



HAL
open science

“ Stendhal fait sa réclame : pratiques et usages du
”puff” ”,

Catherine Mariette

► To cite this version:

Catherine Mariette. “ Stendhal fait sa réclame : pratiques et usages du ”puff” ”,. Brigitte Diaz. L’Auteur et ses stratégies publicitaires au XIXe siècle, Presses Universitaires de Caen, p. 65-78, 2019, 978-2-84133-909-9. hal-02109181

HAL Id: hal-02109181

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02109181v1>

Submitted on 24 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Stendhal fait sa réclame : pratiques et usages du ”puff” »

Résumé : Stendhal, avant même ce que l’on désigne par « l’ère médiatique », n’a pas hésité à avoir recours à certaines pratiques publicitaires pour tenter de vendre ses livres, peu lus de son vivant. En même temps qu’il dénonce le charlatanisme littéraire de son époque, il « *poffe* » ses propres ouvrages dans les journaux anglais et met en place une stratégie peu efficace dont les ressorts sont ici analysés.

Long before the advent of the so-called “media age”, Stendhal was already using publicity strategies to try and sell his books, which were little read in his lifetime. Despite his fervent criticism of the literary charlatanism of his time, he nonetheless wrote puff pieces for his own work in the English press. This article analyses the workings of the inefficient strategy he implemented in this regard.

La « cuisine de la littérature »

Stendhal a été journaliste de 1822 à 1829. Pendant ces quelques années, il écrit des articles dans le *Journal de Paris* mais il est surtout le correspondant régulier de différents journaux britanniques (*Paris Monthly review*, *New Monthly Magazine*, *London Magazine*) et profite de cette tribune pour faire un panorama de la littérature française et une critique de la société de son temps auprès de ses lecteurs étrangers. En octobre 1825, dans une de ses « chroniques pour l’Angleterre¹ », il se désole que la « cuisine de la littérature² » et « l’esprit mercantile » aient remplacé l’« élan du génie » (PL, 573) :

La littérature française [...] prend de plus en plus chaque jour le caractère de la boutique. Même les auteurs les plus éminents, avant de s’asseoir à leur table, consultent leur libraire plutôt que leur propre inspiration. [...] Nos poètes en sont réduits, en fait d’inspiration, à peu près au même niveau que les savants qui écrivent pour la gloire ou pour l’argent, mais non pour suivre le penchant irrésistible et authentique de leurs inclinaisons, non pour donner seulement libre cours à leurs sentiments. Le plus admiré de nos poètes³ dit à son libraire ”Donnez-moi un chèque

¹ C’est le titre donné à l’ensemble des articles choisis, traduits de l’anglais et annotés par les éditeurs K. G. Mc Watters et R. Dénier dans les huit volumes des *Chroniques pour l’Angleterre*, Grenoble, ELLUG, 1980-1995. Ces articles sont repris dans l’édition revue par R. Dénier sous le titre *Paris-Londres*, Paris, Stock, 1997 [désormais noté PL, suivi du n° de la page].

² Projet de lettre à Balzac, octobre 1840, *Correspondance* t. III, éd. H. Martineau et V. Del Litto, Paris, Gallimard, « bibliothèque de la Pléiade », 1968, p. 400 [désormais noté C, suivi du n° du tome et de la page].

³ Il s’agit de Casimir Delavigne qui publia ses premières *Messéniennes* en 1818. Ce recueil obtint un grand succès patriotique et le fit nommer bibliothécaire à la chancellerie ; en 1822, il publia de *nouvelles Messéniennes*.

et j'écrirai pour vous une *Messénienne*, dans laquelle je dévoilerai les replis les plus intimes de mon cœur". (PL, 573)

Observateur lucide des mœurs littéraires de son temps, Stendhal s'afflige du « spectacle d'une telle vénalité » (PL, 573) qui n'a plus rien à voir avec la littérature qu'il défend : se pose en effet pour lui la question de la gratuité de l'acte littéraire incompatible avec l'idée de promotion et de publicité dont il combat les usages corrompus. En décembre 1825, bien avant que Sainte-Beuve ne dénonce la « littérature industrielle » à la fin des années 1830, Stendhal, dans un pamphlet intitulé *D'un nouveau complot contre les industriels*, dénie à ceux qui sont aux commandes des journaux « vendus à l'industrialisme⁴ » la capacité de contribuer à la « fabrication de l'opinion⁵ » et d'être juges des productions de la pensée. La littérature et les arts sont des actes désintéressés, dont les industriels ne sont pas capables de juger les mérites et Stendhal « ne pense pas tout à fait qu'un banquier, au milieu de ses agents de change et de ses registres à dos élastiques, soit l'homme le plus sensible aux vues tendres ou sublimes que jette sur les profondeurs du cœur humain le génie d'un Byron ou d'un Lamartine⁶ ». Le problème dénoncé ici est la collusion des intérêts du monde de l'industrie et de l'édition. La littérature, à valeur hautement symbolique est jugée comme un produit à valeur marchande : que chacun reste à sa place, les industriels à leurs affaires et « la classe pensante », comme l'appelle Stendhal dans son pamphlet, juge des arts et de la littérature : « Heureuse la littérature, si elle n'était pas à la mode, et si les seules personnes pour qui elle était faite voulaient bien s'en occuper !⁷ » écrit-il dans *De l'amour*. Ce que Stendhal a entrevu très tôt, c'est que si « l'industrialisme, un peu cousin du charlatanisme⁸ » ou les critiques vendus aux libraires se substituent aux penseurs pour évaluer les œuvres de l'esprit, les écrivains s'adapteront par opportunisme et nécessité aux exigences de ces nouveaux censeurs et modifieront leurs œuvres en fonction de critères de rentabilité.

Comme toute marchandise, comme tout objet de consommation courante, le livre est devenu un objet de spéculation qu'on peut promouvoir sans s'intéresser à sa valeur propre. Ce système encourage les auteurs à les vendre comme n'importe quel bien de consommation courante plutôt que de songer à produire de belles œuvres⁹. C'est ce décalage entre la valeur intrinsèque et la valeur publicitaire ajoutée, entre le bruit que l'on fait autour d'une œuvre, sa médiatisation, et l'œuvre elle-même que dénonce Stendhal comme un phénomène nouveau, dès les premières années de la Restauration.

⁴ *D'un nouveau complot contre les industriels*, dans *Mélanges I*, éd. V. Del Litto et E. Abravanel, Genève, « Cercle du bibliophile », 1971, p. 280.

⁵ *Ibid.*, p. 272.

⁶ *D'un nouveau complot contre les industriels*, *op. cit.*, p. 279.

⁷ Cité par B. Diaz, *Stendhal en sa correspondance ou « L'Histoire d'un esprit »*, Paris, Champion, 2003, p. 312.

⁸ *D'un nouveau complot contre les industriels*, *op. cit.*, p. 274.

⁹ « Le journal est une arme à double tranchant, efficace contre les tyrannies, mais éminemment dommageable à la survie des arts, de par la fausseté des jugements esthétiques qu'il propage et la standardisation des productions artistiques qui en découlent » (B. Diaz, « Stendhal face à la presse de son temps » dans *Presses et Plumes, journalisme et littérature au XIXe siècle*, Alain Vaillant et Marie-Ève Thérenty (dir.), Paris, Nouveau Monde éditions, 2004, p. 17.

Le 5 août 1822, dans son premier article au *New Monthly Magazine* (jamais publié), l'écrivain-journaliste pointe cette nuisible complicité entre journal et littérature. La tâche du critique, qui devrait passer au crible les ouvrages dignes d'être lus et porter sur eux un jugement éclairé, dépend trop souvent de considérations étrangères à leur valeur littéraire :

Je suppose qu'il y a des personnes en Angleterre qui aiment la littérature française, et qui, connaissant déjà tous les anciens auteurs qui ont illustré cette littérature, voudraient faire connaissance avec les écrivains modernes. [...] Mais comment choisir entre tant de productions dont je lis les titres dans les annonces de librairie ; les titres les plus séducteurs trompent bien souvent ; les éloges les plus pompeux ne sont pas toujours donnés au mérite. [...] Il paraît chaque mois, en France, vingt-cinq à trente ouvrages nouveaux. Mon projet est de vous faire connaître, par quelques lignes simples, claires, nettes et sans fard, les deux ou trois ouvrages qu'un amateur de livres peut acheter chaque mois, et les cinq ou six qu'il peut parcourir. (PL, 51)

Cette logique de distinction et de sélection que Stendhal appelle de ses vœux pour requalifier le travail du critique littéraire, il a espéré, de manière éphémère, la mettre en œuvre en février 1822, quand il rêve de publier un « journal littéraire » qui aura le « courage de dire la vérité *toute nue* » (C, II, 4), indépendamment des pouvoirs politiques et financiers. Les rédacteurs anonymes de « *L'Aristarque, ou Indicateur universel des livres à lire* », désignés par « Jacques et Pierre » dans la lettre-prospectus annonçant sa création, « ne connaissent personne et n'ont épousé aucun parti en littérature » ; ils ne chercheront pas à se faire valoir mais, dans le respect du public auquel ils s'adressent et des auteurs qu'ils défendent, à mettre en lumière un contenu de qualité : « ils ne diront jamais rien des personnes », « ils s'efforceront de faire disparaître l'auteur de l'extrait, pour faire faire connaissance avec l'auteur du livre » (C, II, 5). Ce déplacement significatif du critique au livre signe un idéal d'indépendance déjà rare à l'époque où Stendhal conçoit ce projet qui n'aura pas de suite¹⁰.

Invention du « *Puff* »

On voit donc que les limites chronologiques généralement admises pour inaugurer « l'ère médiatique¹¹ », autour des années 1830, peuvent être légèrement déplacées quand on lit le témoignage de Stendhal. Si la pratique du « charlatanisme

¹⁰ V. B. Diaz, *Stendhal en sa correspondance, op. cit.*, p. 343-344.

¹¹ V. 1836, *l'an I de l'ère médiatique*, M.-È. Thérenty, A Vaillant (dir.), Paris, Nouveau Monde éditions, 2001 ; V. A. Vaillant, « Notes en marge de l'histoire littéraire du XIX^e siècle », *Sociologie de la littérature. La question de l'illégitime, Lieux littéraires/La Revue*, n°5, juin 2002, p. 95-6 : « L'écrivain [...] s'est retrouvé l'acteur puis la victime d'un phénomène nouveau qu'on peut dater très précisément des premières années de la monarchie de Juillet, à savoir l'émergence, sous l'effet de l'industrialisation économique et de la libéralisation politique de la France, d'un système médiatique moderne, où la médiation n'est plus assurée par les œuvres singulières et auctoriales mais par des circuits standardisés, mécanisés, structurés suivant la logique de flot qui caractérise les cultures contemporaines ».

littéraire¹² » et de la marchandisation de la littérature deviennent en effet pratique courante à partir de la Monarchie de Juillet et de l'essor de l'industrialisation, Stendhal fait état, dès les premiers temps de la Restauration, des balbutiements de la marchandisation de la littérature. Toujours à l'écoute des mouvements imperceptibles de la société de son temps, il est témoin des signes avant-coureurs de pratiques qui vont bouleverser les rapports du public et des auteurs à la production littéraire. Mais pour analyser ces usages nouveaux, il faut des mots nouveaux et Stendhal, comme il le fera quelques années plus tard pour celui de « touriste » qu'il contribuera à vulgariser en l'introduisant dans les *Mémoires d'un touriste* en 1838, propose d'adapter le verbe anglais « to puff », en vigueur outre-manche, pour désigner cette manière de « vanter à toute outrance, [de] prôner dans les journaux avec effronterie », comme il l'explique au rédacteur du *Globe* en décembre 1825 :

Je propose au public d'adopter le verbe « poffer » [...]. Ce mot manque à la langue, quoique la chose se voie tous les jours dans les colonnes des journaux à la mode, auquel on paie le *puff* en raison du nombre de leurs abonnés ; car je dois l'avouer, monsieur, avec le verbe *poffer* [...], je propose aussi le substantif *poff*. Ce mot serait bien vite reçu, et avec joie, si tous vos lecteurs pouvaient comprendre le langage du personnage du *Puff* dans la charmante comédie du *Critique* de Sheridan. M. Poff, moyennant une légère rétribution, vante tout le monde dans les journaux. Il a de l'esprit, surtout nulle vergogne de son métier, et raconte plaisamment comment il s'y prend pour faire un poème épique comme *Philippe-Auguste*, ou un nouveau cirage pour les bottes, un nouveau système d'industrialisme, ou un nouveau rouge végétal. [...] C'est une nouvelle industrie. (C, II, p. 74-75)

Quelques années plus tard, dans les années 1840, ce mot est entré dans le vocabulaire des journalistes et des écrivains. Marie-Ève Thérénty en présente les principales occurrences, à un moment où le mot connaît une fortune qu'il n'avait pas eue du temps de Stendhal. Elle cite Scribe dans un vaudeville intitulé *Le Puff ou mensonge et vérité* (1848) : « Le *puff* est l'art de semer et de faire éclore à son profit la chose qui n'est pas¹³ » ou encore Théophile Gautier, dans un feuilleton de *La Presse*, le 24 janvier 1848 : « Le *puff* ! ce mot d'origine anglo-américaine, et d'importance récente, a une signification complexe assez difficile à fixer [...]. Le *puff*, c'est l'imagination gasconne ou américaine appliquée au commerce ; c'est la poésie de la quatrième page des journaux¹⁴ ». Mais l'expression s'est alors infléchie d'un sens plus spectaculaire et le marketing lié à la sortie d'un livre a pris des allures plus « sensationnelles¹⁵ », même si Stendhal ridiculise, déjà en 1825, les manigances du Vicomte d'Arlincourt pour s'acquérir une renommée :

¹² V. M. Arrous, « Camarades et charlatans » dans *Stendhal journaliste anglais*, Ph. Berthier et P.-L. Rey (dir.), Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle, 2001, p. 21-38.

¹³ Eugène Scribe, *Le Puff ou mensonge et vérité*, Paris Beck, 1848, acte I, scène 2, cité par M.-È. Thérénty, « Le puffisme littéraire. Sur les *steeple-chase* romanesques au XIX^e siècle », dans Saminadayar Perrin (dir.), *Qu'est-ce qu'un événement littéraire au XIX^e siècle*, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2008, p. 224.

¹⁴ cité par M.-È. Thérénty, *ibid.*

¹⁵ M.-È. Thérénty, *La littérature au quotidien: poétiques journalistiques au XIX^e siècle*, Paris, Seuil, « Poétique », 2007, note 49, p. 163 : « Le mot « puffisme » tiré de l'anglais *puff* désigne la réclame abusive, véhiculée notamment par les journaux, et toutes les opérations de publicité un peu sensationnelles ».

Chaque fois que le vicomte se prépare à publier quelque nouveau *chef-d'œuvre*, il sollicite appuis et applaudissements [...] au moyen de huit ou dix dîners offerts aux littérateurs de la plus basse classe qui gagnent leur vie en écrivant pour de mauvais journaux. [...] Comme monsieur d'Arlincourt trouve bon de dépenser au moins huit cent mille francs par an en articles de journaux, son influence sur sa célébrité est vraiment *immense*. M. d'Arlincourt a eu l'habileté d'obtenir même le suffrage de M. Hoffman, rédacteur du *Journal des Débats* [...] connu pour sa sévérité et, autrefois, pour ses talents. M. Hoffman n'a point reçu d'argent, mais [...] il n'a su résister à une douzaine de *dindes truffées*. L'effet de leurs appâts se voit à l'évidence dans les articles de son journal où il a le courage de *poffer L'Étrangère*¹⁶. (PL 365)

Stendhal pourtant, s'il est un juge sévère de la « canaille écrivante » (C, I, 1006) et des charlatans de toute sorte qui ne répugnent pas à promouvoir leurs propres ouvrages n'a pas craint lui aussi, à certains moments de sa carrière de journaliste, de « *poffer* » ses propres livres¹⁷. Comment concilier alors les stratégies de communication qu'il déploie pour faire sa propre réclame ou pour solliciter des amis qui s'en chargeraient¹⁸ avec ce purisme de sincérité à la Rousseau dont il se targue pour juger les autres ? Ce qu'il vise peut-être, sur la crête entre ces deux mondes auxquels il appartient, c'est le *puff* sans le *bluff*, c'est un *puff* impartial. N'est-il pas cependant utopique de songer à « *poffer* » honnêtement, à « *poffer* » sans « gonfler » ses ouvrages « à toute outrance » ? Comment combiner des activités de journaliste littéraire et d'écrivain sans créer de nuisibles interférences ?

Stendhal a souvent demandé à ses amis de publier des articles sur son compte.

Dans une lettre du 3 mai 1824, par exemple, il sollicite Antonio Benci, journaliste italien, pour un article sur *De l'amour* dans l'*Antologia* de Florence. Cet article paraît dans le n° 47 de novembre 1824¹⁹. En mars 1818, après que son ami Lingay a fait paraître dans le *Journal des Débats* un article très élogieux sur l'*Histoire de la peinture en Italie* et qu'il a été désavoué par sa rédaction parce que l'ouvrage était trop « extravagant » et trop peu monarchiste, Stendhal écrit à son ami Mareste pour lui souffler une contre-offensive : « Ne pourrait-on pas se rédimmer du reproche d'encul ... par un cri de l'innocence persécutée ? Une bonne réclamation, bien insolente, dans le *Journal du Commerce* pousserait à la vente. [...] Il faut répéter à ce public si bien nommé *flasque* qu'il doit en conscience acheter ce livre si beau » (C, II, p. 894-895) ; « Je vois [...] que pour vendre il faut force prospectus » (C, II, p. 911).

¹⁶ Le roman *L'Étrangère* du Vicomte d'Arlincourt, publié en 1825, connut un immense succès.

¹⁷ V. PL, 426 : « La critique française manque à ce point de probité, qu'il est très courant de laisser un auteur écrire pour son propre ouvrage un compte rendu qui est inséré dans les journaux des factions rivales, suivant qu'il est partisan de l'une ou de l'autre ; et cet esprit de *coterie* est si répandu et si bien admis que notre affirmation serait sans doute confirmée par les cercles littéraires de Paris sans qu'elle les fasse rougir. Les journaux ainsi contrôlés par les auteurs et leurs amis sont souverains en matière de critique, car le public juge invariablement d'après ces oracles ; et le succès littéraire dépend entièrement des articles insérés dans *Le Constitutionnel* qui a dix-huit mille abonnés ou dans le *Journal des débats* qui en compte environ les deux tiers. »

¹⁸ Notamment Mareste pour *Vies de Haydn Mozart et Métastase*, Lingay, Louis Crozet ou Sutton Sharpe pour *De l'amour* et Vincenzo Salvagnoli pour *Le Rouge et le Noir*. V. *Dictionnaire de Stendhal*, Paris, Champion, 2003, « journalisme » (B. Diaz), p. 367.

¹⁹ V. *De l'amour*, X. Bourdenet éd., Paris, Flammarion, « GF », 2014, p. 510.

Stendhal s'abrite donc derrière la coutume de ces pratiques courantes du monde littéraire et profite de cette lettre à Mareste pour suggérer à son ami d'écouler les exemplaires restants des *Vies de Haydn Mozart et Métastase* et lui demander d'envoyer l'article de son ami Crozet sur *Histoire de la peinture en Italie* à quelques journaux. Il se révèle être un véritable agent commercial pour ses propres livres :

Au lieu de faire un article sur Stendhal²⁰, articulez sur Bombet²¹. Songez à huit cents [exemplaires] en magasin. Les cent cinquante-huit Stendhal se débiteront d'eux-mêmes [...] Avez-vous l'article de Crozet ? Faites-moi le plaisir de le donner à quelque noble écrivain du coin pour qu'il en fasse huit copies à deux fr. l'une. Ne pourrait-on pas envoyer ces copies de l'article de Crozet à huit journaux [...] ? Par paresse, ils extrairont cet article. Ne pourrait-on pas faire hommage à nos législateurs de la *Vie de Haydn et de Mozart* ? (C, III, p. 894-895)²²

Cette pratique de la « camaraderie littéraire²³ » et du marketing littéraire, Stendhal n'a donc pas refusé d'en faire usage à son profit. Il n'hésite pas non plus à faire sa propre publicité et à se conduire en véritable « *Book maker*²⁴ » pour ses propres ouvrages :

- Entre 1822 et 1833, il rédige une série de prospectus restés à l'état d'esquisses et un compte rendu sur *De l'amour* (1822)
- en avril 1823, paraît, dans le sillage de sa publication, un compte-rendu de *Racine et Shakespeare* dans le *New Monthly Magazine*²⁵,
- en mai 1823, un autre, dans le *Galignani's Magazine and Paris Monthly Review*, qui analyse l'*Histoire de la peinture en Italie* paru en 1817²⁶,
- enfin, en 1832, il écrit un « Projet d'article sur *Le Rouge et le Noir* » (1830) pour aider son ami Salvagnoli à « poffer » son ouvrage dans la revue *Antologia* qui ne verra jamais le jour.

Stendhal, on le voit, accompagne la promotion de certains de ses livres en écrivant des articles au moment où ceux-ci paraissent (c'est vrai pour *Racine et Shakespeare* et *De l'amour*) ou bien il déclenche un événement à retardement par rapport à leur publication. Pour *Histoire de la peinture en Italie*, paru en 1817, Stendhal donne une dernière chance en 1823 à un livre sorti six ans auparavant et qui ne connut aucun succès. À ses lecteurs anglais, l'auteur fait sentir la nécessité d'un tel ouvrage dans le champ de la critique d'art : « Voici un livre, écrit-il, qui, malgré tout ce qu'on a écrit sur la peinture et sur les peintres, répond à un besoin dans le domaine de la

²⁰ Stendhal fait allusion à *Rome, Naples et Florence en 1817*.

²¹ Il s'agit de *Vie de Haydn, Mozart et Métastase*, paru en 1815.

²² V. aussi dans C, III, 1007 la stratégie publicitaire déployée en mars 1820 à l'occasion de la sortie de *De l'amour*.

²³ V. A. Glinoe, *La Querelle de la camaraderie littéraire. Les romantiques face à leurs contemporains*, Genève, Droz, 2008.

²⁴ PL, 92 et 172.

²⁵ PL, 127-128.

²⁶ PL, 137-146.

littérature » (PL, 137). Il s'agit ici de profiter d'un canal médiatique auquel Stendhal n'avait pas accès au moment de la publication pour donner un nouveau souffle à un livre déjà ancien en le présentant à un autre public sous l'angle inédit d'une compilation commode et fiable, d'un « *reader's digest* » :

Où est l'amateur assez hardi pour mettre en péril sa vue et sa patience à se frayer un chemin à travers les seize pesants volumes de Vasari [...] Qui possède un souffle assez puissant pour dépister la vérité à travers les pages prolixes de Malvisia, [...] Lanzi, Zanetti, Condivi, Della Valle, etc. etc., Nous ne pouvons donc qu'être reconnaissant à M. Beyle qui non seulement a fait cela mais qui, en outre, nous a livré le résultat d'une étude longue et passionnée sur les chefs-d'œuvre de l'art dans leur pays d'origine, l'Italie. (PL, 138)

On y trouve tout ce que l'érudition peut produire d'utile, sans en avoir les détails ennuyeux et la pédanterie pompeuse. (PL, 144)

Pour ce qui est de la publicité que Stendhal fait à *De l'amour* entre 1822 et 1833, le phénomène est également symptomatique des stratégies mises en œuvre pour lancer ou relancer un ouvrage qui a eu de la peine à se faire reconnaître et comprendre par le public de l'époque. On peut reconstituer les différentes étapes de sa médiatisation :

- En août 1822, alors que l'ouvrage vient de paraître (il est annoncé dans le *Journal de la librairie* le 17 août 1822), Stendhal en écrit une première « défense et illustration » dans un curieux « *puff-dialogue on love* » jamais publié²⁷ : un « jeune homme » y répond aux questions d'un « vieillard », sceptique qu'on puisse consacrer du temps à la lecture d'une « brochure intitulée *De l'amour*²⁸ ». Le jeune homme défend avec fougue le livre mais ne parvient pas vraiment à convaincre son interlocuteur : « Je ne sais si je serai du nombre [...] des lecteurs, dit celui-ci. Deux volumes sur l'amour c'est beaucoup²⁹ ». Cette mise en scène factice mime la spontanéité d'une conversation et range évidemment les lecteurs du côté du jeune homme, plus enclins qu'ils sont à s'identifier à la jeunesse fougueuse et amoureuse. L'artifice du procédé n'est pas très convaincant et Stendhal abandonne l'idée de publier ce dialogue. En octobre de la même année, alors que son ouvrage connaît un véritable échec éditorial, Stendhal signe une de ses premières contributions aux journaux anglais en faisant sa propre publicité dans un article du *Galignani's Magazine and Paris Monthly Review*³⁰.

²⁷ En marge de ce projet, il écrit : « Nul talent, c'est plat, raisonnable, vrai mais non plaisant ni piquant. 1^{er} sep 1822 » (*De l'amour*, éd. cit., p. 524).

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*, p. 525.

³⁰ PL, 76-83

- Quelques années plus tard, en 1825, songeant à une réédition de son livre, il rédige le brouillon d'un « *puff-article* ³¹ » dont il confie à Crozet le soin de le compléter³². Il insiste à ce moment-là sur son originalité et sur la difficulté, surmontée, à traiter d'un tel sujet en « idéologue » :

C'est une idée bien originale de M. de Stendhal [...] que celle de traiter *l'amour* comme une maladie, et d'entreprendre de donner une description exacte et circonstanciée de tous ses phénomènes³³.

- Le 22 octobre 1833 enfin, onze ans après la première publication, il écrit une lettre à Sutton Sharpe pour le prier de trouver un « homme d'esprit » qui accepterait de rédiger un compte-rendu pour son livre et lui suggère quelques pistes de lecture :

Problème : Trouver un homme d'esprit pour faire un article sur *l'Amour* [...] Le difficile est de trouver un *reviewer* qui comprenne le livre. On voudrait faire un article sur *l'Amour* dans l'*Edimburg Review* ou la *Quarterly*. Le sujet est fort décent. Il est facile de faire un article qui ne choquera en rien le *cant*. (C, II, 560)

On voit que la réclame autour de cet ouvrage boudé par les lecteurs s'étend sur plusieurs années, s'adresse à un public varié et apparaît sous diverses formes, allant de l'interview factice à la « lettre-*Puff* ». Stendhal, bien conscient des défauts de son livre, en promettait déjà en 1822 une seconde édition amendée, comme si la première n'était qu'un avant-goût de l'œuvre promise et jamais advenue : « Nous espérons que [...] la seconde édition de l'auteur nous offrira une chère substantielle au lieu de ces plats vides et nous permettra d'apaiser notre curiosité affamée. Notre impatient désir de connaître ce qu'il a gardé pour lui prouve le prix que nous accordons à ce qu'il nous a déjà donné » (PL, 82). Cette seconde édition ne verra pas le jour malgré le « *Puff-article* » de 1825 et la lettre de 1833 destinés à conquérir un nouveau public, absent au rendez-vous lors de la première publication. En revanche, le libraire Bohaire eut l'idée, en 1833, de lancer une fausse seconde édition de *De l'amour*, en changeant les couvertures pour écouler les invendus de l'édition originale de 1822³⁴. Cette construction publicitaire, en décalage avec la parution du livre, tente de réactiver l'inactuel et de créer un événement littéraire là où il n'y a plus d'actualité ni d'urgence.

Quelle stratégie de communication ?

Le discours autopromotionnel de Stendhal repose sur les trois piliers de la stratégie publicitaire, selon le modèle élaboré par le publiciste américain Elmo Lewis

³¹ *De l'amour*, éd. cit., p. 526-530.

³² « [...] M. Seyssins. Fais, en allongeant et changeant ceci, un article du *Puff* for the second édition of *Love*. Octobre 1825 » (*ibid.* p. 530).

³³ *Ibid.* p. 526.

³⁴ V. *De l'amour*, éd. cit., note 24, p. 510.

à la fin du dix-neuvième siècle : attirer l'attention (*captatio*), susciter l'intérêt, éveiller le désir³⁵. Les articles sur *De l'amour* sont à cet égard intéressants parce qu'ils témoignent d'un immense désir de reconnaissance après l'échec éditorial que fut ce livre et de la reconquête obstinée d'un public indifférent.

1. *Captatio*

La première étape de la stratégie publicitaire consiste à rechercher un public, à le cibler. Stendhal tente ainsi de capter l'attention d'un lectorat potentiel par un ensemble de sollicitations.

Il s'appuie d'abord sur l'argument d'une expérience partageable et met ses lecteurs en situation d'écoute : l'amour concerne tout le monde, chacun l'a ressenti à un moment ou à un autre de sa vie. Le livre s'adresse donc à tous, quels que soient sa nationalité, son âge, son sexe : aux jeunes gens, il donnera « une explication de leurs sentiments présents ou un avant-goût de ceux qu'ils sont impatients d'éprouver » (PL, 76), aux vieillards, il permettra de « rafraîchir le souvenir qu'ils ont des sentiments de ravissement de leur jeunesse en de ces délicieuses rêveries de l'âge tendre qui sont les moments ensoleillés de leur vie » (PL, 76), aux femmes, « pour lesquelles il est évident que l'auteur a écrit », il rappellera « avec délices les émotions tendres qui ont agité la vie. N'est-ce pas dire que l'*Amour* a tous les charmes du meilleur roman ?³⁶ », aux « femmes qui ne sont pas belles – s'il s'en trouve », il recommande particulièrement le chapitre « "De la beauté détrônée par l'amour" où il est très clairement expliqué par quelle opération de l'esprit nous ne faisons, une fois que nous sommes profondément amoureux d'une femme, que très peu attention à sa beauté » (PL, 79). Pour les Anglais « dont le jugement est sans doute un peu démodé » (PL, 78), l'auteur insiste au contraire sur l'aspect scientifique du livre qui est une « tentative [...] pour rédiger un traité méthodique et métaphysique sur l'amour », qui « ne vise pas à éveiller le même intérêt qu'un roman, [et qui] n'est pas écrit sous la dictée d'une imagination surchauffée » (PL, 76). Dans sa lettre de 1833 à Sutton Sharpe, Stendhal accentue le côté moral de ses propos :

[...] Ce livre est une monographie de la maladie appelée *Amour*. C'est un traité de *médecine morale*. Rien ne s'adresse aux sens. Le langage est sévère et philosophique précisément pour éloigner les idées voluptueuses ou d'idylle que le titre pourrait suggérer à quelque jeune lecteur. (C, II, 560)

La prudence est ici de mise, il s'agit de ne pas choquer les lecteurs anglais.

L'auteur-journaliste donne donc une image variable de son livre et privilégie certains types de discours ou de mises en scène en fonction du destinataire. En diversifiant les adresses à ses lecteurs, en jouant sur les stratégies de séduction,

³⁵ Je reprends ici, en le réduisant aux trois premières catégories pour les besoins de mon propos, le modèle « AIDA » (Attention, Intérêt, Désir, Action) développé en 1898 par Elmo Lewis.

³⁶ *De l'amour*, éd. cit., p. 530.

différentes en fonction du groupe auquel il s'adresse, il multiplie les chances de se faire lire.

Quitte à se contredire – le livre est tantôt aussi séduisant qu'un roman, tantôt aussi sévère qu'un traité –, il établit un lien personnel avec chacun de ses lecteurs potentiels, module ses arguments en fonction du public visé et s'implique dans le discours en construisant l'image d'un auteur ayant pleinement participé, de l'intérieur, à l'expérience qu'il décrit, malgré les risques d'un tel sujet :

Il fallait une grande chaleur d'âme, un esprit singulièrement orné et une connaissance bien étonnante du sujet, pour que l'intérêt, réveillé par ce titre si court [...] ne s'évaporât pas au milieu de l'appareil scientifique, logique et mathématique dont l'auteur l'a environné³⁷.

2. susciter l'intérêt

Ces liens avec le lecteur étant établis, il faut à l'annonceur le talent de susciter l'intérêt de son public : le livre n'est pas un objet de consommation comme les autres, il s'adresse aussi à l'esprit et à la curiosité de l'acheteur potentiel dont il faut encourager la pulsion consumériste par des mécanismes plus complexes que ceux sollicités pour un objet de consommation courante. Le premier argument convoqué est celui de la nouveauté. L'auteur constitue son livre en phénomène culturel qui vient rompre avec ce qui précède : « Nombre de ces observations sont neuves [...] d'autres sont placées dans une lumière nouvelle et saisissante » (PL, 78) ; « L'auteur [...] jette une lumière nouvelle sur un sujet où chacun prétend être professeur. À notre avis, c'est l'œuvre française la plus originale que nous ayons eue depuis fort longtemps » (PL, 83).

Si personne ne comprend son « livre malheureux³⁸ », semble dire Stendhal trois mois après la sortie sans retentissement de son livre, c'est qu'il ne perpétue pas une tradition sur un sujet pourtant immémorial. L'échec est donc reconfiguré en originalité, et, à travers cette « scénographie de la rupture³⁹ », Stendhal insiste sur la modernité de son ouvrage qui traite de l'amour, à une époque où *Les Méditations* de Lamartine viennent de paraître, non pas en poète, non pas en romantique spiritualiste « qui exploite le *genre rêveur* [et] les *misères de l'âme*⁴⁰ », mais en idéologue, en sociologue et en psychologue des passions amoureuses :

Les modifications diverses que revêt la passion amoureuse sous l'influence du climat, de l'éducation, des mœurs, de la religion et des coutumes des habitants des différents pays sont décrites d'une manière fort curieuse et fort intéressante. (PL, 79)

³⁷ *Ibid.*, p. 526.

³⁸ Comme il l'appelle encore en 1842 (*De l'amour*, éd. cit., p. 358).

³⁹ *Qu'est-ce qu'un événement littéraire au XIX^e siècle*, op. cit., p. 14.

⁴⁰ *Racine et Shakespeare*, Victor Del Litto et Ernest Abravanel éd., Genève, Edito-Service, 1970, p.72.

Stendhal souligne donc la dimension d'émergence de son livre et fait de *De l'amour* un événement discordant dans la production de son temps.

Pour éveiller l'intérêt du lecteur, pas de méditation vague, mais des « anecdotes » concrètes, de petits récits qui font image et piquent la curiosité, comme celui de « l'infortunée Wilhelmine [qui] s'empoisonna » et mourut d'avoir trop aimé :

La partie narrative de son ouvrage est excellente. C'est là que brille tout particulièrement le talent de l'auteur ; sa façon de raconter est alerte, étincelante, gaie ou pathétique, suivant l'occasion et, dans tous les cas, vive et pittoresque. Il possède la rare et délicieuse qualité de donner au lecteur la sensation d'assister à toutes les scènes qu'il décrit et de participer à toutes les actions qu'il raconte. (PL, 79)

Stendhal présente donc le côté le plus spectaculaire et le plus accessible de son ouvrage et il en fournit quelques échantillons pour appâter son lecteur : les anecdotes suggestives frappent davantage l'imagination du lecteur que ses facultés rationnelles et aiguïssent son désir de lecture.

3. éveiller le désir, créer le besoin

Mais l'auteur prend garde à ne pas tout dévoiler de son ouvrage et à maintenir intact son envie de se le procurer. L'usage de la citation est à cet égard très intéressant : un compte-rendu n'a pas la place de tout citer, et le critique dit à plusieurs reprises son regret de ne pas pouvoir reproduire l'intégralité de l'ouvrage. Ainsi faisant, il crée une attente, une frustration, en ne présentant que des amorces ou des fragments d'histoires. Cette mise en scène de la réticence est constante dans l'article de 1822 :

Après quoi commence la *seconde cristallisation*. Mais il serait impossible, avec le peu d'espace dont nous disposons, de suivre l'auteur dans sa classification scientifique de toutes les phases et de toutes les modifications de la plus capricieuse des passions. (PL, 78)

Le chapitre sur l'*orgueil féminin* est écrit avec beaucoup de force et de verve et il révèle une connaissance profonde et exacte du caractère féminin. Nous aimerions le transcrire en entier, mais nous sommes forcé de nous en tenir à quelques courts extraits [...]. (PL, 81)⁴¹

⁴¹ Dans le compte-rendu sur *Histoire de la peinture en Italie*, l'auteur multiplie ces effets et le procédé est encore plus frustrant pour le lecteur : « Nous n'osons pas nous risquer (par crainte de la gêner) à donner un abrégé de cette introduction ; le lecteur sera amplement récompensé en s'y reportant : elle contient la remarquable anecdote de *Bianca Capello*, fort bien contée. » (PL, 138) ; « Nous avons noté beaucoup d'autres passages que nous voulions commenter ou citer, mais nous nous apercevons qu'il ne nous reste guère que la place nécessaire pour donner la belle description de la grande œuvre de Léonard *La Cène* [...] » (PL, 143).

Les citations sont des morceaux choisis, des sortes d'« échantillons gratuits » qui offrent un avant-goût immédiat de ce qui est promis. Par effet métonymique, elles valent pour l'ouvrage complet et rendent à la lecture une soudaineté qu'elle n'a pas dans le processus long de la lecture solitaire. Toutefois, en offrant en quelques lignes les pages les plus séduisantes du livre, Stendhal trompe un peu son lecteur et crée l'illusion d'une clarté et d'une simplicité qui ne correspond pas à la teneur véritable du livre, d'une lecture plus âpre que la mosaïque de citations présentée par l'auteur. Ce dispositif constitue donc un effet-réclame très efficace. Le livre sérieux, au « langage [...] sévère et philosophique » (C, II, 560), devient ainsi, sous la plume de son critique *pro domo*, une marchandise alléchante et désirable.

Stendhal fait aussi sa réclame par des formules efficaces qui accrochent l'attention du lecteur et sonnent comme des injonctions à l'achat compulsif. L'article du *Paris Monthly review* de 1822 s'ouvre en effet sur une série d'exclamations et d'apostrophes choc qui scellent un pacte entre le critique et son lecteur, invité à entrer immédiatement en contact avec le monde du rêve, du fantastique et de l'ailleurs qu'ouvre le titre du livre : « Quel titre séducteur pour un livre ! Qui résisterait à la tentation que fait naître un mot si magique ? » (PL, 76).

Par une mise en scène très étudiée, le critique donne un côté attrayant à un objet qui n'en a pas (le livre imprimé), d'immédiateté à ce qui se déroule dans la lenteur et la patience de la lecture silencieuse.

Le lecteur ainsi apostrophé n'est ni un lecteur abstrait ni un lecteur « virtuel », il a l'impression d'être un lecteur singulier, de chair et d'os, qui peut voir sa vie transformée par la lecture. Stendhal insiste sur l'aspect performatif du livre, en une promesse de métamorphoser celui qui lit. *De l'amour* agira, par exemple, sur les vieillards qui ont oublié les délices de l'amour, comme un élixir de jouvence destiné à raviver leurs sensations perdues :

[...] ce petit livre décrit avec tant de vivacité et de feu la maladie dont vous vous croyez à jamais guéri que vous y trouverez des moments d'illusion et que vous fermerez le volume pour vous livrer à la rêverie. Je comparerais ce livre à un télescope, il supprime les trente ans de distance qui vous séparent de votre printemps⁴².

Cette forme active de la lecture – la substance du livre va produire un effet magique sur la personne du lecteur – agit à la manière d'un slogan efficace qui pourrait s'énoncer ainsi : « *De l'amour* peut changer votre vie ! » !

Conclusion :

⁴² *De l'amour*, éd. cit., p. 525.

« Je n'avais pas même eu l'idée de solliciter des articles dans les journaux ; une telle chose m'eût semblé une ignominie⁴³ » écrit Stendhal dans un troisième projet de préface à *De l'amour*, rédigé peu avant sa mort, en mars 1842. Cette déclaration, on l'a vu, n'est pas vraiment fidèle à la réalité des faits. La posture d'auteur qu'adopte Stendhal est en effet toujours partagée entre ses fidélités de principe – un mépris affiché pour les charlatans de la littérature commerciale ou « industrielle » – et la nécessité de se faire un nom dans le champ littéraire de son temps. Avant même l'entrée dans « l'ère médiatique » proprement dite, l'auteur, pragmatique à ses heures, a bien compris que la publicité qu'il fait pour son propre compte est un moyen efficace de toucher un public peu enclin à le lire. Pourtant, en défendant les valeurs romantiques d'authenticité et de singularité dans un monde vendu aux marchands de livres, en revendiquant l'originalité dans un monde conformiste où l'académisme est de mise, il échoue à conquérir une gloire immédiate fondée sur le mérite. Le règne de l'opinion exige plus de consensus et les efforts un peu désespérés de Stendhal pour revitaliser un public qui lui échappe resteront pratiquement vains : la reconnaissance lui viendra dans le temps long de la postérité.

Catherine Mariette
UMR Litt&Arts 5316
CNRS/Université Grenoble-Alpes

⁴³ *Ibid.*, p. 358-359.