



Acta fabula
Revue des parutions
vol. 15, n° 4, Avril 2014
DOI : <https://doi.org/10.58282/acta.8564>

La revue *Commerce*, matière littéraire & mémoire immédiate

Thomas Bailleul



Ève Rabaté, *La Revue Commerce. L'esprit « classique moderne » (1924-1932)*, Paris : Classiques Garnier, coll. « Études de Littérature des XX^e et XXI^e siècles », 2012, 801 p., EAN 9782812407925.



Pour citer cet article

Thomas Bailleul, « La revue *Commerce*, matière littéraire & mémoire immédiate », *Acta fabula*, vol. 15, n° 4, Notes de lecture, Avril 2014, URL : <https://www.fabula.org/revue/document8564.php>, article mis en ligne le 04 Avril 2014, consulté le 20 Mars 2025, DOI : 10.58282/acta.8564

La revue *Commerce*, matière littéraire & mémoire immédiate

Thomas Bailleul

Durant l'entre-deux-guerres, de nombreuses revues littéraires connurent une existence très éphémère. Plus rares furent, semble-t-il, celles qui parvinrent à atteindre une certaine longévité et à fidéliser des lecteurs. Le répertoire descriptif d'Admussen qui fait en grande partie le catalogue des « petites revues littéraires » existant de 1914 à 1939 établit ce constat, et renseigne sur un contexte riche en idées nouvelles, en projets aux grandes aspirations qui n'aboutirent parfois qu'à la publication de quelques numéros.

Les petites revues forment un sujet de recherches extrêmement important, car c'est ici, et nulle part ailleurs, où l'on voit apparaître les idées et les attitudes de l'avenir, où l'on trouve les premières tentatives littéraires des écrivains que le temps rendra célèbres, et où l'on peut saisir l'atmosphère d'une époque¹.

La richesse et la complexité de la période protéiforme qu'Ève Rabaté retrace et où foisonnent les avant-gardes en quête de renouveau, compliquent toute approche faisant souvent fi de la pluralité idéologique qui la traverse. Mais l'effort en vaut la peine, car apparaît alors la réalité d'un monde éditorial en mutation qui se nourrit des soubresauts de l'existence humaine et qui offre une nouvelle lecture de l'histoire de la littérature moderne. Valéry Larbaud disait à ce sujet : « peut-être publiera-t-on un jour une histoire littéraire de l'époque contemporaine qui ne sera que l'histoire ou le catalogue historique des revues de ce temps » (p. 9). È. Rabaté, en entretenant un dialogue constant avec les « petites revues », participe à cette entreprise hypothétique.

Les salons littéraires, lieux « du commerce des idées »

L'auteur aborde en premier lieu la question des premiers temps de la revue *Commerce* (« La fondation, l'utopie de la revue » p. 25-155) effectuant le constat

1

patent de la dynamique qui animait ses collaborateurs. Avec un sens du détail manifeste, elle renseigne sur un milieu de la haute société où fut fomenté le projet éditorial :

L'idée de la revue est née de conversations entre écrivains, « d'une conversation de salon », au sens où l'on entendait ce mot au xviii^e siècle, et s'en est voulue le prolongement. (p. 62)

Habitué depuis 1922 aux mondanités, le poète Paul Valéry fréquentait les salons « des Pourtalès, des Castellane, des Polignac, et de Mme de Muhlfeld, parmi beaucoup d'autres. Il a surtout des relations avec la Princesse de Bassiano qui, avec Adrienne Monnier, Nathalie Clifford Barney, Lucien Fabre et même Gallimard, veut l'aider financièrement »². Revenir longuement sur cette « femme de revues [...] injustement méconnue de l'histoire littéraire » (p. 9) constitue le moyen de lui rendre hommage pour sa vive contribution à l'essor de la littérature en France. Le salon de Versailles où elle incarnait avec excellence la maîtresse de maison lui permit d'être entourée d'auteurs parmi les plus flamboyants de l'époque : Paul Valéry, Valery Larbaud, Léon-Paul Fargue, Jean Paulhan, Saint-John Perse, etc., qui constitueront « l'équipe rédactionnelle » alors sous sa tutelle. È. Rabaté s'applique sur ce point à définir le rôle précis de chaque collaborateur, qu'il soit « officiel » ou « officieux » dans la deuxième partie de son travail (« L'équipe rédactionnelle de *Commerce*, le rôle parfois limité des directeurs officiels », p. 159-193 et « L'équipe rédactionnelle, le rôle des directeurs officieux », p. 195-211). La participation d'une majorité d'auteurs estampillés *NRF* et de quelques autres à la renommée authentifiée, fait état d'une intercommunication existante entre littérateurs. Cela laisse entendre que l'étude d'une revue littéraire ne peut passer outre une affaire de sociabilité littéraire (« réseaux et constellations », p. 40-53), sa création s'inscrivant, de fait, dans un continuum dont les relations sociales sont le point de fuite. Ce volume dessine un microcosme où s'imbriquent figures littéraires, libraires, éditeurs, et dont l'objectif principal est de définir « l'investissement réel » de chacun. La réflexion sur les lieux de germination apparaît essentielle pour comprendre les prémices du projet revuistique. Bien que la création de *Commerce* s'inscrive dans la tradition des salons littéraires, qui constituent historiquement la norme, elle se démarque d'un phénomène de mode. Elle témoigne d'un habitus moins formel qui vit le jour dans un contexte lointain de l'« aristocratie littéraire » d'où *Commerce* tire son originalité :

Commerce ne fonctionne pas du tout comme revues de jeunes artistes qui doivent lutter pour exister dans le champ littéraire et s'affirment au moyen d'une revue. Au contraire, *Commerce* est la revue de la maturité pour ses directeurs, qui occupent

déjà une place centrale dans le paysage littéraire de l'époque. C'est une sorte de luxe, et non une nécessité pour eux. (p. 16)

La revue étant un acte collectif, sa ligne éditoriale doit être le fruit d'un consensus idéologique. Paradoxalement, « aucune ligne esthétique n'est revendiquée, et l'identité de la revue se construit au fur et à mesure des publications » (*ibid.*). Les différents commentaires de Valéry à ce sujet en disent long :

Mon idée serait que nous n'ayons pas l'air d'être tournés vers le public, et comme debout sur une scène. Mais que nous paraissions comme entre nous, le public étant autorisé à regarder par la fenêtre. (p. 69)

De nombreuses citations font état de l'orientation solennelle prise par *Commerce*. Les termes « élitisme » et « intimisme », justement choisis, la définissent parfaitement (« Orientation initiale : élitisme et intimisme », p. 55-84). On constate en vue des nombreux refus de publication, que la « société *Commerce* » n'ouvre pas si facilement ses portes et qu'il s'agit d'un milieu difficile à intégrer et réservé à une certaine élite. Une exigence de même acabit se retrouve à l'égard du lecteur. Ce dernier devant être discret, devenir « un liseur d'âmes, de pensées ». Pour Larbaud l'idéal serait de fidéliser « une aristocratie invisible ». Tout cela participe évidemment à la vision « utopique » décelée par È. Rabaté, qu'elle étaye clairement dans le premier mouvement de son travail.

Mais cultiver une telle singularité ne peut échapper au regard critique. La revue est perçue comme « snob » et son hermétisme assumé appréhendé comme un élément symptomatique de l'aristocratie. Jugées surfaites, les relations mondaines de Valéry sont sujettes à la diatribe, ce avant même la première livraison de *Commerce* : « Sûrement "Pol" Valéry est près de la duchesse : il remplace le svelte rossignol par quelques sylphes ou autres mais c'est la même bêtise »³. En 1926, Max Jacob, dans une lettre à Jean Cocteau, parlera de « trafic des lettres », accusant « le Valéryisme et le Bassianisme »⁴ ; ces deux derniers n'hésitant pas à désigner Marguerite Caetani de « Princesse Machin » pour témoigner d'un certain mépris envers « la société *Commerce* ».

La matérialité de la revue *Commerce*

Cette étude sur *Commerce* n'échappe pas à la description matérielle, qui en soi est indispensable. Elle interroge l'état d'une « fabrique », où l'on ne s'affranchit guère d'une hiérarchie l'administrant, et dont le rôle de chacun influe sur son existence

3

4

(« Vie de la revue », p. 109-130). Car, bien que ce type d'entreprise soit pour certains de l'ordre du lyrique uniquement, sa matérialité requiert une gestion responsable. La réalité économique est une préoccupation qui doit aller de paire avec la création littéraire. Elle passe par la rémunération des collaborateurs et par des questionnements basiques comme le prix du papier. Pour des revues plus modestes ces questions sont cruciales : « Paierez-vous vos collaborateurs ?... Non ?... Sourire / Achetez vite du papier. Il va augmenter »⁵, annonçait un jeune directeur de revue à Julien Lanoë, encore dans les préparatifs de *La Ligne de cœur*⁶. Cette injonction et cette interrogation caricaturent ici un fait d'expérience et ont valeur de mise en garde, pointant l'écueil qui pouvait guetter de nombreuses revues trop négligentes ou éloignées des réalités matérielles. *Commerce* n'eut pas à souffrir ces questions pécuniaires, pourvue d'un « mécénat très généreux » (p. 131-142). Elle fut même favorisée par un réel succès lui permettant d'engendrer des bénéfiques ; les éditions de luxe étaient fort prisées (« L'attrait des tirages à part », p. 142-145). Sur ce point, l'imbrication de diverses approches, qu'elles soient sociologiques, économiques, voire même statistiques, apportent de riches compléments à l'étude d'une revue littéraire. Tout trouve son explication et fait le constat d'un temps littéraire, d'un temps humain, parfois incompatible avec les exigences temporelles de l'imprimerie (« Périodicité et retard », p. 119-123).

L'omniprésence du dialogue entretenu entre les différentes revues contemporaines de *Commerce*, fournit un solide bâti à l'analyse d'È. Rabaté. En comparant *Commerce* à *La NRF*, *Bifur*, *La Revue Blanche*, *Mercure de France*, etc., elle met en lumière une réalité éditoriale en proie à la concurrence. Les questions de « Tirage, abonnés, prix » (p. 111-116), de « diffusions de la revue » (p. 125-129) découvrent un horizon qui ne pouvait se cloisonner à une seule identité revuistique.

Un manifeste porté par l'absence

Entrer dans un univers à la concurrence tenace n'a de valeur que s'il y a nécessité d'imposer un nouveau support. Le projet éditorial doit être défini et laisser entrevoir une unité même de pure forme, laquelle caractérise chaque « institution littéraire » :

L'idée qui prévaut dans les différents récits de la fondation de *Commerce* est le projet de fixer par écrits leurs conversations orales, sous formes de dialogues ou de lettres, et finalement sous la forme d'une revue exceptionnelle. (p. 57)

Une première livraison sert souvent de support à une idéologie portée par ses directeurs. Pour *Le Roseau d'Or*⁷, alors dirigé par Jacques Maritain, la revue constitue

5

6

la continuité d'une critique de « l'affadissement intellectuel et spirituel » prônée dans ses textes philosophiques. Il appelle le lecteur à une « collaboration intelligente », ce dans l'optique de se défaire des dogmes modernes dont il ne percevait plus l'emprise. Il projette ainsi de « faire tomber toutes sortes de cloisons artificielles auxquelles nous sommes trop habitués⁸ ». *Commerce*, à l'inverse du *Roseau d'Or*, ne s'investit guère dans une critique de l'époque et semble très nettement s'en distancier par le désir créatif d'une « littérature pure » totalement séparée de la réalité. *Commerce* cultive son excellence en se détachant de tout aspect terre-à-terre. Indifférente aux troubles d'un temps « de provocations et de scandales » (p. 63), elle prend même ses distances avec la recherche d'un succès « trop vulgaire d'une littérature commerciale qui céderait au goût du public et aux effets de mode » (p. 69). Pourtant, la prolifération des revues à manifestes divers est presque une obligation éditoriale permettant d'exposer son originalité :

Les revues nouvelles-nées se doivent un manifeste. L'usage exige de ceux qui les mettent au monde un défilé des somptueuses paroles et de belliqueux appels de clairon [...] Or nous prétendons que ce genre de réclame est sans doute sonore, mais qu'il est vain ; aussi nous passons-nous de manifeste⁹. (p. 66)

Pour *Commerce*, l'originalité de son positionnement en est, de toute évidence, son absence. D'ailleurs, en a-t-elle besoin ? « *Commerce* offre avant tout une garantie de neutralité et d'excellence » (p. 82). La seule figure de Valéry suffit à s'élever en bannière. È. Rabaté s'applique d'ailleurs à énoncer le paradoxe qu'il symbolise au regard de sa participation très limitée (« Paul Valéry, un engagement de « directeur » très modéré », p. 160-170). De fait, une revue peut s'enorgueillir d'associer son nom à celui d'un écrivain de renommée, et Valéry incarne à merveille ce rôle. Il s'agit en effet d'un gage de qualité qui tient une valeur promotionnelle non négligeable et qui influe considérablement sur l'attrait du public.

Invention moderne & obsession classique

L'oxymore « classique moderne », difficile à saisir en première instance, est révélateur d'une idéologie pétrifiée entre deux époques. *Commerce* consent timidement à s'inscrire dans une démarche moderne mais semble bridée par la prise en compte d'un héritage littéraire (« L'expression d'une autre tradition grâce aux "anciens textes" », p. 549-558, et « L'esthétique des "anciens textes" », p. 562-571). L'intérêt porté par *Commerce* aux « anciens textes » dément finalement

7

8

9

toutes ambiguïtés temporelles pour, au contraire, élargir son champ d'action et apporter de nouvelles perspectives :

Le « classique moderne » illustré par *Commerce* s'écarte de la définition baudelairienne de la modernité en tant que conscience historique du présent, par son refus de valoriser le nouveau, la mode, en d'autres termes le transitoire ou l'éphémère indissociables pour Baudelaire de la beauté moderne. Cependant, la dimension classique de la revue est loin d'être un nouvel académisme, et sa modernité réside dans une réinvention de l'héritage littéraire. (p. 535)

L'« ancien » permet, en effet, une transition raisonnée vers la modernité, d'ailleurs, « allier l'ancien au moderne, rendre moderne l'ancien » constitue un projet de « recréation », une restitution fusionnée de deux époques distinctes (« La question des sources et la recréation de l'héritage littéraire », p. 611-632). Cette thèse propose de restituer, avec force détails, les particularités intrinsèques à la revue *Commerce*, qu'È. Rabaté examine dans la dernière partie de son ouvrage (« Esthétique et poétique », p. 471-631), et qui fait, enfin, une place plus importante aux textes de la revue, jusqu'alors restés trop discrets ou implicites.

La revue privilégie également « le commerce des esprits entre les langues » (p. 549). En s'ouvrant au-delà des frontières (« Domaines étrangers », p. 363-466), s'érigeant en « carrefour européen, grâce au réseau qu'elle a construit et qu'elle entretient avec des revues étrangères » (« Réinventer un « salon » européen », p. 363). Devenue « revue cosmopolite », sa démarche vise à révéler des talents d'ailleurs. Il s'agit cependant d'une tendance peu novatrice, retrouvant là l'un des principaux archétypes du paysage littéraire des années vingt. Chaque revue possède d'ailleurs son auteur étranger : le « renouveau catholique » comptait dans ses rangs Alfredo Gangotena. *Commerce*, quant à elle, se permet d'en afficher plusieurs, au titre desquels on rencontre surtout : James Joyce, T.S. Eliot et Alfonso Reyes. Une telle richesse n'est pas providentielle, elle est rendue possible grâce à l'investissement concret de certains collaborateurs dans les domaines italien, russe, allemand, espagnol et aux travaux de traduction en permettant la restitution. Une place plus importante est réservée au « domaine anglais » (p. 373-397) auquel Larbaud contribuera vivement. Ce « découvreur de talents » participera, par exemple, à la publication de quelques fragments d'*Ulysse* de Joyce (« La traduction initiale de James Joyce sous l'égide de Larbaud », p. 374-380).

La jeunesse au rebours de la modernité

È. Rabaté aborde avec acribie diverses genèses artistiques et, preuves à l'appui, démontre la réelle envergure de la revue de Marguerite Caetani, d'une part, pour

son apport à la reconnaissance d'auteurs, français et étrangers, qui deviendront célèbres, et d'autre part, pour avoir été le support et le lieu de naissance d'œuvres marquantes de notre histoire littéraire. Cette réussite tint en grande partie sur son ouverture à la jeunesse :

Marguerite de Bassiano tient absolument à publier de jeunes auteurs, et les directeurs partagent cette préoccupation. Cependant, alors qu'elle semble ne s'attacher qu'à la question du talent, Valéry, Fargue et Larbaud privilégient une approche stratégique. Celle-ci tient à leur hostilité commune envers toute idée d'école : ils entendent maintenir une diversité suffisante en ouvrant les pages de la revue à toutes les générations, en accueillant tous les jeunes de talent, et pas seulement les représentants d'un groupe unique tels les surréalistes. (p. 270)

Le rôle de prospecteur est assumé et s'inscrit de fait dans une démarche avant-gardiste cohérente avec l'époque (« L'inscription dans une tradition et l'ouverture vers les marges », p. 535-591). On constate qu'une majorité de revues détient dans ses rangs des auteurs incarnant cette force juvénile. L'intérêt pour la jeunesse ne se cantonne pas uniquement au seul groupe des surréalistes, avec lesquels la revue cultivait une certaine promiscuité (« Commerce et les surréalistes » et « Le rapprochement de Commerce avec les marginaux du surréalisme », p. 289-353). Les « gosses de Cocteau » sont également une cible potentielle. Mais là encore, la revue émet quelques réserves et ne daignera pas se défaire de l'exigence qualitative qui la caractérise, ne se donnant pas pour finalité de publier la jeunesse pour le lien qu'elle entretient avec la modernité, ni même le moyen d'officialiser une volonté de propagande idéologique transmise d'une génération à l'autre.

La revue *Commerce* m'avait demandé /des noms/ de jeunes : j'ai indiqué ceux de tes enfants, je me suis indiqué et j'ai indiqué en termes que tu peux deviner le tien. J'ai été refusé, les enfants aussi ; quant à toi, j'ai eu ce camouflet en Post Scriptum : « Je ne suis pas de votre avis sur Cocteau. » signé : Princesse Machin. On voudrait la paix entre tous. Voilà¹⁰ !

Le conflit d'intérêt autour d'une jeunesse disputée, n'est qu'un exemple parmi tant d'autres. Il rend compte cependant d'un milieu sujet à la bataille où *Commerce* peut se prévaloir d'une certaine autorité et s'enorgueillir d'un succès cultivé malgré les paradoxes. È. Rabaté en décrit toute l'ampleur et redonne à la revue ses lettres de noblesses.

« Cahiers trimestriels publiés par les soins de Paul Valéry, Léon-Paul Fargue, Valery Larbaud », *Commerce* comptera vingt-neuf cahiers trimestriels dont la parution régulière fut tout de même mise à l'épreuve. Malgré la direction quelque peu élitiste des livraisons de Marguerite Caetani, la revue participe à sa manière, à la diversité éditoriale de l'entre-deux-guerres, et peut même se féliciter de la postérité de quelques contenus.

Ce type d'étude exige de faire face à la difficulté du nombre : nombre de collaborateurs, de publications, de phénomènes interagissants. La seule approche littéraire ne saurait rendre compte de cette profusion et du contexte particulier dans lequel nombre de revues sont engagées. Il faut dessiller et démultiplier son regard tel Argus, lire et s'appuyer sur les correspondances entre les différents protagonistes pour ainsi dire une pensée à un moment donné. Le travail d'Ève Rabaté permet d'évoluer dans cette immédiateté temporelle, projetant sur papier une « mémoire immédiate » mêlant à la fois l'existence humaine et la création littéraire et de tracer un sillon exemplaire.

Travail exigeant et documenté, *La revue Commerce, l'Esprit « classique moderne »* donne le *la* et son auteur montre les différents éléments d'analyse nécessaires à la compréhension des enjeux qui portent une revue littéraire.

PLAN

- Les salons littéraires, lieux « du commerce des idées »
- La matérialité de la revue Commerce
- Un manifeste porté par l'absence
- Invention moderne & obsession classique
- La jeunesse au rebours de la modernité

AUTEUR

Thomas Bailleul

[Voir ses autres contributions](#)

Courriel : thomasbailleul@hotmail.fr