Entre promotion et diversification

Stratégies publicitaires et médiatiques des éditeurs romands 1945-1980

François VALLOTTON

Université de Lausanne

Résumé : Cet article analyse les stratégies promotionnelles des éditeurs en Suisse francophone durant la période de l'après-guerre. Dans un premier temps, à l'aide de certaines archives éditoriales mais aussi du repérage des encarts ou articles publicitaires dans la presse, il s'agit de repérer les différents ressorts des pratiques promotionnelles en lien avec la part croissante des annonces, le développement des suppléments littéraires et la pratique des « bonnes feuilles ». Dans un second temps, on envisage l'investissement des médias audiovisuels (radio, télévision et aussi film) dans la promotion du catalogue mais aussi d'une posture intellectuelle et professionnelle.

Mots-clés : édition, Suisse romande, publicité, marketing, médias, audiovisuel

Les stratégies publicitaires des éditeurs restent encore un parent pauvre de l'historiographie du monde de l'imprimé. En France, même si les travaux sur la diffusion et la distribution du livre se sont considérablement étoffés depuis une vingtaine d'années, les approches majoritaires restent centrées sur les mécanismes de production, la question du marketing étant de ce fait davantage abordée *via* les enjeux de la mise en collection ou l'« habillage » des ouvrages[1]. Les stratégies médiatiques sont analysées pour leur part *via* les mêmes exemples systématiquement ressassés dans les synthèses existantes. Le lancement de *Maria Chapdelaine* par Grasset ou encore la mise en scène cinématographique qui accompagne la sortie du *Diable au corps*

[1] Rivalan Guégo, Christine ; Nicoli, Miriam (dir.) (2014), *La collection. Essor et affirmation d'un objet éditorial (Europe/Amériques XVIII^e-XXI^e)*, Presses universitaires de Rennes, Rennes ; Nicoli, Miriam, Rivalan Guégo, Christine ; Sorel, Patricia ; Vallotton, François (dir.) (2021), *Espaces, formes et métissages de la collection éditoriale*, Presses universitaires de Rennes, Rennes ; Lane, Philippe (1998), « La promotion du livre », *in* Fouché, Pascal (dir.), *L'édition française depuis 1945*, Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, p. 594-627.

en 1923[2] tendent à singulariser la politique d'un individu, tandis que les opérations « coup de poing » liées à la promotion de *Paris brûle-t-il ?* (Robert Laffont, 1964) ou *Papillon* (Robert Laffont, 1969) sont là pour témoigner de la bestsellerisation qui caractérise les Trente Glorieuses. Du côté des relations entre le monde du livre et celui de l'audiovisuel, quelques monographies constituent des premières balises avec une large prédominance accordée au phénomène *Apostrophes*[3]. Faute d'archives, mais aussi sans doute par manque de curiosité pour un domaine encore souvent considéré comme trivial, les chercheurs ont été peu amenés jusqu'ici à analyser ce pan de l'activité éditoriale dans sa continuité, ses dimensions commerciales et financières, mais aussi sa corrélation avec les variations du paysage médiatique d'une part, les transformations des canaux de diffusion et de vente du livre d'autre part. Par ailleurs, des études plus sociologiques sur les agents littéraires, les directeurs marketing (et/ou développement) ou sur le métier d'attaché de presse font encore largement défaut[4].

Aborder cette dimension dans une perspective suisse francophone a plusieurs avantages et attraits. La présence de nombreuses sources médiatiques numérisées permet notamment un repérage fin aussi bien des annonces dans la presse que des actualités cinématographiques ou autres émissions radio et télévision qui mettent en scène l'actualité éditoriale et ses producteurs. En second lieu, le fait de travailler sur un espace géographique et économique de dimension modeste autorise — tout particulièrement pour la période considérée, soit les années 1945 à 1980 — la mise en exergue de pratiques largement répandues qu'on ne saurait relier exclusivement aux grands groupes d'abord, à la période très contemporaine ensuite. Sur un autre plan, le champ suisse romand offre une large palette d'attitudes qui se traduisent par des modes d'intervention dans l'espace médiatique différenciés ; loin de se résumer à une activité formatée et homogène, les stratégies promotionnelles se révèlent dans leur diversité et en forte interdépendance avec les spécificités géographiques et typologiques des maisons concernées. Enfin, ce regard résolument transmédiatique éclaire les relations étroites qui se tissent entre les éditeurs et les acteurs médiatiques (journalistes, rédacteurs, producteurs et réalisateurs, etc.), tout particulièrement dans l'après-guerre. Le succès d'une publication ne peut plus compter seulement dès lors sur la promotion par le biais des catalogues ou des bibliographies spécialisées ni sur la seule chaîne du livre ; privé du magistère symbolique dont il pouvait se prévaloir vis-à-vis de ses concurrents, le monde éditorial se doit d'être aussi en adéquation avec les formes de consommation culturelle des publics qui se déclinent désormais à l'envi sur de multiples supports.

[2] Bothorel, Jean (1989), *Bernard Grasset. Vie et passions d'un éditeur*, Grasset, Paris, tout spécialement p. 133-191.

[3] Charaudeau, Patrick (1991), *La télévision. Les débats culturels. « Apostrophes »*, Didier Érudition, Paris ; Closets, Sophie de (2004), *Quand la télévision aimait les écrivains. Lectures pour tous 1958-1983*, De Boeck, Bruxelles ; Tudoret, Patrick (2009), *L'écrivain sacrifié. Vie et mort de l'émission littéraire*, INA/Le Bord de l'eau, Paris.

[4] Bessard-Banquy, Olivier (2012), *L'industrie des lettres. Étude sur l'édition littéraire contemporaine*, Pocket, Paris ; Geoffroy-Bernard, Françoise (2000), « Le marketing et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre », *Entreprises et histoire*, No 24, p. 43-58, https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2000-1-page-43.htm.

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

1 La promotion *via* la presse

Le rôle de la presse comme caisse de résonance de la production éditoriale est important depuis la première partie du XIX[e] siècle avec l'émergence du feuilleton (dans sa fonction critique puis de publication sérielle), le commerce des annonces, le déploiement progressif de pages culturelles et notamment littéraires. Dans la période directement postérieure à la Seconde Guerre mondiale, le rôle des journaux comme vitrine publicitaire se renforce encore. Dans le cas de la Suisse romande, plusieurs facteurs y contribuent : la part croissante des annonces dans l'économie de la presse[5], le développement des suppléments littéraires de la *Gazette de Lausanne* et du *Journal de Genève*[6] qui consacrent une large part à l'actualité du livre, ainsi que l'intensification de la pratique des « bonnes feuilles » afin d'attiser la curiosité du lectorat. On peut y ajouter une certaine forme d'âge d'or du graphisme suisse qui se marque entre autres par la prolifération de revues spécialisées ou d'ouvrages théoriques sur l'« art de la réclame ». En 1943 est ainsi lancée la revue *Publicité et arts graphiques* par l'éditeur genevois Maurice Collet : la publication vise à sélectionner les meilleurs modèles de publicité commerciale dans les domaines les plus divers possible (affiches, annonces de presse, prospectus, vitrines, expositions). Les éditeurs sont notamment invités à faire connaître par ce biais leurs créations, la reproduction de leur matériel publicitaire étant proposée gratuitement[7]. Comme le montre cet exemple, une véritable émulation se crée entre annonceurs, graphistes et acteurs économiques. Pour ce qui concerne plus précisément l'annonce de presse, un maître de la typographie comme Jan Tschichold évoque bons et mauvais modèles afin d'assurer la meilleure lisibilité aux textes promotionnels[8].

Les différents sites présentant la presse numérisée en Suisse romande — qui pour la plupart permettent d'isoler la publicité[9] — offrent la possibilité de se faire une meilleure idée des stratégies des uns et des autres en matière d'annonces. Quelques acteurs se démarquent tout particulièrement. On retrouve notamment parmi les plus actifs Hermann Hauser (1902-1980), le responsable de la Baconnière, dont l'investissement se traduit par la présence dans le fonds d'archives conservé à la Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel de plusieurs classeurs de correspondance concernant les démarches publicitaires. Outre les relations régulières avec différents supports bibliographiques en Suisse comme à l'étranger[10], Hauser traite directement

[5] Clavien, Alain (2017), *La presse romande*, Antipodes & Société d'histoire de la Suisse romande, Lausanne.

[6] La *Gazette littéraire* est créée en 1949 alors qu'au *Journal de Genève* Walter Weideli étoffe le supplément littéraire, qui devient dès 1955, sous le nom de « Lettres – art – histoire », un cahier touchant aussi bien à la littérature qu'au cinéma et à la musique ; Clavien, Alain (2010), *Grandeurs et misères de la presse politique. Le match Gazette de Lausanne – Journal de Genève*, Antipodes, Lausanne.

[7] Lettre de Maurice Collet à Hermann Hauser, 19 juin 1944, Dossier Publicité jusqu'au 25 février 1946. Annonces de parutions dans les journaux, correspondance avec annonceurs potentiels, Fonds Éditions de la Baconnière, Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel.

[8] Tschichold, Jan, « Bonne et mauvaise typographie », *Publicité et arts graphiques. Revue de la publicité et des arts graphiques en Suisse*, 1944-1945.

[9] Nous avons recouru notamment au site des archives du *Temps* (https://www.letempsarchives.ch), au site sur la presse vaudoise Scriptorium (https://scriptorium.bcu-lausanne.ch) et à l'interface internationale Impresso (https://impresso-project.ch/).

[10] En Suisse, le catalogue de la Société des éditeurs et libraires de la Suisse romande, le bulletin *13/12*, la revue *Librairie suisse*, en France la *Bibliographie de la France*, en Belgique l'*Annuaire* du Cercle belge de la Librairie.

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

les contacts avec la presse régionale, qu'il s'agisse d'encarts promotionnels, d'annonces de parution ou de services de presse.

La recherche dans les journaux eux-mêmes permet de repérer des acteurs qui ajoutent à la régularité des annonces une présence spectaculaire en termes d'espace. C'est le cas notamment d'Albert Skira (1904-1973) qui mise sur des encarts de taille importante, dans des formats parfois atypiques et liés souvent à la reproduction des pages de couverture. En parallèle, certaines illustrations sont aussi mises à la disposition de la *Gazette de Lausanne* ou du *Journal de Genève* par l'éditeur genevois, autorisant une mise en page attractive et reconnaissable[11] ; ce type de démarche dépasse parfois la seule promotion d'un ouvrage, comme en témoigne une *Nativité* de van der Weyden reproduite en première page de la *Gazette de Lausanne* pour un numéro spécial de Noël[12].

Mais ce sont surtout les clubs de livres — la Guilde du Livre et bientôt Rencontre — qui recourent de manière abondante et systématique à la publicité presse. La Guilde, créée par Albert Mermoud (1905-1997) en 1936 après une première carrière de directeur commercial à Angers, consacre une pleine page de la *Gazette de Lausanne* au lancement de la collection « La Petite Ourse[13] » ; Rencontre suivra la même politique en prévoyant des vagues publicitaires, répétées plusieurs fois, dans les principaux titres francophones[14]. Le discours promotionnel ne porte pas uniquement sur les volumes ou collections, mais sur l'attractivité d'une forme de diffusion qui se veut à la fois avantageuse en matière de prix et une marque de distinction de par la qualité de l'impression, de la typographie et de la reliure. Se démarquant par des mises en page qui articulent étroitement le texte et l'image, ces annonces introduisent des formes de marketing plus agressives *via* des offres spéciales limitées dans le temps et autres cadeaux susceptibles d'entraîner l'abonnement.

L'observation des annonces permet de repérer des formes de promotion adaptées aux différents moments de l'année. La période des étrennes voit une intensification de l'effort publicitaire, ce qui se traduit notamment par l'instauration au sein de la *Gazette de Lausanne*, dès 1941, des pages spéciales « Le livre. Ami de chacun, cadeau pour tous » durant la période de fin d'année. Ce supplément, qui mêle annonces, courtes notices bibliographiques et articles de critique, est une vraie vitrine de l'édition romande qui, au même moment, profite des circonstances du conflit mondial pour entamer un essor spectaculaire[15]. On voit également apparaître des promotions pour la période pascale et, sur l'impulsion d'Albert Mermoud, des campagnes d'été. Le promoteur de la Guilde, frappé par la mise en somnolence des métiers du livre au moment précisément où l'élargissement du temps libre estival intensifie la demande de lecture, avait pris l'initiative, dès la fin de la guerre, de présenter une sélection de titres, adaptée à toute la famille, avec un effort particulier sur le prix et la présentation. Si

[11] Regamey, Constantin (1956), « En marge d'un 2 500e anniversaire. Rayonnement de Bouddha », *Gazette de Lausanne*, 23 juin 1956.

[12] *Gazette de Lausanne*, 24 décembre 1985.

[13] Voir *Gazette de Lausanne* du 29 mai 1954 et, pour la deuxième série, l'édition du 17 mars 1956.

[14] Vallotton, François (avec la contribution de Thierry Cottour), *Les Éditions Rencontre 1950-1971*, Éditions d'en bas, « Cahier Mémoire éditoriale 4 », Lausanne, 2004.

[15] Roth, Simon ; Vallotton, François (2015), « L'édition en Suisse romande de 1920 à 1970 », *in* Francillon, Roger (dir.), *Histoire de la littérature en Suisse romande*, Zoé, Genève, p. 772-786.

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 formule des « Livres d'été » reste une spécificité de la Guilde, la notion de « lectures de vacances » est reprise dans les annonces de certains concurrents : ainsi, à l'occasion des 30 ans de la Baconnière, Hermann Hauser imagine une offre d'été « trois pour le prix de deux[16] ». L'annonce presse permet par ailleurs une plus forte réactivité à l'actualité. À l'occasion du prix Renaudot octroyé à Jean Cayrol pour *Je vivrai l'amour des autres*, Hauser fait la promotion des deux « Cahiers du Rhône » — *On vous parle* et *Les premiers jours* — qui ont servi de prépublication au volume couronné, coédité par le Seuil et les « Cahiers du Rhône »[17]. Par ailleurs, les événements politiques majeurs de la fin de l'année 1956 constituent le prétexte pour une offre spéciale sur des titres antérieurs de la Baconnière relatifs au Moyen-Orient d'une part, à la Hongrie et l'Europe centrale ainsi qu'à la « morale internationale » d'autre part[18].

Une autre fonction de l'annonce est de servir à la diffusion des ouvrages des catalogues concernés. La nouvelle parution est ainsi souvent accompagnée d'un bulletin de commande que le lecteur du journal peut renvoyer à son libraire ou à l'éditeur. Un dispositif qui montre que la vente directe est, surtout pour les années 1950, encore largement pratiquée. L'annonce est aussi prolongée par une souscription qui, dans les cas où l'auteur occupe une fonction de journaliste ou de rédacteur, est commune au journal et à l'éditeur. La *Gazette de Lausanne* et la Baconnière joignent ainsi leurs efforts pour lancer *Le balcon sur l'Europe* de Pierre Béguin — alors rédacteur en chef du journal —, puis *Une certaine Asie* de Charles-Henri Favrod, reporter au sein du même titre[19]. Pour les clubs, la publicité sert à élargir les rangs des abonnés tout en fonctionnant comme étude de marché, le nombre de coupons reçus devant contribuer à fixer le tirage idéal pour satisfaire la demande.

Enfin, on soulignera encore, parmi les autres stratégies publicitaires, la publication de « bonnes feuilles » qui va elle aussi s'intensifier après-guerre. Skira en use de manière très régulière pour certains de ses titres phares[20]. Rencontre mais aussi la Baconnière y recourent ponctuellement, pour des ouvrages de fiction comme pour la littérature générale[21].

Si l'on retrouve en définitive, chez la plupart des acteurs, des stratégies publicitaires en matière de presse assez similaires, des inflexions différentes sont repérables en fonction de la taille des maisons et la nature des publics visés. Pour Hermann Hauser, les titres promus pour la presse locale correspondent au pan le plus régional du catalogue, souvent nourri par des plumes académiques et journalistiques romandes ; il est par ailleurs important pour une maison quelque peu excentrée, sise à la périphérie de Neuchâtel, de s'assurer les meilleurs relais au sein des milieux intellectuels et culturels lausannois et genevois. Skira à cet égard développe une politique de promo-

[16] *Gazette de Lausanne*, 29 juillet 1957.
[17] *Gazette de Lausanne*, 13 décembre 1947.
[18] *L'Express*, 9 novembre 1956.
[19] *Gazette de Lausanne*, 25 novembre 1950 et 10 novembre 1955.
[20] Le lancement de la collection « Les Sentiers de la création » est particulièrement spectaculaire avec des extraits d'Aragon et Elsa Triolet pour le *Journal de Genève* (15 novembre 1969) et, le même jour, d'Aragon et Ionesco pour la *Gazette de Lausanne* (15 novembre 1969).
[21] Entre autres exemples pour Rencontre, *Corinne* de Suzanne Deriex (*Gazette de Lausanne*, 8 avril 1961), *Cuba* de Jean Dumur (*Gazette de Lausanne*, 14 avril 1962), *Allemagne* de Jacques Nobécourt (*Gazette de Lausanne*, 24 février 1968) ; pour la Baconnière, *Haïti. La terre, les hommes et les dieux* d'Alfred Métraux (*Gazette de Lausanne*, 5 octobre 1957).

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

tion beaucoup plus globale qui bénéficie notamment du relais de ses propres revues — *Minotaure* (1933-1939) puis *Labyrinthe* (1944-1946) —, d'une marque (le logotype Skira décliné sur toutes les productions), d'un catalogue multilingue et surtout d'un système de distribution international ambitieux[22]. Sur le plan local, l'éditeur mise sur des publications commémoratives[23] ainsi que, pour une brève période, sur les *Bulletins trimestriels des Éditions Skira*. On retrouve cet accent mis sur des publications propres dans les stratégies promotionnelles des clubs de livres, et cela à l'échelon francophone : le *Bulletin mensuel de la Guilde du Livre* (créé dès 1936) et le *Bulletin Rencontre* (dès 1951) contribuent à transformer la relation commerciale en une communauté d'intérêts basée sur des valeurs partagées. Rencontre investit également massivement la presse française et notamment *Paris Match* et le *Reader's Digest* ; outre une pleine page couleur dans *Le Monde*, la maison lausannoise conçoit un publireportage à l'occasion de la publication des *Œuvres complètes* de Simenon : Claire Courtenay (un pseudonyme ?) y retrace une visite dans la maison de l'écrivain qui débute par sa prise en charge, dès l'aéroport, par la Rolls-Royce de l'auteur des Maigret[24].

2 Le micro et la caméra ou comment apprivoiser de nouveaux médias

Un travail de repérage des interventions des éditeurs romands sur les ondes du service public suisse francophone témoigne d'une présence régulière des métiers du livre au sein du paysage audiovisuel régional : sur la période 1950-1985, on peut en effet retrouver la trace dans les bases de données internes de la Radio Télévision Suisse d'environ 220 émissions de ce type, un chiffre qui ne concerne au demeurant que les documents conservés. Elles renvoient majoritairement au format des émissions littéraires, qui se multiplient à la radio dès le début des années 1960, mais recoupent également des sujets, plus courts, au sein de bulletins d'actualités ainsi que des tables rondes ou grands entretiens.

Du fait de la période privilégiée, les émissions en question — et notamment les formats culturels — ne répondent pas à des logiques étroites de marketing[25] ; certes, l'actualité éditoriale est mentionnée, mais sans que les choix de programmation soient prioritairement dictés par le ressort publicitaire. Les éditeurs — le terme se décline alors presque exclusivement au masculin — ont toutefois très vite saisi l'intérêt d'une présence régulière à la radio et à la télévision afin de mieux faire connaître leur travail et leur catalogue d'une part, les difficultés structurelles ou conjoncturelles auxquelles ils sont confrontés de l'autre. La relation privilégiée avec certains auteurs est fréquemment mise en scène, qu'il s'agisse d'accompagner l'un ou l'autre devant le micro ou

[22] Sur cet aspect, voir Evesque, Corisande (2015), *Albert Skira et ses livres d'art (1948-1973)*, mémoire de Master 2, Université Paris I – Panthéon Sorbonne, Paris, dumas-01256888.

[23] *Quinze ans d'activité, 1928-1943*, Éditions Albert Skira, Genève, 1943 ; *Albert Skira : vingt ans d'activité*, Éditions Albert Skira, Genève, 1948 ; *Albert Skira : quarante ans d'édition*, Éditions Albert Skira, Genève, 1971.

[24] « Georges Simenon, tel qu'en lui-même… », *Le Monde*, 18 mars 1967.

[25] Rappelons que la publicité est interdite sur la radio de service public et qu'elle n'est introduite à la télévision qu'en 1965 avec toutefois l'interdiction de la promotion des boissons alcoolisées, du tabac et des médicaments.

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

de faire alterner dans certains documentaires la parole de l'éditeur et le témoignage, voire l'hommage, de ses auteur.e.s.

Au-delà donc de la seule opération promotionnelle, cette présence médiatique des hommes du livre correspond avant tout à l'exposition d'une forme d'éthos professionnel[26]. Les éditeurs rehaussent notamment les spécificités de leur activité dans un espace périphérique comme la Suisse romande. Ils valorisent le caractère artisanal de leur pratique tout en érigeant le refus de logiques purement commerciales ou des effets de mode comme une forme de contrepoint aux règles du jeu qui caractérisent selon eux le centre parisien.

Cette stratégie de distinction joue sur d'autres ressorts dans les émissions, assez fréquentes au demeurant, de grands entretiens. Le recours à l'histoire personnelle mais aussi à une tradition éditoriale helvétique est régulièrement mobilisé, tout en s'appuyant sur une rhétorique peu ou prou invariable : l'éditeur souligne la vocation qui préside à l'origine de ce choix professionnel et la fidélité à une activité économique et culturelle profondément enracinée dans un lieu et un milieu. L'émission contribue ainsi à une forme de *branding* qui réalise la synthèse entre un parcours biographique original et la configuration spécifique du champ éditorial suisse francophone.

Vladimir Dimitrijevic (1934-2011) — qui crée L'Âge d'homme en 1966 après avoir œuvré comme libraire dès son arrivée en Suisse en 1954 — est la personnalité la plus présente à la radio et télévision suisse romande durant la période considérée avec 62 apparitions depuis 1967. Étroitement reliée au tout début à la présentation d'une parution récente, cette présence médiatique va s'ouvrir à des interventions sur la littérature et l'édition romandes, puis à des interviews portant sur sa trajectoire personnelle[27] Dimitrijevic y rode un discours qu'il reprendra de manière plus articulée dans ses mémoires — sous forme d'entretiens — intitulés *Personne déplacée* en 1986[28]. La vocation éditoriale y est déclinée en lien avec le milieu d'origine, mais aussi avec la conjoncture politique de la Yougoslavie de l'immédiat après-guerre. Il souligne d'abord ses racines culturelles multiples, serbes par sa mère, mais valaques par son père, ce terme désignant une population montagnarde, d'origine latine, qui s'étendait de la Roumanie à la Grèce et parle une langue proche… du rhéto-romanche. L'ancrage en Suisse est ainsi quasi prédestiné par ce bagage génétique. Quant à son enfance et son adolescence, elles sont marquées par une passion pour la lecture et la littérature encore attisée par un contexte de censure et de surveillance politique : « Le livre était un refuge, un révélateur et un guide[29] ». Par-delà l'image de l'éditeur des dissidents qui lui vaut une exposition médiatique particulière dans les années 1980, Dimitrijevic s'efforce en parallèle de placer son projet éditorial sous le signe de l'ouverture et de la

[26] Vallotton, François (2019), « Les éditeurs comme personnages médiatiques : l'exemple de Bertil Galland et Vladimir Dimitrijevic », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, No 2, https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/.

[27] Voir notamment « Interview de Vladimir Dimitrijevic (avec Gérard Valbert) », cinq émissions de la *Librairie des ondes*, Radio suisse romande 2, 24-27 août 1982 ; « Écrire en Suisse romande : Vladimir Dimitrijevic ou la passion du livre (avec Maurice Huelin) », *Les visiteurs du soir*, Télévision suisse romande, 5 mars 1982, accessible en ligne sur les Archives de la RTS : https://www.rts.ch/archives/tv/culture/visiteurs-du-soir/3444295-vladimir-dimitrijevic.html.

[28] Dimitrijevic, Vladimir (1986), *Personne déplacée : entretiens avec Jean-Louis Kuffer,* P.-M. Favre, Lausanne.

[29] « Écrire en Suisse romande : Vladimir Dimitrijevic ou la passion du livre », *op. cit.*

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

construction de ponts entre cultures. Avant que le conflit yougoslave des années 1990 ne le mette en porte-à-faux avec ce discours, il souligne dans la décennie précédente son refus des étiquettes partisanes et idéologiques au profit d'une ambition de réunification culturelle de l'Europe *via* notamment les « Classiques slaves » et l'édition de nombreux écrivains de l'Est.

Le cas de Bertil Galland (1931) — présent dans 53 émissions durant la même période — est assez différent. Autant Dimitrijevic devra apprivoiser un monde médiatique envers lequel il manifeste à plusieurs occasions une certaine hostilité, autant Bertil Galland, journaliste et grand reporter, y est à l'aise et en connaît bien les ficelles. On le voit de manière exemplaire dans l'émission littéraire *La voix au chapitre* consacrée à un grand reportage en Chine qu'il décline sous forme d'articles, mais aussi dans un livre paru en 1972[30]. L'interview télévisée, jalonnée des photographies de l'ouvrage ainsi que d'extraits filmés (dont on ne connaît l'origine), reprend les principales scansions du volume dans un climat de parfaite complicité qui se marque entre autres par le tutoiement de son interlocuteur. Galland met bien souvent son carnet d'adresses mais aussi son expérience au service de ses auteurs, qu'il accompagne dans plusieurs émissions ; c'est notamment le cas dans un sujet sur les *Cahiers de la Renaissance vaudoise* qui met en scène, dans la petite imprimerie d'où sortent les livres de la collection mais aussi la revue *Écriture*, ses compagnons de route : Chessex, Jaccottet, ou encore Gustave Roud s'y expriment en quelque sorte « sur le marbre »[31]. Cette fidélité à un groupe d'auteurs locaux, à ses yeux négligés par les écuries éditoriales en place, mais aussi le rôle d'animateur d'un milieu, sont des propriétés de l'éditeur soulignées de manière constante aussi bien par le verbe que par l'image. Dans un autre reportage réalisé au domicile même de l'éditeur, le téléspectateur peut découvrir un intérieur modeste présentant, sur ses murs, les portraits photographiques des principaux écrivains du catalogue[32]. Le caractère artisanal de l'activité est donné à voir par la mise en scène d'une infrastructure minimale : le tiroir d'un bureau pour la gestion administrative et une machine à écrire. Une manière d'affirmer l'autonomie d'une activité, certes rendue possible par son caractère complémentaire au métier principal de journaliste, mais qui prend tout son sens au moment où Galland, lassé de la tutelle morale et politique de la Ligue vaudoise[33], vient de lancer sa propre maison[34].

Dernière personnalité évoquée ici à travers ses interventions à la radio et à la télévision régionales, Hermann Hauser, patron de la Baconnière, qui y intervient 35 fois. Sa présence est précoce puisqu'il est, accompagné d'Albert Béguin, le protagoniste dès 1947 d'une émission de Radio-Lausanne consacrée aux 20 ans des éditions[35]. Prenant

[30] Galland, Bertil, *Les yeux sur la Chine. Reportage*, 24 Heures, Lausanne, 1972.

[31] « Imprimé à Aubonne », 18 juin 1967, accessible en ligne sur les Archives de la RTS : https://www.rts.ch/archives/tv/divers/documentaires/6291624-les-cahiers-de-la-renaissance-vaudoise.html.

[32] « Bertil Galland », *La voix au chapitre*, Télévision suisse romande, 12 avril 1973, accessible en ligne sur les Archives de la RTS : https://www.rts.ch/archives/tv/culture/voix-au-chapitre/3444357-bertil-galland.html.

[33] Mouvement d'obédience thomiste et maurrassienne fondé en 1926, propriétaire des *Cahiers de la Renaissance vaudoise*.

[34] Sur cette rupture, voir Bussard, Denis ; Vallotton, François (2011), « L'"Affaire Carabas" ou le divorce avec la Ligue vaudoise », *in* Leresche, Jean-Philippe ; Meuwly, Olivier (dir.), *Le regard des mots*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, p. 213-224.

[35] « Vingtième anniversaire des Éditions de la Baconnière et des Cahiers du Rhône ; interviews de Hermann Hauser et Albert Béguin », Radio Lausanne, 1er juillet 1947.

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

place à un moment délicat — le départ d'Albert Béguin pour Paris et, plus globalement, la recomposition du champ éditorial français —, cet anniversaire est l'occasion pour Hauser de placer la trajectoire de la maison sous le double héritage des « Cahiers du Rhône » et de la collection « Être et penser » de Pierre Thévenaz. Au-delà de la période très particulière de la guerre, Hauser entend prendre date quant à la destinée future de la Baconnière qui se doit d'être fidèle à sa vocation de ferment du débat d'idées, et cela, par-delà les clivages étroitement partisans et idéologiques. Dans toutes ses apparitions médiatiques postérieures, Hauser revendique par ailleurs un parcours d'autodidacte d'une part, un métier d'éditeur exercé selon un habitus d'artisan hérité de ses origines familiales de l'autre : la précarité, seule garante d'une forme d'exigence à ses yeux, est affirmée comme un choix, l'équilibre financier de la maison étant assuré par l'activité annexe de dorure sur tissus et sur cuir. Parallèlement, Hauser ne manque jamais l'occasion d'inscrire la spécificité de son catalogue dans une certaine tradition de l'édition romande caractérisée par son autonomie, mais aussi par son rôle de carrefour intellectuel. Longtemps président de l'association faîtière des libraires et éditeurs suisses romands, Hauser peut ainsi dans ses interventions médiatiques allier de manière harmonieuse sa posture d'éditeur à celle de porte-parole d'un secteur économique et d'un milieu professionnel.

3 Promouvoir le livre par le film

L'intérêt des éditeurs pour le film trouve de nombreux exemples. En France, l'un des plus actifs dans ce domaine est sans doute Tallandier, qui entend se lancer dans la production cinématographique dès 1913, avant de privilégier la forme éminemment transmédiatique qu'est le ciné-roman[36]. Pour la Suisse, si l'on excepte les multiples adaptations cinématographiques de fictions (souvent espacées dans le temps), les relations entre édition et cinéma restent encore un champ à cartographier : tout en soulignant la rareté du phénomène, Olivier Lugon, responsable du site Web Photo d'encre dédié au livre de photographie à Lausanne, a repéré une vingtaine d'ouvrages illustrés qui soit sont consacrés au domaine cinématographique, soit prolongent, sur papier, la sortie ou le succès d'un film[37].

Une autre forme de relation se développe dans le cadre des actualités cinématographiques, le *Ciné-Journal suisse*, qui, en tant que production financée par l'État, existe entre 1940 et 1975 : résumé hebdomadaire de l'actualité, il est projeté en avant-programme des séances. L'édition y est présente de manière régulière comme « ambassadrice » culturelle *via* des reportages sur les expositions du livre suisse à l'étranger[38] ; on trouve également des comptes rendus réguliers d'expositions, comptoirs et

[36] Letourneux, Matthieu ; Mollier, Jean-Yves (2011), *La librairie Tallandier. Histoire d'une grande maison d'édition populaire (1870-2000)*, Nouveau Monde, Paris, p. 363-385.

[37] Université de Lausanne (2012), *Photo d'encre. Le livre de photographie à Lausanne, 1945-1975*, site Web réalisé sous la direction d'Olivier Lugon, https://db-prod-bcul.unil.ch/expositions/LIVRE_PHOTO/INDEX.HTM ; voir plus particulièrement l'onglet « Livre de photographie et cinéma ».

[38] À titre d'exemples : « Madrid : Exposition du livre suisse », *Ciné-Journal suisse* (*CJS*), 1er décembre 1944 ; « Prague : Exposition du livre suisse », *CJS*, 2 mai 1947 ; « Des livres suisses en Extrême-Orient », *CJS*, 2 juin 1961 ; « Le livre suisse en Autriche », *CJS*, 9 avril 1965. Tous les sujets du *Ciné-Journal* sont depuis peu accessibles en ligne au sein de Memobase (https://memobase.ch/fr/start), le portail du patrimoine audiovisuel suisse. Sur le rôle des salons du livre dans la diplomatie culturelle helvétique, voir Vallotton, François (2011), « Les expositions du livre suisse à l'étranger comme vecteurs de la diplomatie culturelle helvétique 1944-1949 », *in* Hauser, Claude ; Loué, Thomas ; Mollier, Jean-Yves ; Vallotton, Fran-

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

autres manifestations publiques qui mettent en valeur un secteur d'activité spécifique (édition encyclopédique, littérature pour la jeunesse, livres d'art, etc.). Le caractère officiel de ce type de production n'autorise pas de publicité directe pour une maison ou un éditeur ; les noms des raisons sociales tout comme les visages des protagonistes restent occultés. Les livres n'en sont pas moins visibles et l'on peut reconnaître facilement les couvertures caractéristiques des « Trésors de mon Pays » (Éditions du Griffon) ainsi que les ouvrages d'art de Clairefontaine ou Skira. La grande exposition consacrée à ce dernier à l'occasion d'une édition des Rencontres internationales de Genève en septembre 1967 fait l'objet d'un numéro spécifique[39].

Un film d'une tout autre nature a retenu mon attention lorsque je travaillais sur les Éditions Rencontre. Ce film de 55 minutes, qui m'avait été transmis à l'époque par son directeur Pierre de Muralt, retrace une visite aux Éditions à travers le personnage fictif d'un Africain désireux de découvrir le lieu de production d'un volume de l'« Atlas des voyages » consacré à son pays, la Côte d'Ivoire. On l'accompagne depuis son arrivée à Lausanne jusqu'au siège où, après avoir été accueilli par le directeur, il peut suivre le processus complet de fabrication et de diffusion d'un ouvrage. Ce document a une histoire peu banale. Une copie, déposée aux Archives de la Ville[40], nous apprend qu'il a été réalisé en 1962 par Thérèse et Georges Lambert, un couple qui a produit, en amateurs, une série de productions filmiques documentant différents aspects de la vie régionale. Typographe de métier, actif dans plusieurs établissements de Suisse romande, Georges Lambert sera mandaté, pour le film de Rencontre, par l'Office paritaire pour l'imprimerie afin de produire un court-métrage devant servir à la formation des futurs apprentis de Suisse. Ces éléments de contexte expliquent l'intertitre « Cette bande est dédiée aux travailleurs du livre, à ceux qui chaque jour, œuvrent dans l'ombre de la sauvegarde du savoir et de la pensée[41] ».

Réalisé « avec la collaboration de la direction et du personnel des éditions Rencontre, à Lausanne[42] », le film a été présenté au sein de différents cercles typographiques en Suisse, mais aussi à Turin (usine Nebiolo) et Amsterdam (fonderie de caractères d'imprimerie Lettergieterij). Initiative promotionnelle d'un genre particulier, cette production n'en témoigne pas moins d'un intérêt de l'entreprise pour l'audiovisuel qui va s'inscrire quelques mois plus tard dans une véritable stratégie de diversification de ses activités. Dès 1963, les Éditions lancent une « bibliovision » qui consiste en une collection dont les illustrations sont présentées sous forme de diapositives en couleurs destinées à être regardées en projection. En 1969, elles annoncent la création d'un département film afin de produire pour la télévision tout en exploitant un procédé révolutionnaire d'enregistrement et de visionnement à domicile — l'*Electronic Video Recording* —, précurseur de la vidéocassette[43].

çois (dir.), *La diplomatie par le livre. Réseaux et circulation internationale de l'imprimé de 1880 à nos jours*, Nouveau Monde, Paris, p. 221-235.

[39] « Chefs-d'œuvre à la pelle », *CJS*, 22 septembre 1967.

[40] Lambert, Georges ; Lambert, Thérèse, *Le livre ou l'histoire d'une page*, 1962, Archives de la Ville de Lausanne, K02044, https://dartfi.sh/YtUh5nhJlMa.

[41] *Ibid.*

[42] *Ibid.*

[43] Vallotton, François, *Les Éditions Rencontre 1950-1971, op. cit. ; Lugon,* Olivier ; Vallotton, François, « Élargir le regard *via* le multimédia : les différentes déclinaisons du "portrait de pays" au sein de la

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

Cet intérêt pour l'audiovisuel est à l'époque partagé par d'autres. Sur l'initiative de Lauro Venturi, grand historien de l'art et beau-frère d'Albert Skira, les Éditions Skira avaient ainsi conclu dès 1961 un partenariat avec une maison de production, Flag Films, pour la réalisation de courts-métrages sur l'art. On trouve à la tête de la maison de production Simon Schiffrin, le frère de Jacques, fondateur de la « Bibliothèque de la Pléiade » et père d'André, directeur de Pantheon Books. Si le catalogue restera assez modeste — sept films respectivement sur Chagall, Bonnard, Cézanne, Degas, Gauguin et sur les impressionnistes, en plusieurs langues, diffusés en salle comme à la télévision ainsi que *via* les services culturels à l'étranger —, cette démarche n'en est pas moins la marque d'une recherche de complémentarité originale entre les livres et le film qui se traduit également sur le plan de l'écriture cinématographique[44].

4 Pour une approche décloisonnée de l'édition

Au terme de ce parcours, il aura été possible de montrer quelques pistes que l'on espère fécondes pour des explorations futures plus systématiques des stratégies publicitaires des maisons d'édition. L'exemple suisse romand témoigne de leur diversité en fonction de la nature et de la taille des protagonistes. On constate également leur densité, le soin apporté à ces relations par les éditeurs concernés, mais aussi l'adaptation des discours et des représentations, ce qui représente un temps non négligeable rapporté à la gestion quotidienne de l'activité professionnelle. Enfin, ces stratégies ne sauraient se résumer à certaines initiatives individuelles, aussi spectaculaires soient-elles, ni à la période très directement contemporaine associée souvent de manière par trop restrictive à l'ère du *marketing*.

Ce détour par la publicité, déjà opéré dans le domaine de l'histoire littéraire[45], est gage de perspectives renouvelées pour l'histoire du livre et de l'édition. Il n'est pas toujours facile à négocier en fonction de la situation des archives, ces documents n'ayant pas été conservés ou valorisés de manière prioritaire. Cette contribution a pu contourner ce biais en recourant à la presse numérisée, mais aussi aux nombreuses sources audiovisuelles rendues de plus en plus accessibles *via* la numérisation. Les ressources liées à l'histoire du graphisme, mais aussi les archives des sociétés de publicité, constituent autant de gisements potentiellement fructueux qui n'ont pu être ici que très partiellement balisés.

Enfin, une telle approche doit amener à décloisonner l'histoire de l'édition et à la considérer dans une perspective transmédiatique. Le réseau des gens du livre est clairement imbriqué avec les milieux de la presse et de l'audiovisuel, nourrissant collaborations et synergies réciproques. Par ailleurs, presse et audiovisuel constituent non seulement des relais promotionnels, mais des terrains de diversification qui, ici aussi, sont antérieurs à la création de grands groupes multimédias de la fin du XX^{e} siècle d'abord, à la nouvelle configuration amenée par le numérique et les réseaux sociaux ensuite.

stratégie audiovisuelle des Éditions Rencontre (1962-1972) », *in* Martens, David ; Montier, Jean-Pierre ; Lécole-Solnychkine, Sophie (dir.), *Portraits de pays. Textes, sons, images, à paraître*.

[44] Voir Evesque, Corisande, « *Albert Skira et ses livres d'art* », *op. cit.* Je remercie également Joséphine Haillot, qui travaille à une thèse sur le fonds Lauro Venturi, pour ses informations sur la collaboration Skira-Venturi.

[45] Voir notamment le très stimulant site littepub.net, lié au projet de recherche international LITTéPUB sur la « publicité littéraire ».

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

On en veut pour preuve la création, autour des Éditions Rencontre, de l'International Publisher Audiovisual Association (IPAA), qui réunit dès 1970 les principaux éditeurs européens désireux d'aborder collectivement ce tournant à la fois technique, juridique et commercial[46]. Vues sous une focale plus large, ces collaborations se développent dès la mise en place des possibilités d'enregistrement du son et de l'image. Elles restent toutefois trop souvent encore reléguées à la marge, du fait de l'hyperspécialisation des chercheurs ou des discours professionnels mettant en exergue, de manière exclusive, la valeur culturelle du livre.

Bibliographie

Archives éditoriales

Fonds Éditions de la Baconnière, Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel.

Entretiens

Dimitrijevic, Vladimir (1986), *Personne déplacée : entretiens avec Jean-Louis Kuffer,* P.-M. Favre, Lausanne.

Sources presse numérisée et articles de presse

Archives de la Gazette de Lausanne et du Journal de Genève, https://www.letempsarchives.ch.

Impresso, https://impresso-project.ch/.

Scriptorium, Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne, https://scriptorium.bcu-lausanne.ch.

Regamey, Constantin, « En marge d'un 2 500e anniversaire. Rayonnement de Bouddha », *Gazette de Lausanne*, 23 juin 1956.

Tschichold, Jan, « Bonne et mauvaise typographie », *Publicité et arts graphiques. Revue de la publicité et des arts graphiques en Suisse*, 1944-1945.

Sources audiovisuelles

Ciné-Journal suisse, accessible en ligne sur le portail Memobase, https://memobase.ch/fr/start.

« Bertil Galland », *La voix au chapitre*, Télévision suisse romande, 12 avril 1973, https://www.rts.ch/archives/tv/culture/voix-au-chapitre/3444357-bertil-galland.html.

« Écrire en Suisse romande : Vladimir Dimitrijevic ou la passion du livre (avec Maurice Huelin) », *Les visiteurs du soir*, Télévision suisse romande, 5 mars 1982, https://www.rts.ch/archives/tv/culture/visiteurs-du-soir/3444295-vladimir-dimitrijevic.html.

« Interview de Vladimir Dimitrijevic (avec Gérard Valbert) », *Librairie des ondes*, Radio suisse romande 2, 24-27 août 1982, Archives RTS.

« Vingtième anniversaire des Éditions de la Baconnière et des Cahiers du Rhône ; interviews de Hermann Hauser et Albert Béguin », Radio Lausanne, 1er juillet 1947, Archives RTS.

Lambert, Georges ; Lambert, Thérèse, *Le livre ou l'histoire d'une page*, 1962, Archives de la Ville de Lausanne, K02044, https://dartfi.sh/YtUh5nhJlMa.

Ouvrages et articles

Bessard-Banquy, Olivier (2012), *L'industrie des lettres. Étude sur l'édition littéraire contemporaine*, Pocket, Paris.

Bothorel, Jean (1989), *Bernard Grasset. Vie et passions d'un éditeur*, Grasset, Paris.

[46] Vallotton, François, *Les Éditions Rencontre 1950-1971, op. cit.*

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

Bussard, Denis ; Vallotton, François (2011), « L'"Affaire Carabas" ou le divorce avec la Ligue vaudoise », *in* Leresche, Jean-Philippe ; Meuwly, Olivier (dir.), *Le regard des mots*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, p. 213-224.

Charaudeau, Patrick (1991), *La télévision. Les débats culturels. « Apostrophes »*, Didier Érudition, Paris.

Clavien, Alain (2010), *Grandeurs et misères de la presse politique. Le match Gazette de Lausanne – Journal de Genève*, Antipodes, Lausanne.

Clavien, Alain (2017), *La presse romande*, Antipodes & Société d'histoire de la Suisse romande, Lausanne.

Closets, Sophie de (2004), *Quand la télévision aimait les écrivains. Lectures pour tous 1958-1983*, De Boeck, Bruxelles.

Evesque, Corisande (2015), *Albert Skira et ses livres d'art (1948-1973)*, mémoire de Master 2, Université Paris I – Panthéon Sorbonne, Paris, dumas-01256888.

Geoffroy-Bernard, Françoise (2000), « Le *marketing* et l'édition : mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre », *Entreprises et histoire*, No 24, p. 43-58, https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2000-1-page-43.htm.

Lane, Philippe (1998), « La promotion du livre », *in* Fouché, Pascal (dir.), *L'édition française depuis 1945*, Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, p. 594-627.

Letourneux, Matthieu ; Mollier, Jean-Yves (2011), *La librairie Tallandier. Histoire d'une grande maison d'édition populaire (1870-2000)*, Nouveau Monde, Paris.

Lugon, Olivier ; Vallotton, François (à paraître), « Élargir le regard *via* le multimédia : les différentes déclinaisons du "portrait de pays" au sein de la stratégie audiovisuelle des Éditions Rencontre (1962-1972) », *in* Martens, David ; Montier, Jean-Pierre ; Lécole-Solnychkine, Sophie (dir.), *Portraits de pays. Textes, sons, images.*

Lugon Olivier (2012), *Photo d'encre. Le livre de photographie à Lausanne, 1945-1975,* site Web réalisé sous la direction d'Olivier Lugon, https://db-prod-bcul.unil.ch/expositions/LIVRE_PHOTO/INDEX.HTM.

Rivalan Guégo, Christine ; Sorel, Patricia ; Vallotton, François (dir.) (2021), *Espaces, formes et métissages de la collection éditoriale*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

Rivalan Guégo, Christine ; Nicoli, Miriam (dir.) (2014), *La collection. Essor et affirmation d'un objet éditorial (Europe/Amériques XVIII^e-XXI^e)*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

Roth, Simon ; Vallotton, François (2015), « L'édition en Suisse romande de 1920 à 1970 », *in* Francillon, Roger (dir.), *Histoire de la littérature en Suisse romande*, Zoé, Genève, p. 772-786.

Tudoret, Patrick, *L'écrivain sacrifié. Vie et mort de l'émission littéraire*, INA/Le Bord de l'eau, Paris, 2009.

Vallotton, François (2019), « Les éditeurs comme personnages médiatiques : l'exemple de Bertil Galland et Vladimir Dimitrijevic », *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, vol. 10, No 2, https://www.erudit.org/fr/revues/memoires/2019-v10-n2-memoires04677/.

Vallotton, François (2011), « Les expositions du livre suisse à l'étranger comme vecteurs de la diplomatie culturelle helvétique 1944-1949 », *in* Hauser, Claude ; Loué, Thomas ; Mollier, Jean-Yves ; Vallotton, François (dir.), *La diplomatie par le livre. Réseaux et circulation internationale de l'imprimé de 1880 à nos jours*, Nouveau Monde, Paris, p. 221-235.

Vallotton, François (avec la contribution de Thierry Cottour) (2004), *Les Éditions Rencontre 1950-1971*, Éditions d'en bas, « Cahier Mémoire éditoriale 4 », Lausanne.

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