

Noël ou le grand escamotage

PAR MATTHIEU LETOURNEUX

Depuis ses débuts industriels, l'édition pour la jeunesse accorde à Noël une place de choix. Sujet inépuisable et incontournable, Noël est aussi un motif d'achat de livres de première importance. Mais le livre offert, s'il escamote soigneusement son prix, ne s'extrait pas pour autant de son contexte socio-économique. Matthieu Letourneux nous oblige à regarder notre prochain sapin de Noël avec une certaine circonspection...





Matthieu Letourneau est professeur de Lettres à l'Université de Paris-Nanterre, spécialiste de littérature pour la jeunesse, de littérature populaire et de littérature de genre. Il travaille également sur les questions de sérialité et sur la culture médiatique. Vice-président de l'Association française de recherche sur les livres et les objets culturels de l'enfance et membre du comité de rédaction de *La Revue des livres pour enfants*.



↑
Horatio Alger, jr.: *Ragged dick series: Fame and fortune or The progress of Richard Hunter, Loring*, 1868.

Pour peu qu'on y regarde de près, l'argent est partout présent dans la littérature pour la jeunesse, sous-texte dissimulé dans les plis du récit. Déjà des contes comme « Le Petit Poucet » ou « Le Chat Botté », parmi les premiers à avoir été assimilés par les productions pour la jeunesse, posent la question du dénuement ou du désir de s'enrichir, comme le feront d'ailleurs dès le XIX^e siècle les romans d'aventures et de chasse au trésor, ou les récits édifiants narrant les aumônes aux pauvres ou les sacrifices d'une mère. Aux États-Unis, l'argent apparaîtra même comme le moteur d'un genre majeur, le « *rags to riches novels* », récits d'ascension sociale de la misère à la fortune structurant cette version particulière du mythe héroïque qu'est le récit de « self made man ». Oublié aujourd'hui, ce genre pour la jeunesse nourrit en filigrane bien des récits d'ascension héroïque, y compris dans les romans de fantasy ou de science-fiction. Rien d'étonnant à cela : dans un monde dominé par le paradigme marchand, l'argent et les transactions qu'il permet structurent nos représentations du monde.

On peut même aller plus loin, et supposer que dans un tel monde, l'enfant-lecteur déchiffre intuitivement le sous-texte économique des récits. Même quand il est très jeune, il n'ignore pas que les objets ont une valeur, que telle « belle maison » avec piscine désigne une réussite financière plus grande, ou que le « gros jouet » que manipule tel enfant est aussi plus cher. Dès lors, dans un album situé dans un cadre contemporain, tous les objets, vêtements, véhicules, mobilier, sont pris dans des transactions mettant en jeu des processus économiques : l'enfant identifie la maison du riche et celle du pauvre, il repère à son costume le statut social d'un personnage, et comprend très vite quels sont les enjeux économiques que porte en lui le récit.

On peut le montrer à partir d'un conte de Noël fameux, celui de *Michka* (M. Colmont, F. Rojankovsky), un album pourtant en apparence bien éloigné des questions matérielles. Dans ce récit du Père Castor, Michka, ourson en peluche, quitte la chambre de l'enfant riche et égoïste pour reprendre sa liberté. Il remplace le Père Noël dans sa tournée de décembre, avant de se donner, au terme de son périple, à l'enfant pauvre. Il n'y a pas d'évocation d'argent dans ces scènes, simplement l'expression d'un don de soi particulièrement désintéressé. Pourtant c'est bien à travers le récit d'un jouet offert en cadeau à Noël à celui qui ne peut pas s'en acheter que la leçon de morale est formulée. Et l'émotion repose aussi sur un sous-texte marchand – un Noël de pauvres est triste parce que Noël est la fête de la consommation, et que sans dépense et sans cadeaux, il n'y a plus de fête.

NOËL AU CŒUR DE LA CONSOMMATION

À cet égard, le conte *Michka* s'inscrit nettement dans un genre de récits qui par leurs thèmes exploitent l'importance de la valeur marchande des objets dans l'imagination enfantine, les livres et albums de Noël. Destinés le plus souvent aux plus jeunes, ils peuvent prendre des formes très différentes, décrire la tournée du Père Noël ou sa vie privée (*La Drôle de nuit du Père Noël*), broder autour de la tradition de la lettre qu'on lui envoie (*Max et Lili fêtent Noël en famille, Cauchemar à Noël*), organiser une rencontre fantastique avec le personnage (*L'Étrange Noël d'Emma*), s'inspirer de la tradition morale du « Conte de Noël »

←
Janet et Allan Ahlberg : *Le Facteur du Père Noël*, Gallimard Jeunesse.



(*Noël à tous les étages*), narrer la préparation de la fête (*Si on était le Père Noël*), ou développer une anecdote liée aux cadeaux (*Reviens Père Noël, reviens*)... mais ils conservent toujours, au cœur du récit, l'évocation de ce qui fait l'essence de Noël – l'échange de cadeaux. L'importance de Noël en littérature pour la jeunesse est si grande que dans les albums à personnages récurrents, c'est un thème obligé : *C'est Noël Mimi* (2004), *Joyeux Noël Petit Ours brun* (1994), *Martine fête Noël* (2013), *T'Choupi fête Noël* (2018)... À chaque personnage, son volume prenant pour thème Noël, ses cadeaux déballés, son dîner et sa fête collective. Le nombre des ouvrages évoquant Noël en fait un genre important de la littérature pour la jeunesse.

On peut certes l'expliquer par le rôle que revêt cet événement dans l'imagination enfantine. On peut aussi plus simplement reconnaître que Noël est la principale période de vente de livres pour enfants, et qu'un livre sur Noël publié dans les derniers mois de l'année rencontre les préoccupations des consommateurs. C'est ce qui explique que, passé Halloween, ces ouvrages de circonstance occupent les tables des librairies, les présentoirs des rayons livres des supermarchés ou des maisons de la presse, produits parmi d'autres de ce grand moment de consommation. Un bon nombre de ces ouvrages sont d'ailleurs des objets périssables – livres à vignettes, à autocollants, à colorier, albums bon marché destinés à être parcourus sans nécessairement être conservés. Mais s'il s'agit de livres de circonstance, c'est qu'ils participent à la fête à venir, qu'ils l'annoncent, comme le font les décorations des vitrines et les publicités avec leurs Pères Noël aux hottes remplies de joujoux. Aussi, dans la mesure où ils cherchent à exploiter l'attraction de la fête, ils témoignent de ce qui structure l'imaginaire de Noël. Or, leur manière d'évoquer l'événement est révélatrice de combien c'est la consommation qui en représente l'un des principaux pôles de séduction – si l'on excepte le marché déclinant des livres de Noël d'inspiration chrétienne. Car derrière les activités du Père Noël, les aventures de souris et de lapins anthropomorphes ou les angoisses des protagonistes enfants, c'est toujours le cadeau, attendu, circulant de main en main, perdu et retrouvé, qui apparaît comme l'élément central de l'œuvre, jusqu'à l'acmé du récit quand enfin il est temps d'ouvrir les paquets au pied du sapin. Le statut du livre de Noël est ainsi étrange : c'est un cadeau qui parle de cadeaux, souvent de manière émerveillée, retrouvant, dans le texte et l'image, cette accumulation des marchandises étalées devant les yeux éblouis des enfants dans les magasins ou au pied du sapin, qui contribuent très largement dans nos sociétés à donner une forme lisible à la « magie de Noël ». Qu'on songe par exemple à *L'Usine du Père Noël* de Paul Stickland, dans lequel un ourson pénètre chez le Père [Noël] et découvre un monde qui tient tour à tour de l'usine et du Grand Magasin de jouets. Ainsi reformule-t-on dans une version enchantée ce que l'enfant n'ignore pas : que derrière la légende et les cadeaux, il y a des marchandises produites et distribuées. Au terme du récit, l'ourson reçoit un de ces objets fabriqués dans « l'usine du Père Noël » : l'album du même nom que le lecteur tient entre ses mains.



↑
Michka, ill. Rojan, Flammarion –
Père Castor (Albums du Père
Castor).

↓
L'Usine du Père Noël, ill. Paul Stickland,
L'École des loisirs-Pastel.





L'ENFANT CIBLE DE CHOIX

C'est nous rappeler que le livre est une marchandise qui s'inscrit depuis longtemps dans un système plus large de consommation. Déjà, au XIX^e siècle, les couvertures des catalogues d'étrennes, ou les publicités et annonces dans la presse manifestent le caractère central qu'a très tôt pris le livre pour la jeunesse dans l'économie des fêtes de fin d'année¹. Cela explique que la magie de Noël qu'exhibent les albums puise dans le vocabulaire graphique des publicités, des rayons de jouets des supermarchés ou des vitrines de grands boulevards : lumière, couleurs, paillettes et dorures dessinent un espace de la féerie consumériste. Dès l'apparition des Grands Magasins, leurs affiches d'étrennes représentent des enfants émerveillés admirant les vitrines de joujoux. Et avec leurs tranches dorées et leur couverture en percaline décorée, les livres d'étrennes manifestaient à leur façon cette même dimension ostentatoire de la fête de Noël. Comme l'ont montré les travaux des chercheurs sur le Bon Marché², c'est par la fantasmagorie que ce premier temple moderne de la marchandise a poussé le badaud à acheter sans réfléchir à l'argent qu'il dépense. De même, dans les albums, on représente les lumières de Noël, les friandises et la joie d'ouvrir les cadeaux en évacuant toute question financière. À travers les cadeaux, leur accumulation et le vocabulaire magique qui l'accompagne, c'est bien une relation enchantée à la consommation, au cœur des fêtes de Noël, que mettent en avant ces albums de circonstance.

Il faut dire que les enfants représentent des cibles de choix pour les imaginaires de consommation : ne gagnant pas leur vie, ils ne peuvent participer aux achats de première nécessité et reçoivent les marchandises sans avoir à les acquérir. Dès lors, celles-ci appartiennent très largement aux domaines du superflu et sont abordées avant tout dans leur dimension hédoniste : friandises, jouets, livres de divertissement, beaux vêtements sont mis en scène comme autant de dons. Si l'on couvre les enfants de cadeaux à Noël, c'est aussi parce qu'en eux peut s'exprimer une forme de consommation enivrée, de laquelle est évacuée la question du travail. C'est sans doute aussi pour cela que l'on maintient le mythe des cadeaux apportés par le Père Noël, par une magie qui évacue l'argent acquis et dépensé. L'innocence de l'enfant qui « croit au Père Noël » n'est alors pas foncièrement différente de celle de l'acheteur de Noël ou des soldes qui entretient un instant l'illusion de la consommation sans contraintes. La légende du Père Noël ou le mystère des cadeaux emballés au pied du sapin disent bien le déplacement qu'opèrent les albums pour enfants. Ils expriment certes une jouissance de la consommation, mais sous des formes qui en évacuent la dimension économique. Les cadeaux que les adultes font aux enfants sont bien des produits achetés, mais la transaction est escamotée au profit d'un acte de don qui en déplace la signification du côté de l'affection et du partage.

Si pour l'enfant comme pour l'adulte, un des plaisirs centraux de Noël tient à des activités de consommation (on mange beaucoup, et des aliments riches, on y fait des cadeaux coûteux, etc.), d'autres significations viennent se surajouter, reformulant souvent les valeurs chrétiennes – partage, générosité – dans une version profane. L'ourson pauvre qui distribue des cadeaux autour de lui (*Le Plus beau de tous les Noëls*), le petit bonhomme de neige qui



MATTHIEU
LETOURNEUX

offre un cadeau au Père Noël (*À la recherche du Père Noël*), le loup qui se réconcilie avec ses ennemis (*Un Noël pour le loup*) ressaisissent tous ce geste du cadeau dans sa signification morale et sociale, celle, anthropologique, des dons et contre-dons. Dans ces ouvrages, on retrouve la dimension édifiante des contes de Noël. Or, à travers la leçon de morale portée par un personnage, souvent enfant, se comportant de manière exemplaire, c'est un dernier aspect essentiel de Noël qui est mis en jeu (et dont le livre est porteur), celui de la fête rituelle de fin d'année, bilan du passé et engagement dans l'avenir qui, chez l'enfant, renvoie à un imaginaire du passage à l'âge adulte. Les jouets offerts ont longtemps renvoyé à leurs futures fonctions d'adultes (dînette et poupée pour les filles ; voitures et symboles d'une masculinité ostentatoire pour les garçons). De même, avec leur dos imitant le cuir, les livres d'étrennes surjouaient la bibliothèque bourgeoise à laquelle devait aspirer l'enfant lorsqu'il imaginait son avenir. Dans les contes de Noël, il s'agit encore de proposer à l'enfant une orientation de vie, et la dimension morale des textes conserve le souvenir de cette signification passée de l'événement.

Quand un adulte donne un livre à l'enfant, il lui transmet également les valeurs qui l'ont conduit à choisir ce livre. L'escamotage de l'acte d'achat via le don est aussi une captation du pouvoir de jugement.

OFFRIR C'EST AUSSI CONTRÔLER

Or, la dimension morale des textes éclaire d'un jour nouveau le cadeau du livre de Noël. Celui-ci n'est pas neutre. Il met en jeu une forme de contrôle : on choisit ce qu'on offre, et quand un adulte donne un livre à l'enfant, il lui transmet également les valeurs qui l'ont conduit à choisir ce livre. L'escamotage de l'acte d'achat via le don est aussi une captation du pouvoir de jugement. Acheter un livre à l'enfant c'est introduire, entre lui et le choix du livre, toute la force du pouvoir d'achat, c'est-à-dire un pouvoir de médiation, de jugement implicite. Si l'on repense le cadeau dans sa dimension économique, on peut le présenter de la manière suivante : le parent achète le livre à l'enfant, et même s'il se contente de l'accompagner dans ses choix, des considérations financières se laissent entendre (« ce livre est joli, mais un peu cher », « Tu en veux un comme cela, tu en as déjà plein »), ce n'est qu'une fois le choix ratifié que le parent passe à la caisse... Si l'adulte offre le livre, l'argent qu'il débourse lui assure aussi le contrôle du sens.

En cela, il est significatif que depuis l'apparition à la fin du XIX^e siècle des premiers imprimés bon marché, la possibilité que les enfants achètent des livres hors du contrôle des adultes a systématiquement donné lieu à des inquiétudes collectives. Ce qui était vrai des *dime novels* américains et des fascicules et journaux illustrés en France, l'est resté très largement par la suite. Les collections de romans d'aventures à quelques sous, les récits en images, les journaux de bandes dessinées, les petits formats italiens, les comics et mangas ont eu à subir ce soupçon envers les imprimés bon marché que l'enfant peut acquérir seul, souvent dans des formats lui permettant de les dissimuler, lecture d'autant plus honteuse qu'elle est de contrebande, achetée loin des parents. Dès lors, si on ne parle pas facilement d'argent dans les livres, c'est aussi qu'on se méfie d'une consommation émancipée chez l'enfant, parce que la lecture hors de tout contrôle est toujours soupçonnée d'évacuer la question des valeurs – que celles-ci soient morales ou esthétiques d'ailleurs. En esca-

Si on ne parle pas facilement d'argent dans les livres, c'est aussi qu'on se méfie d'une consommation émancipée chez l'enfant, parce que la lecture hors de tout contrôle est toujours soupçonnée d'évacuer la question des valeurs.

motant la dimension marchande des biens de consommation, en lui substituant le cadeau de Noël ou d'anniversaire, on continue à affecter au livre cette fonction de transmission qui lui est associée depuis le XIX^e siècle. Le livre offert est aussi un moyen d'orienter le regard. Aujourd'hui encore, dans les œuvres réalistes pour les plus jeunes, quand un protagoniste enfant achète un objet seul, c'est généralement pour mettre en avant un processus d'émancipation et, bien souvent, une dynamique de transgression. À l'inverse, offert par les parents, le livre de Noël manifeste la cohésion familiale à travers des cadeaux qu'on s'échange, et tend à homogénéiser les postures respectives des adultes et des enfants. On voit alors combien la place de l'argent (celui que coûte le livre ou celui qu'il met en scène) dit quelque chose des questions de pouvoir. N'est-il pas significatif encore que l'argent n'apparaisse réellement que dans les romans pour les plus grands, c'est-à-dire au moment même où le lecteur choisit lui-même ses livres et où son goût s'émancipe de celui des adultes ?

Ainsi, si à Noël ou pour les fêtes, l'enfant reçoit le livre comme un cadeau, ce don a un prix : l'adulte intervient dans le choix du livre, et c'est en définitive toujours lui qui a le dernier mot. Autrement dit, dans l'écart entre l'enfant-lecteur et l'adulte-acheteur se joue la négociation d'une économie symbolique de la transmission et des valeurs. Offrir un livre, c'est via l'acte d'achat s'en approprier le discours. On comprend alors que ce qui est dissimulé en même temps que la dimension marchande des cadeaux de Noël ou d'anniversaire, c'est la portée idéologique du livre pour la jeunesse, et les valeurs qu'il s'agit de transmettre. Lorsqu'on dit que les enfants sont trop jeunes pour manipuler l'argent, on indique aussi qu'ils restent sous le patronage de leurs parents, et que le livre est encore avant tout affaire de transmission – de valeurs, de goûts, de vision du monde...

LA DISSIMULATION DU TRAVAIL

On peut donc faire deux lectures complémentaires du livre de Noël. Celui-ci s'inscrit dans un système de consommation lié aux célébrations de fin d'année. Il est un produit saisonnier, périssable, qui contribue dans sa forme à célébrer l'imaginaire festif qui le porte. Comme la fête à laquelle il est lié, il escamote largement la dimension commerciale de l'événement pour insister sur le principe des dons et contre-dons qui le reconfigure en termes moraux, suivant une tradition beaucoup plus ancienne. Mais comme c'est le cas pour cette fête encore, son vocabulaire reste structuré en profondeur par la logique marchande qui le porte, avec cadeaux, dorures et paillettes. Pour que ce système fonctionne pleinement, il ne doit conserver que le plaisir de la consommation en dissimulant l'argent, et donc le travail, qui la rendent possible. C'est naturellement dans les productions pour enfant que cette dissimulation opère le mieux, puisque ce dernier est étranger à la sphère du travail, et peut donc participer pleinement à la fantasmagorie consumériste. Mais en littérature pour la jeunesse le divertissement n'est jamais gratuit. En achetant le livre pour l'offrir à l'enfant, l'adulte prend à sa charge la question de sa valeur : non seulement celle, marchande, qui correspond à son prix, mais aussi celle, axiologique, de la transmission. Divertir et transmettre... on entend derrière ces deux tropismes du livre de Noël l'ancienne injonction de Pierre-Jules Hetzel

et des cadeaux d'étrennes, conçus pour l'amusement des enfants au moment où se développe une culture de consommation, mais sans jamais perdre de vue l'éducation, suivant un modèle de capitalisation symbolique typique de la culture bourgeoise du XIX^e siècle. À cet égard, s'il existe une étonnante continuité dans l'histoire du livre pour la jeunesse entre bien superflu et véhicule de transmission, pôle de l'enfant et de l'adulte, celle-ci paraît bien se formuler aussi autour de la place de l'argent et de sa manière de poser la question de la valeur en termes de rapports de forces symboliques. ●

1. Francis Marcoin : *Librairie de jeunesse et littérature industrielle au XIX^e siècle*, Paris, Champion, 2006.

2. Rosalind H. Williams : *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth – Century France*, Berkeley, University of California Press, 1982, et Michael B. Miller : *The Bon Marché*, Princeton, Princeton University Press, 1981.

↓
À la recherche du Père Noël,
ill. Thierry Dedieu, Seuil Jeunesse.

