



ISSN 1774-7988

ISSN en ligne : 2261-3455

Les *blurbs* ou l'hystérisation de la langue. La rhétorique de l'appréciation dans les textes d'annonce de la quatrième de couverture

Jolanta Rachwalska von Rejchwald

Université Marie Curie-Sklodowska, Lublin, Pologne

jola_rr@poczton.pl

Résumé

Placé habituellement à la quatrième page de couverture, le « blurb » est un bref texte d'appréciation à l'intersection de la critique académique et d'un texte à vocation publicitaire. Cette particularité « générique » rend la langue qui le constitue particulièrement expressive. Le style alambiqué à outrance et l'accumulation excessive des procédés rhétoriques entrent en vif contraste avec la brièveté, voire le laconisme volontaire de ce texte, constitué parfois d'une seule phrase. Ce texte n'a pas seulement pour vocation de susciter la curiosité d'un lecteur potentiel, mais aussi ou, peut-être, avant tout, de déclencher l'acte d'achat. Cependant, comme il sera démontré, la langue portée au rouge dans la recherche stylistique et rhétorique dit beaucoup plus d'elle-même, des transformations des mentalités dont elle reste un fidèle reflet, des astuces du marketing que des livres dont il est censé être une promotion.

Mots-clés : blurb, quatrième de couverture, texte d'annonce, rhétorique de l'appréciation

***Blurb as means of making the language hysteric.
Rhetoric of laudation on the books' back cover***

Abstract

The short promotional statement published on books' back covers also known as 'blurb' serves as an example of a text-hybrid that blends in both the literary criticism and the marketing narrative. This specific merger of form and content makes the language function more expressively. The sophisticated stylistics and the accumulation of rhetorical figures stays in vibrant contrast with the brevity of text itself which usually does not contain more than few words. This type of language, specific to back covers, stems not only from the willingness to awake the potential reader's curiosity, but mostly from the commercial purposes aimed at sales generation. As a result, however, this highly metaphoric and flamboyant language speaks more about itself and the marketing machine that it serves than the book that it is supposed to review.

Keywords: blurb, books back cover, promotional statement, rhetoric of laudation

On veut du nouveau, quel qu'il soit. Si l'on ne sait pas le mettre dans les idées, on le met dans les mots.

(Deschanel, 1998 : 202)

Qui échappe au malheur d'un mot de trop ?

(Quignard, 1998 : 80)

Pour observer la langue qui exagère, nous avons décidé de quitter le territoire de l'œuvre elle-même et de l'aborder non pas dans sa valeur symbolique, mais dans sa valeur matérielle de *l'objet-livre* (cf. Reuter : 1981). Approcher l'objet-livre, c'est (re)considérer l'œuvre, ce bien culturel, avec ses abords matériels qui permettent le toucher et le manipuler. Ces couvertures, qui contiennent différentes informations - juridiques, économiques et symboliques - (Achour, Bekkat, 2002 :74) font partie de ce que G. Genette a nommé le *péritexte éditorial* : *J'appelle péritexte éditorial toute cette zone du péritexte qui se trouve sous la responsabilité directe et principale de l'éditeur [...] ; il s'agit du péritexte le plus extérieur : la couverture, la page de titre et leurs annexes ; [...]* (Genette, 1987 : 20).

Même si la page première de couverture, à cause des informations symboliques, telles que le nom de l'auteur, le titre de l'ouvrage et son éditeur, semble la plus exposée, ce n'est pas elle qui nous intéressera, mais son opposé, la quatrième de couverture. Genette la définit comme le « seuil, le vestibule du livre », un lieu de passage qui nous fait accéder dans l'espace du livre. Même si elle est définie comme une « zone indécise entre le dedans et le dehors », c'est là que se décide l'acte d'achat, car on peut y trouver *des extraits de presse ou autres appréciations élogieuses, sur des œuvres antérieures du même auteur, voire sur celle-ci même, en cas de réédition, ou si l'éditeur a pu en obtenir avant publication : c'est cette dernière pratique que l'usage anglo-américain désigne du terme évocateur 'blurb' [promotional statement] équivalent de notre 'bla-bla' ou 'baratin'* (Genette, 1987 : 28).

Vous avez dit *blurb* ?

Pour connaître l'histoire insolite de ce mot, il faut consulter des ressources électroniques, car l'histoire de l'édition française n'en parle pas. Le mot, *blurb*, qui est un éponyme, est apparu pour la première fois, en 1907, aux Etats-Unis, sur la couverture du livre de Frank Gelett Burgess (1866-1951). Son éditeur a eu une idée originale de faire la promotion de cet ouvrage en proposant une jaquette humoristique présentant la photo d'une jeune femme, Miss Belinda Blurb¹. A partir

de ce moment, le mot anglais *blurb* désigne un descriptif promotionnel élogieux imprimé en 4^{ème} de couverture, soit sur un bandeau (Thomine, Peillon, 2011). Dans les années cinquante du XX^e, l'édition française, pose *les innovations et les fondements [...] de l'expansion future [...]* (Olivera, 2001 : 1096). Les quatrièmes qui, jusqu'à cette période, étaient soit complètement muettes soit comportaient des listes d'ouvrages parus chez le même éditeur, ont été bouleversées, en 1949, par une nouveauté introduite par Edmond Charlot. Il était le premier à avoir pratiqué un blurb en France, sur l'arrière d'un ouvrage d'E. Roblès et sur deux d'A. Moravia, en remplaçant le traditionnel « prière d'insérer », destiné aux journaux à des fins promotionnelles (Caviglioli, 2015).

Pour délimiter notre champ d'études, dans ce terrain de recherche qui est *une zone non seulement de transition, mais de transaction* (Genette, 1987 : 28), où se côtoient, pour ne pas dire se bousculent, des valeurs rivales - symboliques et matérielles - liées au livre, un constat de départ s'impose. Nous proposons d'appréhender le *blurb* comme un « genre discursif » saturé, voire « sursaturé d'appréciation » (Münchow, 1995 : 95). Cette zone de *transaction* pousse la langue à l'excès qui frôle constamment l'exaltation, voire une hystérie admirative, ce qui entraîne la surenchère lexicale et rhétorique : *La quatrième de couverture a une origine commerciale et une vocation promotionnelle. On y pratique un art presque hystérique de l'éloge* (Caviglioli, 2015). Cette pratique hystérique de l'éloge, qui se manifeste essentiellement par le biais de la qualification, fait qu'à force de répéter la même ritournelle d'éloges, on verse dans l'itération, élogieuse, certes, mais vidée de sens. La langue surmenée à force d'être répétée, s'épuise et ne produit que l'écume de signes fatigués :

Je ne suis pas un grand partisan de la 4^{ème}. Certes, elle permet de vendre davantage, mais cette langue de bois m'accable. On a toujours tendance à dire qu'il s'agit d'un chef-d'œuvre, que l'on a découvert un merveilleux auteur, totalement inconnu, mais extraordinaire... C'est un peu vulgaire, non ?

Cet aveu de D. Gaultier, professionnel du livre des éditions Dilettante, concorde avec les intuitions des linguistes qui voient dans cette sursaturation d'éloges, « *une pathologie de la caractérisation, une hypertrophie de la qualification creuse, une horreur du vide (horror vacui), un recours constant à l'épithète ornans. Enrobage et excipient verbal* (Théron, 1992 : 31). Or, la pratique de l'éloge excessif ne sert pas le sens, car elle s'avère être un guet-apens verbal qui, en creux, actualise la traduction française du mot *blurb* qui veut dire, rappelons-le, du « bla-bla », du baratin ou des paroles en l'air.

Cadrage méthodologique

Avant de passer à l'analyse, plusieurs constats d'ordre général doivent être émis. Dépourvu d'un grand intérêt au premier coup d'œil, le texte de la quatrième révèle, à l'étude, sa complexité qui est d'abord formelle, car il s'agit d'un texte à mi-chemin entre la critique littéraire et l'annonce publicitaire. Cela nous incite à étudier le blurb comme un cas à part du discours publicitaire, ce dernier étant défini comme « un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale » (Adam, 1997 : 19). Affichant son appartenance à la mixité générique du discours de la publicité, le blurb se présente comme une plaque tournante où se croisent les valeurs symboliques et matérielles du livre-œuvre et du livre-objet à vendre. Son hétérogénéité, qui peut sembler d'abord confondante, offre une perspective nouvelle pour appréhender les enjeux commerciaux de la quatrième de couverture, considérée comme un *haut lieu stratégique* (Genette, 1987 : 28), un *lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public [...]* (Genette, 1987 : 8). Il s'avère que les blurbs, si futiles en apparence, sont sous-tendus par une stratégie sophistiquée du marketing du livre. Or, c'est à juste titre que Genette parle de « stratégie », car ce mot évoque le champ sémantique de la confrontation, voire de la guerre, ce dont parle si bien P. Quignard³. L'idée de la lutte, présente, permet de se rendre compte du heurt des valeurs symboliques et des impératifs commerciaux qui sont à l'œuvre, à chaque instant où, dans une librairie, un chaland prend un livre en main. C'est dans un laps de temps éclair que se joue une véritable bataille pour faire pression sur le lecteur potentiel afin, non seulement, de susciter sa curiosité, mais, surtout, de le pousser à actualiser son envie dans un acte d'achat. C'est cette double motivation symbolico-marchande, cette union de la fonction illocutoire (un énoncé élogieux) avec la fonction perlocutoire (accrocher l'attention et faire vendre) qui place le blurb au centre des préoccupations des éditeurs.

D'abord, il y a lieu de préciser qu'il n'y a aucun parti pris dans le choix des blurbs qui constituent le corpus analytique de cette courte analyse. Ils ont été publiés sur les quatrièmes de couverture des romans français et étrangers des dernières années et ont été choisis suivant les aléas de l'accessibilité. Ensuite, précisons que ce ne sont ni les rapports entre le péri-texte éditorial et le livre-support, ni le statut de leur auteur (éditorial/auctorial) qui seront étudiés.

Étant donné le large champ d'investigation, notre étude aura pour but de circonscrire une nature plus persuasive qu'argumentative du discours publicitaire des blurbs. En distinguant entre persuader/argumenter, nous suivrons le sillage de Perelman qui propose d'*appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est*

conséquence obtenir l'adhésion de tout être de raison (Perelman, 1988 : 36). J.-M. Adam se situe dans le même ordre en disant que : *la rhétorique publicitaire, dans la mesure où elle vise les sujets dans leur 'intimité consommatrice', doit être plus pensée en termes de persuasion et d'action (achat-consommation) qu'en termes de conviction et d'intelligence* (Adam, 2007 : 19). Derrière cette opposition se cache un très ancien combat entre le logos et le pathos que Littré, dans son fameux dictionnaire, tente de renfermer dans une formule laconique : *La conviction tient plus à l'esprit, la persuasion tient plus au cœur.*

Mais quel rapport entre l'impératif de faire vendre et la pratique de l'éloge dans les *blurbs* ? Quelle est la logique des stratégies discursives qui sous-tendent l'organisation interne de ce genre discursif que le *blurb* ? Nous démontrerons que l'idée du *blurb* n'est pas de donner un compte-rendu « objectif » de l'ouvrage, donc de convaincre. L'idée est de vanter ses qualités, d'en faire un éloge multiple à travers les procédures rhétoriques soumises au régime du trop, c'est-à-dire de *persuader*. La structure des *blurbs* est sous-tendue par un enjeu de *captation* (Charaudeau, 2007 : 20, qui consiste à faire adhérer les gens. Nous avons dit que les *blurbs* sont écrits, de préférence, par des auteurs à succès, car les annonceurs-éditeurs jouent la carte de l'identification ; c'est *la célébrité d'un locuteur qui génère un désir d'identification* (Adam, 1997 : 43). Il faut que le *blurb* ait cette capacité à construire une vision subjective, donc séduisante du monde élitiste des valeurs intellectuelles à travers lequel passe impérativement l'initiation, par l'achat de cet objet matériel qu'est le livre : *La possession de l'Objet donne l'illusion de l'appartenance au monde des stars littéraires ou des héros imaginaires* (Adam, 1997 : 47). Nous avons affaire à une communication différée où l'acte persuasif de l'annonceur, son injonction à acheter (Achetez ce livre !) est occultée au profit d'une promesse d'accès à un monde unique, rehaussé par l'éloge. S'enclenche donc le processus d'identification : si j'achète et lis, j'accéderai à cet univers unique dont l'auteur du *blurb* est si admiratif.

L'hypertrophie de la qualification ou le syndrome de l'« épitheton ornans »

Parmi les trois modes d'organisation du discours (le descriptif, le narratif et l'argumentatif), c'est le descriptif qui nous intéresse dans le cas des *blurbs*. Parmi les procédés discursifs du descriptif, P. Charaudeau énumère, à côté de nommer et localiser, celui de qualifier. Ce dernier procédé nous intéresse tout particulièrement, car c'est lui qui *fait en sorte qu'un être soit quelque chose (à travers ses qualités et ses comportements)* (Charaudeau, 1992 : 666). Cette composante « qualifier » est susceptible d'initier des procédés de construction tantôt objective, tantôt subjective du monde.

Étant appelé à *séduire un certain public*, le blurb s'y met par le biais de la description des qualités de *manière suggestive* (Charaudeau, 1997 : 682), de façon à s'inscrire dans la mémoire du lecteur. De cette façon, le blurb participe dans la *construction subjective du monde* (Charaudeau, 1997 : 682). On pourrait même aller plus loin et dire que c'est dans la création de cette vision subjective, personnelle du monde que réside l'idée du blurb ; car il faut que les gens puissent s'identifier avec elle, en voulant y accéder. Grâce à la qualification, l'auteur du blurb, personnalise, construit et transmet sa propre vision du monde dont la force d'attraction réside dans le fait d'appartenir à quelqu'un de célèbre. Cette vision subjective est destinée à *l'imaginaire personnel du sujet* (Charaudeau, 1997 : 680). Ce dernier, poussé par un désir d'identification, connu des spécialistes de la publicité, voudra vivre et partager la même admiration.

Nous avons donc avancé l'hypothèse que ce n'est pas l'ordre de la conviction, mais la persuasion, transitant par une admiration excessive, qui est promue au rang d'argument. Nous essayerons d'en savoir plus en présentant les écarts stylistiques les plus fréquents qui fondent cette fabrique persuasive de l'éloge. Parmi les procédés moins fréquents, mais plus recherchés, voire pédants, on note, dans les blurbs analysés, les figures rhétoriques telles que : le polyptote (A : envoûté / envoûtant), le paradoxisme (D : dire l'indicible, penser l'impensable), le chiasme (E : une magnificence tragique et l'envoûtante beauté). Mais, malgré leur indéniable impact stylistique, ce ne sont pas elles qui fondent la rhétorique de l'exagération. Soulignons que la saturation d'appréciation élogieuse est produite par le biais de procédés plus simples, mais exagérés pour obtenir un effet plus saisissant ; parmi eux, nous retrouvons l'énumération (M), l'hyperbole (B, C, G), le contraste (C), les jeux de mots (I), le parallélisme syntaxique (D). On décèle partout « la surenchère verbale des réclameurs » (Grandjouan, 158), l'exagération se manifestant dans la recherche du pathos, du grandiloquent et de l'emphase aussi bien par le choix du vocabulaire rare ou littéraire (C), par les noms exprimant des phénomènes à valeur absolue (chef-d'œuvre, perfection, maîtrise, magnificence) ou, enfin, par des effets de style, tel que le rythme ternaire réputé d'exprimer mieux les sentiments (B). Même une analyse très sommaire permet de découvrir la logique rhétorique qui sous-tend les figures susmentionnées. Les stratégies discursives récurrentes de redondance, de répétition, de dilatation voire d'enflure président au style des blurbs qui, à la limite près, fait irrésistiblement penser, ce qui pourrait sembler une hypothèse hardie, au style précieux ou plutôt néo-précieux, étant redondant, cumulatif et excessif. Toutefois, ce ne sont pas les figures de style qui mettent la langue des blurbs en excès, mais leur prédilection appuyée à la qualification.

Dans les *blurbs* ci-dessous, il serait vain de chercher des mots qui ne soient soumis au régime de l'expressivité exagérée ; chaque mot est « boosté », soit amélioré, soit intensifié par un qualificatif, rehaussé d'une cabriole stylistique, comme embrigadé dans cette rhétorique de l'exagération qui tente de s'emparer de l'imagination d'un client potentiel. Ces *blurbs* laconiques, mais rendus fort expressifs grâce à de constantes distorsions d'ordre lexicale, syntaxique ou sémantique, censées rendre la langue plus persuasive, ressemblent à des pétardes qui explosent à la page arrière des livres afin de gagner la curiosité d'un lecteur.

Exemplier

A) *Dans ce roman envoûté et envoûtant, l'auteur renoue avec le territoire de son enfance [...]* (Mabanckau, 2015)

B) *L'auteur de Zone orchestre une quête éperdue et délibérée de l'autre en soi et s'y montre vertigineux d'érudition, irrésistible de mélancolie et déchirant de lucidité.* (Enard, 2015)

C) *B. Sansai s'est imposé comme une des voix majeures de la littérature contemporaine. Au fil d'un récit débridé, plein d'innocence goguenarde, d'inventions cocasses ou inquiétantes, il s'inscrit dans la filiation d'Orwell pour brocarder les dérives et l'hypocrisie du radical religieux qui menace les démocraties* » « 2084 La fin du monde. (Sansai, 2015)

D) *Dans ce livre totalement singulier, Michel Rostain parvient à dire l'indicible, à penser l'impensable. Je l'ai lu six fois. A chaque fois, j'ai pleuré. Plus étonnant. A chaque fois, j'ai ris.* (Rostain, 2011)

E) *La perfection de l'écriture et la maîtrise narrative de G. G. Marquez sont les forces souterraines qui donnent à ce roman une magnificence tragique et l'envoûtante beauté du chef-d'œuvre.* (Marquez, 1995)

F) *Quelle claque ! Marée noire est un premier roman exceptionnel, un portrait fabuleux du Texas dans les années 1980, et la meilleure chronique d'une ville violente parue depuis longtemps.* (Locke, 2011)

G) *Il est féroce, mais jubilatoire, insolent, mais généreux, sans illusion, mais sans amertume. [...] ce « carnet de notes » allie la vérité dévastatrice du témoignage à l'inguérissable bonheur d'écrire.* (Golomb, 1997)

H) *Un incroyable succès grâce au bouche-à-oreille. Déjà traduit en dix langues et lu dans dix-sept pays.* (Gondelle, 2009)

I) *Livre-feu, livre-fou, conçu de main de maître, l'automne nous brûle les mains dès les premières pages, en nous entraînant dans le périple insensé des peintres*

préraphaélites. [...] Des mots somptueux, issus de l'ultime clarté de ces jours d'automne. (Delerm, 1988)

(J) *Extrêmement émouvant et original.*

K) *Une impressionnante réussite.*

L) *Michael Cunningham nous donne ici son œuvre la plus achevée* (J/K/L : Cunningham, 1999)

M) *L'amour, la mort, l'exil, l'orgueil, toute la force de caractère des personnages font de cette chronique un chef-d'œuvre. L. Gaudé réussit ici son plus grand roman. Sa puissance d'évocation est inouïe. [...] On en ressort bouleversé et marqué au feu rouge. Inoubliable.* (Gaudé, 2004)

La lecture, même hâtive, des blurbs permet de constater une vraie émeute de la qualification au ras des signifiants. Étant donné la visée promotionnelle des blurbs, il n'étonne guère d'apprendre que leur stratégie discursive consiste moins à constater (l'existence des phénomènes), à énoncer la « chose » que d'en apporter des détails, cette *qualité* qui habille la chose :

Dans la vie de tous les jours, chaque chose qu'on voit, chaque acte qu'on fait, s'entoure de circonstances, qu'il est toujours agréable de reconnaître. [...] Choses et actes peuvent être présentés seuls et nus (nommés), ou habillés (médiatisés : qualifiés). (Théron, 1992 : 26).

Sans le contexte, sans la circonstance, *la chose resterait nue et abstraite* (Théron, 1992 : 26) donc, inintéressante. De cette manière la langue des blurbs se distancie d'un discours critique, analytique et rationnel, qui a *tendance à la nomination essentielle, qui éloigne en célébrant* (Théron, 1992 : 28). Or, pour ne pas sombrer dans l'abstrait de la critique littéraire, le blurb s'adonne à *la tendance à la caractérisation, qui rapproche en circonstanciant* (Théron, 1992 : 28), faisant un recours massif et immodéré à tous les qualificatifs : adjectifs qualificatifs, les relatives, les adverbes et les circonstancielles. Parmi les qualificatifs, le rôle prépondérant incombe à l'adjectif qualificatif qui *désigne la qualité attachée à la substance* (Chevalier, Blanche-Benveniste, 1987 : 190) et dont la fonction n'est pas de nommer, mais de qualifier, d'égrainer les qualités.

« **Chéris l'émotion ; et déteste la raison !** »

Nous paraphrasons la fameuse injonction « *Déteste les adjectifs ; et chéris la raison!* » (Giraudoux, 1990 : 858) pour faire comprendre la fine opération de séduction réalisée par les blurbs. Or, dans les blurbs, qu'on constate à l'état de

crise emphatique permanent, l'adjectif est Roi. Gare au jargon critique, au vocabulaire abscond. Défilent, sans vergogne, des adjectifs comme « splendide, magnifique, admirable, superbe, sublime, génial, grandiose », appellation peu honorable des *adjectifs des gens incompetents* (Croce, 1981 : 269), probablement à cause de leur interchangeabilité et de leur fâcheuse tendance à se désémantiser. Parmi les adjectifs dominant les superlatifs et ceux qui expriment les qualités absolues : « suprême, parfait, unique ». Mais la primauté est donnée aux adjectifs qui visent l'affectivité, l'emphase et l'expressivité, nommés, par Kerbrat-Orecchioni (1980 : 94), les adjectifs « subjectifs » (« poignant, drôle, pathétique ») qui décrivent le monde dans sa dimension sensible des phénomènes. Les auteurs des *blurbs* signent ainsi un pacte d'authenticité avec les clients potentiels dont l'enjeu est l'émotion, garante d'authenticité du jugement qu'il porte. Or, ce n'est pas l'objectivité du jugement ni le sérieux du message critique qui sont visés ; au contraire, ce que recherchent les clients potentiels, c'est un témoignage personnel de la lecture dont la subjectivité doit être scellée par l'expressivité due à l'émotion. La logique discursive des *blurbs* nous fait comprendre que ce n'est pas le message qui est lu, mais les *blurbs* veulent faire vendre grâce à l'émotion qu'ils cherchent par tous les moyens à faire passer.

Mais, ce n'est pas seulement la classe de l'adjectif qui compte. On sait que l'expressivité de l'adjectif dépend de son positionnement dans la phrase, dont les variantes telles que l'antéposition ou le détachement sont très fortes dans la recherche de l'emphatisation. La quasi-totalité de nos exemples comporte l'hyperbolisation produite par des groupes formés d'adjectifs précédés d'adverbes plus longs (D, J). La principale distorsion expressive, au niveau syntaxique, concerne l'antéposition de l'adjectif épithète qui *exprime souvent une vision subjective, une appréciation ; il se charge d'une valeur affective, par opposition à la vision objective, à la valeur descriptive de ce même adjectif quand il est postposé* (Lagane : 2011, 8) : (ex. H, I, K, R). Mais parfois le raffinement dans l'expressivité va beaucoup plus loin et revêt une forme intéressante d'« inversion poétique » : *L'enrichissement connotatif est aussi d'ordre plus individuel : connotations affectives et/ou axiologiques accompagnent souvent l'antéposition qui devient un marqueur de subjectivité : l'antéposition dite 'inversion poétique'*. (Fromilhague, Saucier-Chateau, 2000, 213) ; (ex : B).

Ce qui prévaut dans les *blurbs* analysés, ce sont les adjectifs qui ont tendance à proliférer, à s'agripper et à former des chaînes énumératives. A l'origine de ces séries, on devine un effet de trop-plein recherché à cause de l'effet de l'excès qui est produit. Cependant, la sensation du trop résulte, en grande partie, du retour du signifiant et non pas du signifié, car le sens ne s'accroît pas. Il s'avère

que l'impact expressif peut résider juste dans l'accumulation des termes, invariablement admiratifs, ce qui s'avère, paradoxalement, un moyen simple et rapide de produire un effet escompté : *l'abondance des mots elle-même peut permettre le grandissement de la chose* (Théron, 1992 : 62). Analysons les cas suivants :

N) *Ce pourrait être vu et revu cent fois. C'est au contraire tonique, cursif, actuel, touchant.* (Fitoussi, 1993)

O) *Une prose splendide, woolfienne, chatoyante.* (Cunningham, 1999)

P) *Un texte superbe. Servies par un style flamboyant, débondé, irrépressible de Grainville des images magnifiques s'installent dans notre mémoire* (Grainville, 1990)

R) *Voici une jeune écrivaine qui sait parler des grands sentiments, de l'amour, de la vie et de la mort, d'une manière confondante : simple, sobre, évidente, lumineuse.* (Tardieu, 2008)

Il y a des blurbs qui pour atteindre la plus forte résonance expressive font appel, voire abusent de l'expressivité de la ponctuation. Nous pensons en particulier à l'impact de l'exclamation qui *a lieu lorsqu'on abandonne tout à coup le discours ordinaire pour se livrer aux élans impétueux d'un sentiment vif et subit de l'âme* (Lepape, 1988 :7). A chaque fois, elle « impose qu'on réagisse affectivement » (Le Bot, 1988 : 13). Des blurbs ci-dessous démontrent son apport dans la création de la crise emphatique au sein de la phrase :

T) *Delerm est un voleur de vie, mais comme c'est beau et bien dit !* (Delerm, 1998)

U) *Merci monsieur Delerm ! Vous nous donnez bien du plaisir. Un plaisir minuscule, mais tellement intense.*
(Delerm, 1997)

W) *Quel galop d'étalon dans les jardins du paradis ! Le nouveau roman de P. Grainville, dont la prose lyrique est dans son plus bel éclat, est un hymne profond à l'amour.* (Grainville, 1986)

Parfois, les blurbs sont constitués de résumés des livres dont l'expressivité se voit renforcée soit par la typographie (des blancs et alinéas) soit par le recours à l'interrogation, ce qui permet de marquer une double saillie expressive :

Un couple de trentenaires partis faire le tour du monde.

Une île déserte, entre la Patagonie et le cap Horn [...]

Un homme et une femme amoureux, qui se retrouvent, soudain, seuls [...]

Comment lutter contre la faim et l'épuisement ? Et si l'on survit, comment revenir chez les hommes ?

Un roman où l'on voyage dans des conditions extrêmes, où l'on frissonne pour ces deux Robinson modernes. Une histoire bouleversante. (Autissier, 2015)

Pourquoi c'est l'éloge qui permet de faire vendre ? On connaît, depuis des siècles, l'utilité persuasive de l'admiration qui permet de conquérir son public, en lui plaisant, en le séduisant (cf. Fontanille, 2005 :19). Mais l'admiration, c'est aussi une passion et le propre de toute passion est d'exagérer ; car l'exagération, *le trop est le régime de l'Imaginaire* (Barthes, 1977 : 65). Ce *trop* élogieux, généré par les *blurbs*, n'est pas une argumentation basée sur les arguments de la *conviction*, mais sur l'intelligence rhétorique de la *persuasion* capable de raviver l'imagination des clients : *en un mot, le raisonnement est peut-être moins affaire de logos que d'autres facultés intuitives* (Calzabou, 2007 : 51).

Au terme de notre parcours, il faut dire que le *blurb* séduit et, par conséquent, fait vendre non pas grâce au déploiement des preuves logiques, mais grâce à une vision pathétique (subjective) du monde qu'il réussit à faire naître. Il la crée au travers de la rhétorique de l'excès capable de fédérer l'intérêt autour de l'émotion personnelle transmise par l'auteur du *blurb*. Cependant, il faut se méfier des leurres de la persuasion, car derrière les excès séduisants du *blurb* se cache la logique de l'ordre marchand qui annexe, *fixe et détourne un potentiel imaginaire* (Baudrillard, 1968 : 204) des clients-lecteurs. Dans l'optique mercantile des commerciaux du livre, l'imaginaire se transforme en un bien monétisable. La langue des *blurbs*, excessive et sursaturée d'éloge, se révèle un outil pervers, à cause de son indirection, qui vise l'homme dans le secret de son émotion, *vise l'individu dans son rêve personnel* (Baudrillard, 1968 : 204).

Bibliographie

- Achour, Ch., Bekkat, A. 2002. *Clefs pour la lecture des récits. Convergences critiques II*. Blida : Éditions du Tell.
- Adam, L.-M., Bonhomme M. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de l'argumentation*. Paris : Nathan.
- Barthes, R. 1977. *Fragments d'un discours amoureux*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. 1968. *Le système des objets*. Paris : Denoël / Gonthier.
- Bonnefis, P. 1984. *L'Innommable. Essais sur l'œuvre d'E. Zola*. Paris : SEDES.
- Boulay, Ch. 1981. *Benedetto Croce jusqu'en 1911. Trente ans de vie intellectuelle*. Paris : Droz.
- Calzabou, R. 2007. De la destinée sémantique de certains verbes : le cas de vaincre/vencer et convaincre/convencer. In : Ch. Boix (dir.) *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris : L'Harmattan, p. 37-52.
- Caviglioli, D. 2015. La rentrée littéraire vue de dos. *Le Nouvel Observateur*, du 13 août 2015, en ligne.
- Charaudeau, P. 2007. De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. In : Ch. Boix (dir.) *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris : L'Harmattan, p. 13-34.

- Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Chevalier J.-C., Blanche-Benveniste C. 1987. *Grammaire du français contemporain*. Paris : Larousse.
- Deschanel, E. 1998. *Déformations de la langue française*. Paris : Calmann-Lévy.
- Fromilhague, C., Saucier-Chateau, A., 2000. *Introduction à l'analyse stylistique*. Paris : Nathan.
- Fontanille, J. 2005. *Dictionnaire des passions littéraires*. Paris : Belin.
- Genette, G. 1987. *Seuils*. Paris : Seuil.
- Giraudoux, J. [1923]1990. Prière sur la Tour Eiffel. In : *Oeuvres romanesques complètes*, I, Paris : Gallimard, La Pléiade.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 1980. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : A. Colin.
- Le Bot, M. 1988. « Un corps sans ride ». *Traverses*, n° 43, p. 11-17.
- Münchow von, P. 1995. L'appréciation dans les quatrièmes de couverture. In : *Les enjeux des discours spécialisés. Les Carnets du CEDISCOR 3*. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, pp. 95-113.
- Olivera P. 2001. Fauché P. L'édition française depuis 1945. *Annales. Histoire, sciences sociales*. 56^e année, n° 4-5, 2001, p. 1095-1097. In : *Revue Persée*, en ligne.
- Lepape, P. 1988. Pour une poignée de virgules. *Traverses*, n° 43, p. 5-9.
- Pautrot, J.-L. 2004. Dix questions à Pascal Quignard. *Etudes françaises*, vol. 40, n° 2, p. 87-92.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca L. 1988. *Traité de l'argumentation*. Bruxelles : éd. de L'Université libre de Bruxelles.
- Reuter, Y. 1981. L'objet-livre. *Pratiques*, n° 32, p. 105-113.
- Quignard, P. 1998. *Vie secrète*. Paris : Gallimard.
- Théron, M. 1992. *Réussir le commentaire stylistique*. Paris : Edition Marketing Ellipses.
- Thomine C., Peillon P.-E. 2011. Petite histoire de la quatrième de couverture. *Le Magazine littéraire*, du 04 avril 2011, en ligne.

Romans dont les quatrièmes ont été étudiées

- Autissier, I. 2015. *Soudain, seuls*. Paris : Stock.
- Cunningham, M. 1999. *Les heures*. Paris : Belfond.
- Delerm, O. 1998. *Le Bonheur. Tableaux et bavardages*. Paris : Eds du Rocher.
- Delerm, P. 1997. *Les chemins nous inventent*. Paris : Eds. du Rocher.
- Delerm, P. 1988. *Autumn*. Paris : Eds du Rocher.
- Enard, M. 2015. *Boussole*. Paris : Actes Sud.
- Fitoussi, M. 1993. *Cinquante centimètres de tissu propre et sec*. Paris : Grasset.
- Golomb, A. 1997. *Profs & Cie*. Paris : Arléa.
- Gounelle, L. 2009. *L'homme qui voulait être heureux*. Paris : Anne Carrière.
- Grainville, P. 1986. *Le paradis des oranges*. Paris : Seuil.
- Grainville, P. 1990. *L'orgie, la neige*. Paris : Seuil.
- Gaudé, L. 2004. *Le soleil des Scorta*. Paris : Actes Sud.
- Mabanckau, A. 2015. *Petit Piment*. Paris : Seuil.
- Márquez, G.G. 1995. *De l'amour et autres démons*. Paris : Grasset et Fasquelle.
- Locke, A. 2011. *Marée noire*. Paris : Gallimard.
- Rostain, M. 2011. *Le Fils*. Paris : Oh Editions.
- Sansai, B. 2015. *2084 La fin du monde*. Paris : Gallimard.
- Tardieu, L. 2008. *Rêve d'amour*. Paris : Stock.

Notes

1. Cette page de l'ouvrage de Burgess est consultable sur le site de Library of Congress, *Printend Ephemera Collection*.
2. Cette langue de bois m'accable. *Le Magazine littéraire*, du 04 avril 2011, en ligne.
3. [Ce mot] est trop volontaire, trop actif, trop tourné vers autrui, c'est-à-dire belliqueux. En Grèce ancienne le mot de stratagème signifie la ruse de guerre (Pautrot, 2004 : 89).