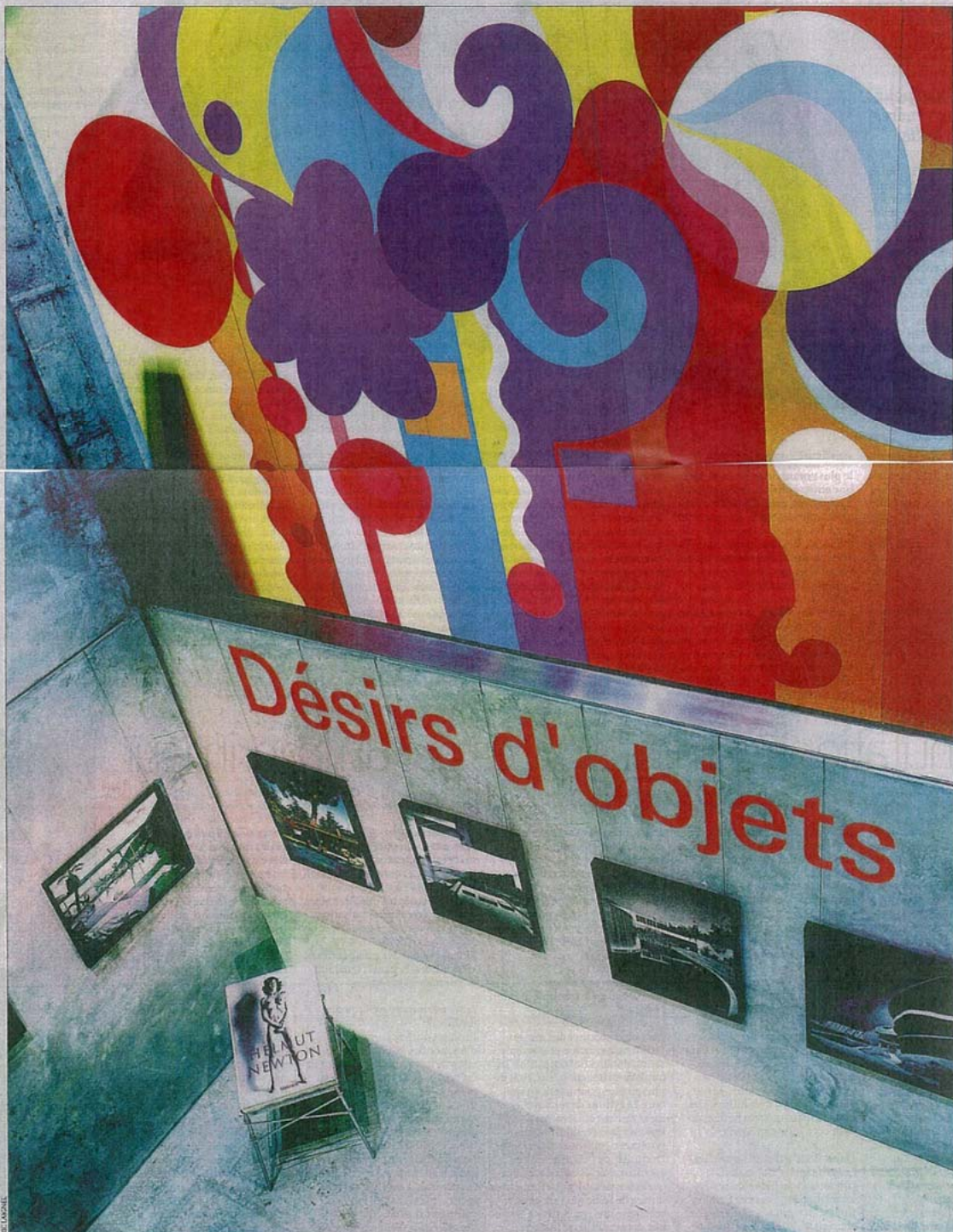


LE TEMPS Spécial cadeaux

Musique, humour, amour, nos critiques vous invitent à des balades électroniques, à des voyages dans le temps, sur la planète, à travers l'art sous toutes ses formes. Inventaire arbitraire d'objets désirables à placer sous le sapin

N° 503
Samedi 8 décembre 2007

Samedi culturel



La librairie Taschen à New York. Pour séduire le client, les lieux ont été conçus par le designer français Philippe Starck. Ascivies

38

En couverture

Le marché des beaux livres ne se porte pas bien depuis trois ans. Pour tirer leur épingle du jeu, les maisons d'édition soignent la forme, mettent en scène leur production et visent les sujets tendance. Par Christine Salvadé

Des livres comme des bijoux

Sur Greene Street dans le quartier de SoHo à New York, la lumineuse librairie Taschen a pris naturellement sa place sur le trottoir des boutiques de mode et des galeries d'art. Fresques pop en mur de fond, bande sonore choisie, défilé – entre les piles – de jeunes vendeurs à l'air aussi inspiré que des étudiants en architecture. Y être, c'est être des leurs.

Un format XL pour l'œuvre de Michel-Ange. Taschen tente d'offrir au maître peintre, sculpteur et architecte italien un écrin à sa mesure (250 fr.).

Ce qui vaut en joaillerie vaut pour l'édition: pour vendre, il faut que ça brille

Dans ces boutiques-là, tout le catalogue Taschen est à la portée des gourmands. Chaque ouvrage est disposé, face visible, sur la pile de ses semblables. Et des événements sont régulièrement organisés: expositions d'artistes de la maison, signatures, etc. Pour tisser ce filet à acheteurs de choix, Taschen a fait appel à Philippe Starck, qui a conçu les meubles et la décoration des librairies de la maison. Chacune a une ambiance différente. Elles essaient dans le monde là où il y a du goût et de l'argent, à Los Angeles, Paris, Cologne, Tokyo, Hong Kong et bientôt Bruxelles.

Accroître la visibilité de la marchandise, c'est l'une des stratégies des maisons d'édition pour tirer leur épingle du jeu dans un marché du beau livre à la peine depuis trois ans. Selon le magazine *Livres Hebdo*, la vente des grands ouvrages illustrés a chuté de 4% l'an dernier, alors que le marché des livres, tous secteurs confondus, baissait de 1,5%. La faute, entre autres, à la concurrence du CD-Rom, dit-on.

Ce qui vaut en joaillerie vaut pour l'édition: pour se vendre, il faut que ça brille. Au sens premier, comme l'ensemble livre CD consacré à Sophie Calle par Actes Sud, dont la couverture s'habille d'aluminium rose (voir page 42). Ou au

sens figuré, comme *La Grande Terre* de l'ubiquitiste Yann Arthus-Bertrand. C'est probablement le livre le plus voyant de ce Noël: 20 kilos, une envergure de 1,4 mètre quand il est ouvert, un coffret en bouleau ou en chêne et un site internet pour lui tout seul (www.lagrande-terre.org). En complicité avec les Editions de La Martinière, le globe-trotter planétaire présente une nouvelle sélection (dont une cinquantaine inédits) de ses fameux clichés de la Terre vue du ciel. Le prix participe au gigantisme de l'opération (5000 euros pour les exemplaires signés). Mais pour la bonne cause: les bénéfices seront destinés à promouvoir le développement durable.

Voilà une autre recette pour se distinguer: répondre aux préoccupations du moment. A sa plus petite échelle, Frédéric Rossi, le fondateur des Editions Infolio à Gollion (VD), connaît un beau succès avec *Réfugiés climatiques*, une vaste enquête illustrée sur les hommes et les femmes de tous continents qui vont être contraints à l'exil par les changements climatiques. «Le climat, c'est sûr, c'est porteur!» remarque Frédéric Rossi. Ainsi que la mythologie et les monographies d'artistes à la mode, portés par une grande exposition, comme cette année Courbet à Paris. En général, c'est l'architecture qui marche le mieux ces temps-ci. Les beaux livres consacrés aux nouvelles constructions et à leur créateur ont maintenant

atteint la cote que les livres de photos avaient il y a quelques années.

Le livre objet de collection, cher comme une parure de reine, ne se vend pas moins bien que le livre d'art bon marché. Taschen a innové aux deux extrémités de l'échelle des prix: alors que la maison allemande a démocratisé le livre d'art, elle a aussi magnifié le collector: en 1999, elle lançait le fameux *Sumo* d'Helmut Newton (voir la couverture du *Samedi Culturel*), un monstre glacé vendu avec son support dessiné par Philippe Starck. Un exemplaire signé par 80 célébrités photographiées a été adjugé 304 000 dollars par Simon de Pury lors d'une vente aux enchères. Au début, l'objet se vendait 5000 euros. Il est épuisé depuis juin dernier. Un exemplaire qui reviendrait sur le marché vaudrait aujourd'hui 10 000

euros, d'après Jean-Jacques Baudouin-Gautier, directeur général de Taschen France, qui précise que *Sumo* pèse aussi régulièrement de son poids sur le site d'enchères E-Bay. Depuis 1999, le *Sumo* a fait beaucoup de petits.

D'autres éditeurs ont pris le parti de resserrer leur production sur ce qu'ils savent faire depuis toujours. C'est le cas de l'anglais Phaidon, fondé en 1923 par deux intellectuels des sciences de l'art, juifs autrichiens réfugiés à Oxford. Prenant le contre-pied de Taschen qui mise sur l'art contemporain, Phaidon concentre sa production sur l'art classique. «Après cette overdose d'art contemporain, les gens ont besoin de se recentrer sur les fondamentaux de l'art», estime Jean-François Durance, directeur commercial de la branche française. Phaidon publie donc une monographie de Titien, après Raphaël et Caravage.



DANIEL WINTEREGG