

Federica MALINVERNO

Université Sorbonne Paris Nord (France)
et Università degli Studi di Milano (Italie)

Article de recherche original

Entre « capital symbolique national » et « local » : promouvoir la fiction italienne contemporaine à l'ère de la globalisation éditoriale

L'intensification et l'accélération des échanges de biens culturels à l'ère de la « globalisation éditoriale » (Sapiro, 2009) a déterminé, dans le sillage des pays anglo-saxons, l'émergence dans plusieurs pays européens de nouveaux professionnels se consacrant à la diffusion internationale des ouvrages. Il s'agit notamment des agents littéraires (Leperlier et Sapiro, 2021). A travers le cas de l'Italie et, plus particulièrement, par le biais de l'analyse des catalogues de trois agences littéraires italiennes, nous souhaitons éclairer les stratégies de vente à l'international employées par les agents littéraires italiens pour promouvoir la production éditoriale d'un pays « semipériphérique » (Wallerstein, 1974). Notre hypothèse principale est que ces professionnels s'appuient sur les spécificités nationales et locales italiennes, que l'on peut qualifier de « capital symbolique national¹ » et de « capital symbolique local ».

Comme l'ont montré Pierre Bourdieu (1999), Pascale Casanova (2008) et Gisèle Sapiro (2009 ; 2021), la circulation internationale des biens culturels suit des

¹ Nous reprenons ici la définition de Pierre Bourdieu (1994) de « capital symbolique » appliquée à la dimension nationale : les éléments constitutifs de l'imaginaire collectif national italien se retrouvent à la base de la construction d'une image subjective de l'Italie, partagée entre les éditeurs étrangers et les agents italiens. Nous précisons que l'« imaginaire collectif national » dépend en partie de l'image de l'histoire et de la culture italienne à l'étranger. Pour ce point, nous nous appuyons sur les études de Jean-René Ladmiral et Edmond Marc Lipiansky qui appellent « hétéro-images » (2015: 164) les représentations qu'un peuple ou une nation se font d'un autre peuple ou nation, et qui se cristallisent souvent dans des stéréotypes nationaux. Quant au « capital symbolique local », il est pour nous une déclinaison du « capital symbolique national ». Cette formulation se réfère à l'importance de l'élément local (les lieux, les terroirs, les régions, les villes) pour caractériser l'identité italienne ainsi que l'image qu'elle renvoie à l'étranger.

dynamiques qui dépendent des positions que les différents pays – importateurs et exportateurs – occupent dans le « champ littéraire mondial », ainsi que du degré de centralité des différentes langues (De Swaan, 2002). Par ailleurs, Johan Heilbron (2009) a étudié le système transnational des traductions et a défini les mécanismes qui régissent les traductions d’une langue à l’autre. La langue qui occupe actuellement une position hypercentrale est l’anglais. L’italien, langue dans laquelle sont réalisées de 1 à 3 % des traductions mondiales, est une langue « semipériphérique ». Souvent, les langues « centrales » (comme le français) ou « hypercentrales » agissent comme des langues intermédiaires et véhiculent les traductions depuis les langues « semipériphériques » et « périphériques ».

Au sein de l’espace littéraire international, l’Italie occupe une position « sémi-périphérique », donc minoritaire, notamment par rapport aux langues « centrales ». Cependant, en vertu de son « ancienneté » littéraire et de son « prestige » culturel et artistique (Casanova, 2008), nous faisons l’hypothèse que ce pays dispose d’un « capital symbolique national » qui peut être mis en valeur par les agents littéraires dans leur discours promotionnels.

Le critique littéraire Vittorio Coletti (2011: 114) affirme que « le roman italien est, plus que d’autres récits, encore très lié à l’histoire nationale et à la géographie des sociétés, des paysages et des langues ». Plus précisément, il considère le « localisme » et le « régionalisme » de la littérature italienne comme une conséquence de la perception d’une identité nationale fragmentée, ou, comme la définit le sémiologue et écrivain Umberto Eco (2003: 173), « fédérale » : « notre culture est fédérale depuis deux mille ans, comme celle de l’Allemagne ; c’est un modèle opposé au modèle centralisé de la culture française ». Il suggère aussi qu’« en Italie, différents centres culturels coexistent de manière dialectique sans donner lieu à des conflits de type balkanique ». En effet, la présence de différents centres coexistant est à la base du « polycentrisme » (Castelnuovo et Ginzburg, 1981) qui caractérise le territoire ainsi que l’identité italienne.

Nous avons étudié systématiquement les catalogues de trois agences littéraires italiennes, en mettant en relation notre analyse avec une vingtaine d’entretiens semi-directifs avec des professionnels de l’édition italienne et, dans un cas, française, réalisés entre juin 2022 et janvier 2023. Les agences ont été anonymisées en utilisant des lettres choisies au hasard : R Literary Agency (que l’on indiquera comme RLA), N Literary Agency (NLA) et Z Literary Agency (ZLA). ZLA a été fondée en 2014 à Rome par trois associés et propose dans son catalogue des

fictions littéraires, des essais et des livres jeunesse. RLA a été fondée en 2015 à Rome et propose un catalogue principalement composé de fiction littéraire et commerciale². NLA a été créée en 2000 à Milan et représente des auteurs italiens et étrangers, notamment de fiction littéraire et commerciale.

Nous avons choisi de travailler sur les catalogues de ces trois agences pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit de trois agences reconnues pour la qualité ainsi que le succès des auteurs qu'elles représentent. Elles ont été fondées à des moments différents (au début de l'implantation des agences littéraires en Italie, dans les années 2000, dans le cas de NLA, et après une quinzaine d'années, dans le cas de ZLA et RLA) et disposent d'un catalogue assez diversifié, comprenant plusieurs genres et plusieurs secteurs éditoriaux, tout en proposant de la fiction. De plus, ZLA est une agence romaine, ce qui permet d'aborder la question d'une éventuelle spécificité des structures de la capitale italienne, qui sont plus rares qu'à Milan, véritable centre des agences littéraires en Italie. Enfin, RLA est une agence géographiquement hybride, basée à Rome, mais dont une des fondatrices travaille à Turin.

Les catalogues (ou *Rights lists* comme ils sont appelés dans le jargon professionnel des agents) sont des fichiers PDF écrits en anglais³. Le catalogue de ZLA compte 28 titres de fiction, celui de RLA 46 et celui de NLA 43. Notre corpus total est donc constitué de 117 titres.

Dans un premier temps, nous verrons quels sont les principaux arguments commerciaux ou symboliques mobilisés par les agents littéraires pour diffuser la production italienne de fiction sur le marché mondial. Nous distinguerons les arguments de vente « transnationaux » des arguments de vente « spécifiques » ou « italiens ». Dans un deuxième temps, nous qualifierons ces derniers à l'aide des concepts de « capital symbolique national » et « local ». Nous montrerons comment un imaginaire collectif national plutôt stéréotypé coexiste avec une dimension périphérique et provinciale, génératrice parfois de clichés.

² En 2023, deux agences sont nées de la scission de cette société.

³ Dans deux cas – RLA et ZLA – ont été téléchargés du site des agences, dans un cas – celui de NLA – nous ont été transmis par mail directement par l'agent.

Dans le cas de RLA il s'agit du catalogue (*Right list*) mis à jour en novembre 2022, pour NLA il s'agit du catalogue utilisé pour la Foire de Francfort en octobre 2022 et, ayant l'agence ZLA plusieurs catalogues, nous avons choisi de considérer le catalogue « Highlists 2023 », qui nous a semblé le plus récent et complet.

1. Diffuser une fiction nationale à l'international : outils et stratégies

1.1. Des arguments de vente internationaux

Dans un premier temps, nous avons identifié les éléments communs aux catalogues et nous avons distingué des éléments descriptifs ainsi que des arguments de vente.

Les catalogues sont des objets à l'apparence standardisée. Ils sont au format PDF, et une page correspond souvent à un ouvrage⁴. Ils sont rédigés en anglais, la langue des échanges de droits internationaux, et leur fonction est de présenter aux éditeurs étrangers l'offre d'ouvrages dont l'agence détient les droits. Ils peuvent être téléchargés depuis les sites des agences, envoyés par mail aux clients, distribués aux éditeurs pendant les rendez-vous physiques ou dans les Foires du livre internationales. Les présentations des ouvrages doivent être synthétiques, efficaces, attirantes, étant donné que les éditeurs d'acquisition⁵ reçoivent un grand nombre d'ouvrages⁶.

Afin de donner toutes les informations aux clients, certains éléments fondamentaux ne doivent pas manquer. Ils sont donc communs aux trois catalogues analysés et nous les listons ici :

⁴ Sauf dans le cas de ZLA, et, parfois, dans le cas de RLA, comme nous le verrons par la suite.

⁵ Les éditeurs d'acquisition sont chargés d'acheter les droits de certains ouvrages étrangers pour structurer le catalogue de leur maison d'édition. Ils participent aux foires internationales et sont toujours en relation avec les services de droits étrangers des maisons d'édition des autres pays ainsi qu'avec les scouts littéraires et les agents littéraires.

⁶ Le thème de la prolifération des ouvrages proposés aux éditeurs d'acquisition a été évoqué par une agente italienne et une éditrice française pendant les entretiens. L'agente souligne l'importance de convaincre l'éditeur d'acquisition à lire le livre qu'elle propose : « Ce que je fais quand je parle à l'éditeur, je ne le convaincs pas d'acheter le livre, je le convaincs de le lire, ce qui est un peu différent. Le but de mon travail sur lui est de le convaincre de le lire : les éditeurs ont une énorme pile de propositions et je dois gagner des positions dans cette montagne de propositions. Puis, une fois qu'ils l'ont lu, le livre joue ses cartes, et ensuite nous en parlons s'il y a des doutes, je peux essayer de les convaincre de le publier, mais l'action que vous faites est de faire lire les livres. » Par ailleurs, l'éditrice française mentionne la masse des manuscrits envoyés, qui parfois ne correspondent pas à la ligne éditoriale de sa maison d'édition, d'où l'importance d'un « filtre » de la part des agents : « Oui, ça permet de faire un tri beaucoup plus évident, de porter une attention plus immédiate à quelque chose, parce qu'en plus, je veux dire, on reçoit tellement de choses que si on avait pas ces filtres-là, on saurait pas par où commencer. Évidemment je suis plus attentive avec certains agents, avec certaines personnalités qui savent aussi ce que je cherche. Donc il y a évidemment aussi une personnalisation des envois et des rapports. »

1. le titre de l'ouvrage (en italien et en anglais), illustré par la photo de la couverture de l'édition italienne et accompagné par le nom de l'auteur et la date de parution en Italie ;
2. la biographie de l'auteur ;
3. le synopsis du livre ;
4. les données techniques du livre (nombre de pages, éditeur italien, date de publication en Italie...) ;
5. la disponibilité de *samples* (extraits) en français ou en anglais, de résumés ou de textes entiers en langue étrangère (souvent en anglais).

Il s'agit de marqueurs standardisés. Cependant, nous pouvons observer des différences concernant la longueur du synopsis des livres, le détail de la présentation des auteurs, ou les éléments de mise en forme du texte, comme les polices utilisées, qui montrent une hiérarchisation différente des contenus. Dans le cas de ZLA, par exemple, des phrases très synthétiques de présentation du livre précèdent le résumé – par ailleurs assez long – de façon à ce que le lecteur (l'éditeur étranger), puisse décider rapidement s'il est intéressé à continuer la lecture de la fiche de l'ouvrage. Cette agence ajoute parfois des courts extraits du livre (quelques lignes de l'incipit, notamment) traduits en anglais. NLA utilise également de courtes phrases d'introduction, en gras, qui précèdent le synopsis du livre, dans le but de mise en avant et de synthèse.

Par ailleurs, RLA met en évidence les traductions des livres – notamment quand elles sont nombreuses – à travers la reproduction des couvertures des éditions étrangères. Elle met aussi particulièrement en valeur la présentation des auteurs, étant donné qu'elle précède, en gras, le synopsis des ouvrages⁷. Enfin, il nous paraît important de souligner que certains titres bénéficient d'une présentation plus longue ou riche (qui dépasse la page dans le cas de ZLA et RLA) ou de plus de *praises* (citations élogieuses de la part de la presse), ou encore d'une biographie de l'auteur plus longue. Au-delà de données objectives (par exemple le nombre de citations de

⁷ Dans un entretien, en effet, l'agente de RLA souligne l'importance du travail sur les auteurs et pas seulement sur les œuvres : « en faisant un travail de transmission des œuvres et des auteurs, en essayant de ne jamais s'attarder sur l'œuvre individuelle mais plutôt sur l'auteur, parce que ce qui est important, surtout à l'étranger, c'est d'essayer de renforcer la position de l'auteur, parce que les éditeurs étrangers n'investissent jamais dans l'œuvre individuelle... Alors, parfois cela arrive parce que peut-être il y a des deuxièmes livres qui ne sont pas à la hauteur du premier, même si les éditeurs ont toujours tendance à garder l'auteur même si le titre précédent a bien marché et que le suivant ne répond pas aux attentes (...) Ils ont toujours tendance à faire un investissement sur l'auteur plutôt que sur l'œuvre. »

la presse disponibles ou bien le nombre d'ouvrages déjà publiés par l'auteur, qui peuvent varier pour chaque auteur), ces différences peuvent montrer l'intention de la part de certains agents de miser sur certains titres plus que d'autres⁸.

Dans un deuxième temps, nous avons isolé les éléments et indications présentes dans les catalogues ayant une fonction non pas descriptive, mais commerciale, que l'on peut qualifier d'« arguments de vente ». Ils sont présents dans tous les catalogues et nous les avons ici listés :

1. l'indication des droits cédés ou bien des droits encore disponibles (audiovisuels ainsi que de traduction), parfois avec les reproductions des couvertures des éditions étrangères ;
2. l'indication de films ou séries prévus ou déjà réalisés tirés de l'ouvrage ;
3. l'indication des prix remportés ou pour lesquels un ouvrage est sélectionné ;
4. des citations élogieuses de la presse, d'éditeurs ou d'auteurs qui ont apprécié le livre ;
5. l'indication du nombre d'exemplaires vendus en Italie (si significatif), du nombre de réimpressions en Italie, ainsi que la dénomination « bestseller title ».

En observant cette liste, nous voyons que des arguments de type commercial (comme l'indication du nombre d'exemplaires vendus en Italie) coexistent avec des arguments de type symbolique (l'indication des prix remportés).

L'indication des cessions de droits étrangers et des projets audiovisuels en gestation est très important car les éditeurs font confiance à leurs homologues à l'international et savoir quel éditeur a acheté les droits d'un livre leur permet d'avoir des indications sur les caractéristiques de ce livre, à partir de la ligne éditoriale de l'acheteur. En même temps, si un livre a été déjà traduit dans plusieurs pays, cela renforce le prestige international de l'auteur. En effet, les agents révèlent en entretien qu'il est plus simple de vendre dans les pays « plus périphériques » un

⁸ Il est intéressant, par ailleurs, de noter que le genre littéraire est parfois indiqué directement dans le catalogue (NLA et ZLA), parfois il est possible de le déduire depuis la présentation des ouvrages ou les citations critiques des journalistes, critiques, auteurs, éditeurs (RLA). Pour isoler les titres de fiction dans le cas de la production de RLA, nous avons donc considéré les indications présentes en forme directe ; le cas échéant, nous avons déduits le genre à partir du synopsis ou bien de la maison d'édition qui publie le texte. Il s'agit cependant d'une attribution générique arbitraire et subjective, conduite dans le cadre de ce travail d'analyse.

livre qui a déjà été vendu en France, en Allemagne, ou dans les pays anglosaxons, et cela pour des raisons symboliques et pratiques. Premièrement, la vente dans les pays anglophones ou francophones, pays considérés dominants dans l'échiquier international, confère du prestige au livre et à l'auteur ; deuxièmement, elle permet aux agents de disposer de quelques *samples* de traduction, ou même de la traduction intégrale du livre en anglais ou en français, deux langues que l'on peut définir, respectivement, comme « hypercentrale » et « centrale » dans le système linguistique mondial (Heilbron, 2009). A travers ces ressources, il est donc plus simple de faire connaître le livre aux éditeurs des autres pays⁹.

Les arguments que nous avons ainsi analysés peuvent être appliqués aux productions éditoriales de différents pays. Pour cette raison nous pouvons le qualifier de « transnationaux » ou « classiques ».

1.2. Des arguments de vente spécifiques ou « italiens »

Nous souhaitons à présent nous demander si, outre ces arguments « transnationaux », les agents littéraires emploient des arguments particuliers, connotés comme « italiens » ou « spécifiques ». Pour ce faire, nous avons analysé les synopsis de 117 ouvrages. Nous nous appuyons sur deux indicateurs quantitatifs correspondant à deux éléments qui nous semblent structurer l'imaginaire italien à l'étranger : les lieux et les thèmes. Nous avons défini ces indicateurs comme suit :

1. le nombre de villes/régions italiennes mentionnées dans les synopsis des ouvrages ;
2. le nombre des éléments thématiques faisant référence à l'imaginaire italien à l'étranger (la Renaissance, l'Italie de l'après-guerre, les éléments de la gastronomie...) ¹⁰.

⁹ En effet, deux agentes affirment essayer de vendre leurs ouvrages en France et en Allemagne en premier, même avant la date de parution de l'ouvrage en Italie. Dans le cas où le livre n'a pas encore trouvé un éditeur national, les ventes de droits étrangers permettront de faire monter les enchères ; si le livre a déjà un éditeur, il sera plus facile de le convaincre d'investir dans des stratégies marketing pour promouvoir l'ouvrage.

¹⁰ Étant difficile, sinon impossible, de lister tous les éléments composant cet imaginaire, nous avons considéré les éléments qui ont été indiqués par les professionnels pendant les entretiens, tout en nous basant sur notre propre connaissance et perception, étant donné que les imaginaires collectifs sont subjectifs et dépendent des perceptions individuelles.

Le premier indicateur renvoie à ce que l'on peut définir comme un « capital local », soit une déclinaison locale du « capital symbolique national » ; quant au deuxième indicateur, il nous permet d'évaluer la présence de l'imaginaire national, constituant la base du « capital symbolique national ».

Afin de mieux caractériser les lieux évoqués dans les catalogues, nous avons élaboré trois sous-indicateurs relatifs au premier indicateur. Si l'on considère seulement les synopsis qui mentionnent un lieu italien, nous avons distingué :

- a) le nombre de villes emblématiques de l'imaginaire italien à l'international (Venise, Florence, Rome, Naples...) ¹¹ ;
- b) le nombre de villes ou régions du Sud de l'Italie ¹² ;
- c) le nombre de villes ou endroits périphériques ou provinciaux (parfois à l'origine de clichés ¹³, mais souvent promouvant une image plus contemporaine et diversifiée du paysage italien).

Ces trois sous-catégories nous permettent de qualifier avec plus de précision l'usage de l'élément « local » dans les catalogues. Plus particulièrement, *a* (la mention des villes emblématiques de l'imaginaire italien) et *b* (la mention de l'imaginaire de l'Italie méridionale) sont des expressions de la relation entre la dimension locale et le capital national et symbolique. En revanche, la sous-catégorie *c* est en relation avec une autre propriété de l'identité italienne : son caractère polycentrique et pluriel. Cependant, nous verrons par la suite que la mention de villes périphériques et provinciales – qui, au premier regard, peut être interprétée comme le signe d'une vision anti-traditionnelle et moins stéréotypée de l'identité italienne – représente parfois le point de départ pour la construction d'un cliché.

Avant de présenter les résultats de notre étude, il nous semble important de rappeler quelques éléments concernant l'imaginaire national italien à l'étranger (indicateur 2). Parmi les éléments indiqués par les professionnels interrogés, nous trouvons, d'un côté, le Sud de l'Italie, la famille, les conflits, les villes historiques italiennes comme Venise, Rome, Florence, les périodes ayant une forte identité culturelle et artistique (comme

¹¹ Nous nous sommes basés sur les villes qui faisaient partie du Grand Tour en Italie à partir du XVIII^e siècle.

¹² Parmi les éléments composant l'imaginaire italien à l'étranger, le Sud a été évoqué par plusieurs professionnels interviewés. Par ailleurs, selon Silvana Patriarca (2010: 274) le Sud de l'Italie est considéré comme « *l'altro interno* », « l'autre intérieur », « symbole d'une dimension prémoderne ».

¹³ Les « *borghi* » (bourgs) sont par exemple évoqués parmi les stéréotypes de l'italianité par un éditeur interviewé.

la Renaissance, l'après-guerre, le Néoréalisme) ; de l'autre, la dimension périphérique, souvent caractérisée comme « archaïque » et « méridionale » et représentée à travers le cliché de l'« anti-modernité ». Un scout littéraire interrogé évoque ainsi l'image de l'Italie de la part du public international : « la Dolce Vita, le Renaissance, la Mafia, des éléments qui renvoient à une image de l'Italie ancrée dans le passé ». Il mentionne comme exemples la période de l'après-guerre dans la quadrilogie d'Elena Ferrante¹⁴ ou encore la Sicile prémoderne dans l'œuvre d'Andrea Camilleri. En effet, d'après l'éditeur d'un grand groupe, l'imaginaire italien à l'étranger coïncide souvent avec l'image stéréotypée de l'Italie des années Cinquante¹⁵. Un autre éditeur d'un grand groupe affirme également que « le monde des auteurs italiens traduits à l'étranger est très ennuyeux et basé sur des stéréotypes » : « d'après les éditeurs américains, les Italiens, à part Calvino et Eco, c'est *crime and south and possibly spaghetti*, c'est-à-dire le folklore... Donc il y a beaucoup d'auteurs, surtout du sud, qui parviennent à passer la frontière. »

Nous souhaitons voir si cette perspective, évoquant souvent la notion de « stéréotypes¹⁶ », se reflète dans les stratégies de mise en avant et de présentation des ouvrages italiens aux éditeurs étrangers via les catalogues.

2. Capital symbolique « national » et « local » : différences et convergences

2.1. Entre imaginaire collectif national et ancrage local

En ce qui concerne notre premier indicateur, relatif à l'énonciation du *setting*

¹⁴ *L'amica geniale*, premier tome de la quadrilogie éponyme, a été publié en Italie en 2011 chez Edizioni e/o.

¹⁵ Cet éditeur s'exprime ainsi en entretien : « C'est très simple : l'imaginaire de l'Italie en Amérique est encore un imaginaire de l'Italie des années 1950, Mediterraneo (le film) remporte l'Oscar parce qu'il redonne aux Américains l'idée d'une Italie qui était dans l'esprit de leurs pères et de leurs grands-pères, même Nuovo Cinema Paradiso... L'imaginaire de l'Italie pour le public américain reste celui des années 1950, tout ce qui les renvoie à cette image est une image qu'ils reconnaissent. Si vous leur donnez une Italie qui leur ressemble, si vous leur racontez le Paris des banlieues, ou si vous leur parlez de la banlieue milanaise, vous leur rendez un monde qu'ils identifient au leur, ils ne s'identifient pas à l'Italie (...) Ils doivent voir la route poussiéreuse, la figue de Barbarie, une image d'arriération qu'ils attribuent à l'Italie telle qu'ils s'en souviennent ou telle qu'ils veulent la croire ».

¹⁶ Nous considérons les stéréotypes selon la définition de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot (2021: 9) : « des représentations collectives figées ».

italien dans les catalogues, nous constatons que, sur un total de 117 titres, des indications de lieux (toponymes de villes, de régions...) sont attribuées à 60 ouvrages, donc 51 %. Ainsi, dans la moitié des cas, les agents considèrent qu'il est important de préciser le décor dans lequel se déroule l'histoire.

Cette division correspond aux deux tendances opposées qui, selon les agents et éditeurs interrogés¹⁷, caractérisent la fiction italienne qui dépasse les frontières nationales : d'un côté, on trouve les ouvrages « transnationaux » et « universels » qui n'ont pas une caractérisation territoriale spécifique – et pour lesquelles il n'est donc pas nécessaire d'indiquer le *setting* ; de l'autre côté, les ouvrages fortement caractérisés dans un sens territorial et « italien ». Dans ce dernier cas, il est essentiel d'indiquer dans les catalogues le *setting*, qui devient un élément fort de présentation et de caractérisation de l'ouvrage.

Si nous focalisons notre attention sur le corpus de 60 synopsis mentionnant un lieu italien et nous considérons la sous-catégorie *a*, 21 des 60 lieux mentionnés dans les catalogues (35 %) correspondent à des villes emblématiques de l'imaginaire italien, comme Venise (*Le ragioni dell'ombra*¹⁸ ; *I guardiani della Laguna*¹⁹), Rome (*La linea del colore*²⁰ ; *Il secondo piano*²¹), Florence (*Il quinto sigillo*²²), Naples (*Tempesta Madre*²³ ; *Uvaspina*²⁴). Par ailleurs, dans 26 cas sur 60 (43 %) les lieux mentionnés correspondent à des endroits du Sud de l'Italie (sous-catégorie *b*). Nous pouvons par exemple mentionner *Delitto alla baia d'argento*²⁵, *Omicidio a Carloforte*²⁶ (Carloforte, Sardaigne), *Lei che non tocca mai terra*²⁷ (Salento),

¹⁷ L'éditrice d'un grand groupe décrit ainsi cette ambiguïté : « La littérature italienne s'est renouvelée à travers une nouvelle génération d'écrivains plus globalisés et à travers des artisans du *giallo* (policier italien) ».

¹⁸ Paolo Lanzotti, Tre60, 2022.

¹⁹ Paolo Lanzotti, TEA, 2023.

²⁰ Igiaba Scego, Bompiani, 2020.

²¹ Ritanna Armeni, Ponte alle grazie, 2023.

²² Davide Cossu, Newton Compton, 2023.

²³ Gianni Solla, Einaudi, 2021.

²⁴ Monica Acito, Bompiani, 2023.

²⁵ Antonio Boggio, Piemme, 2023.

²⁶ *Id.*

²⁷ Andrea Donaera, NN Editore, 2021.

*Stranizza*²⁸ (Sicile), *Uvaspina*²⁹ (Naples). Ces pourcentages nous indiquent que l'imaginaire collectif national influence et façonne la manière dans laquelle les ouvrages sont présentés dans les catalogues des agences.

Si nous analysons la sous-catégorie *c*, nous découvrons que dans 48 % des cas (29 lieux sur 60) les lieux énoncés font référence à des endroits périphériques ou provinciaux, comme le Rione delle Mosche (Naples), des régions sauvages et parfois méconnues à l'étranger comme la Calabre, des villes de province assez obscures à l'international comme Lanciano ou Monza. L'Italie qui émerge des pages des catalogues est donc dans environ un cas sur deux une Italie provinciale, ancrée dans les périphéries des villes ou dans des villes de province, parfois même de villages ou de petits bourgs : Borgo Cardo, Carloforte, Timpanara, Pratonovo, Daghé, Stellata. Par ailleurs, des villes « emblématiques » comme Rome, Milan et Naples apparaissent souvent dans les catalogues non pas comme des villes d'art, de culture, d'histoire, mais comme des métropoles qui intéressent par leurs périphéries. Si nous nous concentrons sur Rome, par exemple, outre la Rome classique, dans les *Rights lists* sont mentionnés aussi Rebibbia (la prison de Rome), ainsi qu'Ostia (définie « le cœur sale de Rome », « the dirty heart of Rome ») ; en même temps, la ville de Milan est évoquée pour ses « suburbs » (« périphéries »). Nous allons par la suite, porter notre attention sur le traitement de la périphérie dans les synopsis, pour voir si l'image « archaïque » et « antimoderne » évoquée dans certains entretiens est également présente dans ces outils promotionnels, à partir des éléments discursifs qui se trouvent dans les catalogues.

Le deuxième indicateur que nous avons élaboré nous permet de saisir l'importance dans les catalogues des éléments thématiques structurant l'imaginaire italien à l'international, comme les spaghettis, la camorra, la Renaissance. Nous remarquons que pour environ un livre sur cinq (19 % des cas) soit dans 22 livres sur 117, ces éléments sont mentionnés dans les synopsis. Nous pouvons citer par exemple *Fichi di marzo*³⁰ (présence d'une famille de « pasta-makers »), *Mordi e fuggi*³¹ (Brigades Rouges), *L'arte della gioia*³² (histoire italienne du XX^e siècle),

²⁸ Valerio La Martire, Rizzoli, 2023.

²⁹ Monica Acito, Bompiani, 2023.

³⁰ Kristine Maria Rapino, Sperling & Kupfer, 2022.

³¹ Alessandro Bertante, Baldini + Castoldi, 2022.

³² Goliarda Sapienza, Einaudi, 2014.

*La Malnata*³³ et *Mara, una donna del Novecento*³⁴ (le fascisme), *L'Elbano errante*³⁵ (la Renaissance), *I guardiani della Laguna*³⁶ (le Carnival de Venise).

L'élément local (indicateur 1) semble plus représenté par rapport aux éléments thématiques – culturels et historiques – plus stéréotypés et traditionnels (indicateur 2). En effet, d'après certains agents³⁷, la tendance à rechercher une Italie de « carte postale » a en partie baissé : les éditeurs étrangers refusent parfois les clichés et se tournent vers une image plus contemporaine de l'Italie, qui semble néanmoins conserver une dimension territoriale importante.

Quoi qu'il en soit, la définition du capital « local » est plus problématique et ambivalente par rapport à celle du « capital symbolique national » : certains lieux, par exemple, sont valorisés en tant que villes relayant un imaginaire ancien et prestigieux, alors que d'autres en tant qu'endroits périphériques.

INDICATEURS QUANTITATIFS	%
Lieux italiens (indicateur 1)	51 % (60 sur 117)
-dont endroits périphériques et provinciaux	48 % (29 sur 60)
-dont Sud de l'Italie	43 % (26 sur 60)
-dont villes emblématiques	35 % (21 sur 60)
Éléments thématiques italiens (indicateur 2)	19 % (22 sur 117)

TABLEAU RÉCAPITULATIF

2.2. De la périphérie au cliché

Après avoir montré la présence de l'imaginaire italien à l'étranger dans les catalogues des agents littéraires, il est intéressant d'analyser de plus près comment les

³³ Beatrice Salvioni, Einaudi, 2023.

³⁴ Ritanna Armeni, TEA, 2022.

³⁵ Pino Cacucci, Mondadori, 2022.

³⁶ Paolo Lanzotti, TEA, 2023.

³⁷ Une agente nous dit en entretien : « on s'intéresse aussi un peu aux nouveaux types d'écritures littéraires italiennes, qui ne portent pas nécessairement une aura de stéréotype. Mais jusqu'à il y a quinze ans, c'était le contraire. »

endroits périphériques et provinciaux sont qualifiés dans les synopsis.

Même si l'image d'une Italie provinciale et périphérique semble au premier regard en contraste avec celle, traditionnelle et stéréotypée, d'une Italie de « carte-postale », nous pouvons supposer que la périphérie peut être, à son tour, à l'origine de clichés ou stéréotypes – notamment quand il s'agit de petites villes du Sud de l'Italie représentées comme des terres abandonnées et prémodernes, où subsistent des traditions ancestrales parfois magiques.

En effet, en observant les attributs des périphéries dans les catalogues, nous pouvons voir que des endroits différents par leur localisation géographique sont caractérisés à travers les mêmes adjectifs qualificatifs. Nous nous retrouvons donc face à l'élaboration de ce qui pourrait être appelé le « cliché de la périphérie » qui, nous le verrons, présente les mêmes éléments évoqués dans les entretiens. L'accroche avec la dimension plurielle et polycentrique de l'identité italienne aurait pu nous amener à croire que la périphérie évoquée dans les catalogues était assez diversifiée et plurale : notre analyse permet au contraire de constater que la mise en avant de la périphérie dans les synopsis suppose les mêmes processus de simplification et généralisation qui caractérisent la formation des stéréotypes.

Nous pouvons voir l'exemple de trois romans du catalogue de l'agence NLA, ancrés dans une Italie méridionale décrite comme magique, mystérieuse, sauvage, ancestrale. Le roman *Fichi di marzo* de Kristine Maria Rapino (Sperling & Kupfer Editore, 2022) est présenté comme une saga familiale située « dans les paysages sauvages et authentiques du sud de l'Italie avec une clarté évidente » (« in the wild and genuine landscape of southern Italy with a vivid clarity »), dans la Majella. *Il custode delle parole* de Gioacchino Criaco (Feltrinelli, 2022) est situé dans les montagnes de l'Aspromonte (Calabre), décrites comme un « lieu magique » (« magic place ») caractérisé par une « beauté sauvage » (« wild beauty »). « Criaco est en train d'écrire une saga puissante dans laquelle il fait le portrait d'une Calabre authentique, une terre imbibée de beauté, magie et même d'anciens langages » (« Criaco (l'auteur) is building up a powerful saga in which he portrays the unfiltered reality of Calabria, a land imbued with beauty, magic and even ancient languages »). Par ailleurs, le journal *La Stampa*, cité dans la fiche de l'ouvrage, souligne que « Criaco raconte une partie de l'Italie oubliée » (« Criaco tells a forgotten part of Italy »). Enfin, *Lei che non tocca mai terra* de Andrea Donnaera (NN Editore, 2021) est présenté comme un « drame familial qui se déroule dans un Salento au-delà des paysages de carte postale » (« family drama set in a

Salento beyond the postcard scenarios »), dans « un Sud de l'Italie ancestrale, hors du temps, terrible et sublime » (« an ancestral Southern Italy, timeless, terrible and sublime »), au sein des « atmosphères gothiques du Sud de l'Italie plein de superstitions et rites anciens » (« gothic atmospheres of a Southern Italy full of superstitions and ancient rites »). Dans le catalogue de RLA nous trouvons également l'exemple de *La rinnegata* de Valeria Usala (Garzanti, 2021) « un roman où la Sardaigne et son environnement naturel jouent un rôle clé avec ses légendes et contradictions » (« a novel in which Sardinia and its natural environment play a key role, along with its legends and contradictions »).

Par ailleurs, les mêmes traits et le même folklore caractérisent un endroit périphérique du Nord ou bien du Sud de l'Italie. Par exemple, *La stanza delle mele* de Matteo Righetto (Feltrinelli, 2022) se déroule dans le Nord de l'Italie, dans un petit village : « Daghè, un minuscule hameau rural perché sur les pentes des Dolomites de Belluno » (« Daghè, a tiny rural hamlet perched on the slopes of the Belluno Dolomites »), « un monde archaïque et rude fait de peu de mots mais de beaucoup de fatigues » (« an archaic and harsh world made of few words but of many fatigues »), « le monde archaïque des montagnes (...) très dur et vivant de saveurs, de dialectes et de légendes » (« the archaic world of the mountains (...) very hard and alive with flavors, dialect and legends »).

La notion de « périphérique », que nous avons liée à celle de « local », est donc plutôt ambiguë : d'un côté elle véhicule l'image d'une Italie moins connue, plus contemporaine et diversifiée par rapport à l'imaginaire classique de l'Italie à l'étranger, fondé sur un patrimoine artistique, culturel et gastronomique très reconnaissable ; de l'autre, elle contribue à la diffusion de l'image d'une Italie souvent méridionale, prémoderne, magique, ancestrale, nourrie par des éléments de folklore et donc, dans une certaine mesure, également stéréotypée. L'ambivalence de cette notion est en effet représentative de l'imbrication entre le « capital symbolique national » et sa déclinaison locale.

3. Conclusion

En croisant l'étude des catalogues de trois agences littéraires italiennes et des entretiens menés avec plusieurs professionnels de l'édition, nous avons éclairé les stratégies de vente et de diffusion des ouvrages italiens au sein du marché éditorial globalisé.

En premier lieu, nous avons souligné que les agents littéraires emploient des arguments de vente indépendants de la provenance nationale et de la langue des ouvrages : nous les avons définis comme « transnationaux ». Nous avons en second lieu montré que les agents littéraires s'appuient sur des arguments spécifiques « italiens » dans la promotion et la diffusion d'un ouvrage sur deux. Cette dualité des arguments renvoie au fait que les livres qui circulent le mieux à l'international appartiennent à deux catégories opposées et complémentaires : des livres plus « internationaux », qui n'ont pas de connotation régionale ou territoriale particulière (comme le cas du bestseller international *La solitudine dei numeri primi*³⁸), et des livres aux traits plus « italiens », ancrés dans une dimension locale qui peut souvent devenir universelle, et qui a été parfois appréhendée à travers le concept de « glocal³⁹ ».

L'imaginaire italien traditionnel structurant le « capital symbolique national » est évoqué à plusieurs reprises dans les catalogues, à travers des éléments qui correspondent à nos deux indicateurs, local et thématique. Cependant, à cet imaginaire souvent stéréotypé se superpose l'image d'une Italie plus provinciale et périphérique, qui correspond à la définition de l'éditeur d'un grand groupe selon laquelle « l'Italie est plus une immense province que constituée de grandes métropoles ». Il convient enfin de préciser que les lieux « périphériques » peuvent parfois contribuer à la construction du cliché d'une Italie prémoderne et archaïque : l'ancre local et la dimension stéréotypée nationale peuvent parfois se superposer.

³⁸ Paolo Giordano, Mondadori, 2008.

³⁹ A ce propos il convient d'évoquer la notion de « glocal », concept qui a été appliqué à la littérature par plusieurs théoriciens dont David Damrosch (2003) et qui a été souvent utilisé pour caractériser une certaine sérialité italienne (Benvenuti, 2017) ou encore la tétralogie d'Elena Ferrante. Le sociologue Roland Robertson relie ce concept au phénomène de globalisation : « la globalisation entraîne la particularisation de l'universel et l'universalisation du particulier. Le global et le local s'interpénètrent et la globalisation se donne à voir à travers des formes locales concrètes. (...) » (Roudometof, 2022: 49). Cette notion qui implique une corrélation entre le « global » et le « local » concerne les ouvrages ancrés dans un contexte très local mais traitant des thématiques globales et évoquant des valeurs universelles.

Ce travail nous permet donc de montrer dans quelle mesure les arguments spécifiques ou « italiens » sont mobilisés dans la vente et la promotion de la production de fiction italienne dans le contexte de la globalisation éditoriale ; ils contribuent en effet à définir le « capital symbolique national » et « local » qui nous semblent jouer un rôle important dans la circulation internationale de la fiction italienne contemporaine.

RÉFÉRENCES

- AMOSSY, R., HERSCHBERG Pierrot, A. (2021) *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris: Armand Colin.
- BENVENUTI, G. (2017) *Il brand Gomorra. Dal romanzo alla serie TV*. Bologna: Il Mulino.
- BOURDIEU, P. (1999) Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 126-127, pp. 3-28.
- BOURDIEU, P. (1994) *Raisons pratiques*. Paris: Seuil.
- CASANOVA, P. (2008) *La République mondiale des lettres*. Paris: Seuil.
- CASTELNUOVO, E., GINZBURG, C. (1981) Domination symbolique et géographie artistique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 40, pp. 51-72.
- COLETTI, V. (2011) *Romanzo mondo: la letteratura nel villaggio globale*. Bologna: Il Mulino.
- DAMROSCH, D. (2003) *What is World Literature ?*. Princeton: Princeton University Press
- DE SWAAN, A. (2002) *Words of the Word: The Global Language System*. Cambridge: Polity.
- GAMBARO, F. (2001) *Dalla parte degli editori: interviste sul lavoro editoriale*. Milano: Unicopli.
- HEILBRON, J. (2009) Le système mondial des traductions. In : G. Sapiro, dir. *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Paris: Nouveau monde, pp. 253-274.
- LADMIRAL, J.-R., LIPIANSKY, E. M. (2015) *La communication interculturelle*. Paris: Les belles lettres.
- LEPERLIER, T., SAPIRO, G. (2021) Les agents de la globalisation éditoriale. Stratégies de conquête et de résistance. *Réseaux*, 226-227, pp. 127-153.
- PATRIARCA, S. (2010) *Italianità. La costruzione del carattere nazionale*. Bari: Laterza.
- ROUDOMETOF, V. (2022) Qu'est-ce que la glocalisation ?. *Réseaux*, 226-227, pp. 45-70.
- SAPIRO, G. (2009) *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Paris: Nouveau monde.
- WALLERSTEIN, I. (1974) *The Modern World-System, vol. I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York – Londres: Academic Press.

Résumé

Dans le contexte de l'intensification des échanges liée au phénomène de globalisation éditoriale, les acteurs de la circulation internationale des ouvrages ont élaboré de stratégies et des outils pour diffuser la production éditoriale de leurs nations. En analysant les catalogues de trois agences littéraires italiennes, nous souhaitons éclairer les stratégies de diffusion de la production de fiction d'un pays « semi-périphérique » comme l'Italie. Nous montrerons comment les agents littéraires, à l'aide d'arguments commerciaux et symboliques, transnationaux et spécifiques (« italiens »), mobilisent un imaginaire collectif stéréotypé qui est à la base du « capital symbolique national » de l'Italie. Cette notion se superpose partiellement à celle de « capital symbolique local », qui d'une part désigne une Italie fragmentée et plurielle, de l'autre est à l'origine du cliché de la périphérie.

MOTS CLÉS : agents littéraires, globalisation éditoriale, fiction, imaginaire national, circulation des biens culturels

Summary

In the context of intensifying trade and subsequent publishing globalisation, the agents involved in the international circulation of books have developed strategies and tools to disseminate the publishing output of their nations. By analysing the catalogues of three Italian literary agencies, we aim to shed light on the strategies used to disseminate the fiction of a “semi-peripheral” country like Italy abroad. We will demonstrate how literary agents, using both transnational and specific or “Italian” commercial and symbolic arguments, mobilise a stereotyped collective imaginary that forms the basis of Italy’s “national symbolic capital”. This notion partially coincides with that of “local symbolic capital”, which, on the one hand, designates a fragmented and plural Italy, and, on the other, is at the origin of the cliché of the periphery.

KEYWORDS: literary agents, publishing globalisation, fiction, national imaginary, circulation of cultural products