

Sylvette Giet
Thierry Cottour

Le Dispositif des couvertures

Selon que l'on sera Larousse ou bien Robert, ¹ et selon la date de l'édition compulsée, le sens que l'on donnera au terme couverture, lorsqu'il est question de périodiques, pourra s'en trouver changé. A « ce qui couvre un livre, un cahier », on sera libre de préférer le mystère « ce qui sert à cacher, à dissimuler », l'inquiétant art de la guerre « ce qui sert à couvrir, à protéger », ² ou encore, et peut-être surtout, l'artifice et le « moyen de déguisement » ³

Mais s'agit-il au fond de « couverture », ou de révélation ? C'est que cette surface de papier colorée très colorée même lorsqu'il s'agit d'un magazine de presse du coeur, un peu moins lorsqu'il s'agit d'un « digest » - est un des lieux où s'opère la rencontre entre le « monde du texte » et le « monde du lecteur ». ⁴ Le premier de ces lieux. C'est là où d'abord se formule l'identité d'un titre ou d'un segment de presse, et plus généralement d'un produit éditorial. Diverses marques vont y rappeler, entériner, ou tenter de déplacer son positionnement; et par là même réaffirmer ou tenter de modifier la construction de son lectorat. Outil d'une stratégie industrielle, la couverture sera aussi bien celui d'une stratégie énonciative, qui exhibe là ses traits forts. ⁵ C'est aussi un lieu de tentation, qui joue un rôle éminent dans la capture du lecteur, surtout si le titre ou le segment se vend peu par abonnement, comme c'est le cas de la presse du coeur.

Si un de ses buts est bien « d'accrocher le regard du lecteur et de le séduire », ⁶ la couverture agit aussi comme un « un avertissement, plus éclatant que n'importe quel phare ». ⁷ En un mot, c'est un lieu essentiel où se formule (plus ou moins implicitement), se figure, le contrat qui gère les rapports entre une publication et son public.

La couverture d'un titre de presse présente généralement le contenu de celui-ci explicitement, par une série d'annonces et de promesses. Mais l'image joue ou a joué également un rôle essentiel dans ce dispositif d'annonce, selon d'autres modalités : en évoquant l'univers présenté par le magazine, ou sa thématique essentielle, notamment. Les deux textes qui vont suivre renvoient l'un au champ des « digests », et l'autre au champ de la « presse du coeur ». Or un sommaire très détaillé fut longtemps la marque de fabrique des digest; les couvertures de *Sélection du Reader's Digest* donnent aujourd'hui de plus en plus de place et d'importance au message iconique. A contrario, dans le champ de la presse féminine, les promesses linguistiques tendent à progressivement occulter l'image qui leur tient lieu de support.

On peut par ailleurs estimer que ce dispositif de définition et de séduction joue un rôle plus évident dès lors qu'il concerne des objets que l'on dénommera commodément « populaires », ou « de masse », lesquels ne relèvent pas de l'esthétique « retenue » des éditions légitimes, mais choisissent plutôt d'exhiber leur volonté de plaire. Un rôle plus directement visible et lisible aussi quand il concerne

des objets culturels relevant du « flot » plutôt que du « stock », [8](#) où se joue une dialectique de la variation (chaque parution doit s'afficher comme nouvelle afin d'effacer la précédente) et de la permanence (chacune doit souligner qu'elle est la soeur jumelle de la précédente, s'inscrire dans un phénomène de série). Or, même si nombre de lecteurs conservent tout ou partie de « leur Nous Deux », on peut estimer que ce titre est produit pour être lu puis remplacé par le numéro suivant; soit comme objet de « flot » plus que de « stock ». Il va sans dire que cette part de son identité est lisible dans le dispositif de couverture, qui repose sur une charte graphique intangible à court terme, quoiqu'autorisant l'identification de chaque numéro. Sélection du Reader's Digest est, en cela comme en bien d'autres points, un produit plus hybride. Le dispositif de sa couverture peut le donner à voir.

Entre le parangon des « digest », Sélection du Reader's Digest, et celui de la « presse du coeur », Nous Deux, il existe bien d'autres différences: l'un est un mensuel, l'autre un hebdomadaire; l'un tend à se présenter à la fois comme un magazine et comme un petit livre, quand l'autre relève explicitement du magazine; l'un s'adresse à un lectorat large sociologiquement, et peu différencié sexuellement, le second à un lectorat majoritairement féminin et prioritairement « populaire » au sens sociologique du terme; [9](#) l'un se veut un « service de lecture » quasi didactique même s'il intègre des textes de fiction, l'autre repose sur le récit sous diverses formes (mais toujours sentimental), même s'il intègre minoritairement des rubriques de conseil; enfin le digest présente majoritairement « du » texte, tandis que « l'hebdomadaire du bonheur » [10](#) fonde son identité, son succès et sa permanence sur les récits iconiques, même si les récits linguistiques sont loin d'en être absents.

Pourtant l'Histoire les a rapprochés. Les deux segments apparaissent en France dans l'immédiat après-guerre (la presse du coeur a toutefois connu un glorieux devancier, dès 1938, avec Confidences). Les deux puisent, peu ou prou, une partie de leur inspiration outre-Atlantique... Ils connaissent un considérable succès en même temps, et peuvent être considérés comme des phénomènes majeurs - quoique rarement considérés - des débuts des « trente glorieuses ». In fine, ils furent en butte au même discrédit, aux mêmes critiques souvent rédigées dans les mêmes termes, parfois par les mêmes auteurs; même si la campagne contre les digests s'affaiblit plus tôt que celle contre la presse du coeur. [11](#)

Ultime différence, les approches suivies par les deux articles qui vont suivre : Thierry Cottour choisit une présentation globale du dispositif des couvertures de Sélection du Reader's Digest diffusées pendant cinquante ans, quand Sylvette Giet centre son propos sur un cas particulier: les couvertures de Nous Deux mettant en scène un acte de lecture. [12](#) Gageons pourtant que nombre de remarques et d'analyse convergeront : signe d'une convergence des objets, d'abord; et par là, approche par la bande de l'identité profonde de ces produits médiatiques que l'on pourrait qualifier de « populaires » si le qualificatif n'était à ce point brouillé, et qui font partie, quoi qu'on en ait, de notre « mémoire intensément rétinienne » [13](#).

Notes



1. Cf « Etes-vous Larousse ou Robert ? », *Le Monde*, 30/7/1999, p. 22.
2. Ces trois première définitions sont extraites du *Petit Robert*, édition de 1984.
3. Claude Augé (dir.), *Nouveau Larousse illustré. Dictionnaire universel encyclopédique*, début XX^e, vol. 3.
4. Est ici paraphrasé Paul Ricoeur, *Temps et récit*, t. 3, Seuil, 1985, pp. 228-63.
5. Selon les termes d'une analyse proposée par Eliseo Veron dans « "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation" », in Patrick Charaudeau (dir.), *La Presse, produit, production, réception*, Paris, Didier érudition, 1988, pp.11-25.
6. Françoise Blondeau, "Le Livre de Poche. Dans quelle poche?", *Approches*, juillet 1985, p.143.
7. Alberto Manguel, "Une Histoire de la lecture", *Actes Sud*, 1998, p.124.
8. Ces termes renvoient notamment à Bernard Miège, "La Société conquise par la communication", PUG, Grenoble, 1989. Bernard Miège y dessine en effet les contours de deux modèles concurrents (et miscibles dans le modèle mixte de l'information écrite), celui du modèle éditorial (ou « stock »), fondé sur la succession de produits uniques a priori destinés à la conservation, et du « flot » (modèle fondamental de la télévision, notamment), fondé sur le renouvellement constant de produits industriels destinés à s'effacer les uns les autres.
9. Et notamment du fait de son niveau scolaire.
10. *Nous Deux* fut sous-titré *l'hebdomadaire qui porte bonheur* de 1952 à 1980.
11. Pour approfondir ce point une prochaine publication, La Légitimité culturelle en question(s).
12. Pour une présentation générale des couvertures de *Nous Deux*, un article sans doute un peu vieilli, mais encore lisible : Sylvette Giet, « "20 ans d'amour en couvertures" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n^o60, novembre 1985, pp. 17-22.
13. Pierre Nora (dir.), "Les Lieux de mémoire, Bibliothèque illustrée des Histoires", NRF-Gallimard, t.III « *Les France* », vol.1, 1993, p.XXXII. L'expression est ici reprise de Jacques Migozzi, « "Du timbre-poste comme lieu de mémoire transmédiatique" », in Jacques Migozzi (dir.), *De L'Écrit à l'écran. Littératures populaires : mutations génériques, mutations médiatiques*, PULIM, Limoges, 2000, p. 706.

