

Les stratégies de marketing encadrant la percée internationale de la « Trilogie de Copenhague » de Tove Ditlevsen

La sortie de l'édition britannique de la « Trilogie de Copenhague » en 2019 marque le début de la percée internationale, presque 50 ans après sa mort, de l'écrivaine danoise Tove Ditlevsen. Au Danemark, sa consécration posthume est précédée d'une série d'initiatives qui cherchent à revaloriser son œuvre, notamment en mettant en avant son approche autofictive ainsi que certains thèmes féminins prisés des jeunes auteures et artistes contemporaines. De même, l'attention dont l'auteure jouit correspond à une volonté de réhabiliter des femmes autrefois sacrifiées par un patriarcat dominant la scène littéraire. Après avoir rendu compte du contexte de réception de l'œuvre de Tove Ditlevsen au Danemark, une comparaison des stratégies de marketing littéraire de huit maisons d'éditions de huit pays différents est exposée. En ayant recours à une analyse d'un certain nombre d'éléments paratextuels (couverture, présentation de l'œuvre et de l'auteur sur les sites web des maisons d'éditions ainsi que sur les plateformes de vente électroniques), la présentation cherche à démontrer la disparité considérable des visées stratégiques. Il en ressort que, si certaines maisons d'édition (au Danemark en premier lieu, mais aussi en Norvège et en Suède dans une moindre mesure) choisissent des représentations de l'auteur qui reflètent la complexité de sa personnalité et de sa vie, la maison d'édition allemande a fait des choix qui mènent, aussi bien au niveau iconographique que textuel, à une sorte de « lissage » qui va de pair avec une stratégie de bestsellerisation. À l'opposé, les couvertures et les textes élaborés par la maison d'édition américaine marquent une tout autre volonté : le désir de positionner l'œuvre littéraire en tant que capital culturel. D'une manière semblable, les textes français marquent une approche quasi-académique. Le motif de réhabilitation d'une auteure méconnue est un schéma récurrent en dehors du Danemark, bien que seul le texte néerlandais aille si loin dans cette aspiration que l'image créée devienne quelque peu fallacieuse. Plusieurs maisons d'édition, et en particulier l'éditeur français, mettent en avant les similitudes existantes entre l'écriture de Tove Ditlevsen et celle d'autres auteurs, comme Annie Ernaux, prix Nobel de littérature en 2022. Force est donc de constater que la représentation de l'auteure et de son œuvre varie beaucoup en fonction des stratégies de marketing retenues.

Keywords : paratexte, Tove Ditlevsen, bestsellerisation, stratégies de marketing littéraire

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSEN, Michael Bruun (1985), *Dansk litteraturhistorie*, T. 8, Gyldendal.

BARFOD, Niels (19 Mars 2021): «Det var en fejl, at Tove Ditlevsen ikke fik Det Danske Akademis store pris». In: *Informations Bogtillæg*.

BROSTRØM, Torben et Jens Kistrup (1966), *Dansk litteraturhistorie*, T. 4, Politikens Forlag.

GENETTE Gérard (2014), *Seuils*, Edition Seuil (livre numérique).

GRAY Jonathan (2010), *Promos, Spoilers, and other Media Paratexts*, New York University Press.

JAUSS, Hans Robert (1990), *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard.

JELSBÆK, Torben (2022), « L'esthétique de la vulnérabilité. Auto-analyse et stratégies narratives dans La Trilogie de Copenhague de Tove Ditlevsen ». In : *Nordiques* 22/2022, site web: <https://doi.org/10.4000/nordiques.5014>

MAILUND Ditte Mailund et RAHBÆK Birgitte (2 Février 2015), «Tove Ditlevsen lever på Instagram». In: *Berlingske Tidende*.

SYBERG Karen (3 Mars 2018), «Tove Ditlevsen til den nye generation». In: *Information*.

MEIZOZ Jérôme (2019), « Qu'est-ce que c'est « le marketing littéraire » ». In : AOC, site web : <https://aoc.media/analyse/2019/12/19/quest-ce-que-le-marketing-litteraire/>

MEIZOZ Jérôme (2020), *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Éditions Slatkine.