

Tanguy Habrand

Hubert Nyssen avant Actes Sud Les années marketing d'un éditeur

En comparaison avec les discours produits sur sa trajectoire d'éditeur, sur son œuvre littéraire et plus généralement sur le livre et la lecture, Hubert Nyssen est resté peu loquace au sujet de ses activités dans le monde de la publicité. Il ne s'en jamais caché cependant, et le fait que ce (long) moment figure dans ses archives cédées à l'Université de Liège¹, avec son concours actif, montre qu'il n'y a pas eu volonté d'omission de sa part. Il semble plutôt que son installation dans le Sud de la France, ses écrits et l'aventure d'Actes Sud, ont davantage compté dans sa trajectoire. L'expérience publicitaire d'Hubert Nyssen n'est pas fondamentalement reniée mais prise, habitude fréquente au sein de ses discours, dans une rhétorique de l'euphémisme et une posture de désintéressement vis-à-vis de tout ce qui ne touche pas à la chose littéraire².

Cet article entend documenter les activités d'Hubert Nyssen à la charnière des années 1950 et 1960, durant lesquelles il fonde et dirige l'agence Plans à Bruxelles. Les archives nous renseignent sur les missions de l'agence, sa vision, ses publications même, sur le rôle d'animateur que s'assigne Hubert Nyssen au sein de ce qu'il nomme le « Théâtre de Plans ». L'analyse fait émerger une manière singulière d'occuper le monde de la publicité, fortement imprégnée de littérature – tout comme, à l'inverse, le marketing irriguera sa pratique éditoriale. Les archives témoignent ainsi, déjà à cette époque, d'une personnalité composite,

1. Pour une présentation détaillée, voir Pascal Durand & Tanguy Habrand, « Le fonds Hubert Nyssen de l'université de Liège », dans *Histoires littéraires*, vol. XV, n° 58, avril-mai-juin 2014, p. 101-110.

2. Sur les médiations du discours publicitaire d'Hubert Nyssen au sein d'Actes Sud, voir Tanguy Habrand, « Du paratexte à l'image de marque : Hubert Nyssen, concepteur d'Actes Sud », dans *L'Intervention du support. Médiation esthétique et énonciation éditoriale*, s. dir. Pascal Durand & Christine Servais, Liège, Presses universitaires de Liège, 2017, p. 103-118.

opérant tantôt une séparation stricte entre ses sphères d'activité, agissant tantôt à l'intersection de plusieurs mondes¹.

Éléments de trajectoire

Lors de la création d'Actes Sud en 1978, Hubert Nyssen est âgé d'une cinquantaine d'années. Ce démarrage tardif a eu pour effet de prolonger ce que l'on apparenterait, dans d'autres circonstances, à des années de *formation*. Les années de formation, dans le cas présent, correspondent à une carrière bien remplie. Il ne serait pas beaucoup plus juste de parler de *reconversion*, Hubert Nyssen étant présent de longue date dans les milieux littéraire et éditorial. Sa trajectoire est en réalité marquée par une grande continuité, son ethos lettré prenant lui-même sa source dans une éducation et des études universitaires (en Lettres) inachevées. Les transitions dans le parcours d'Hubert Nyssen sont plus une affaire de dosage que de rebattage des cartes.

Né le 11 avril 1925 à Ixelles, Hubert Nyssen connaît de premières années placées sous le signe des déménagements et difficultés financières². Ses grands-parents jouent un rôle important dans son éducation. Gabriel Nyssen, doté d'une solide culture littéraire, est ingénieur et enseigne à l'école industrielle de Saint-Gilles. Louise Gaudin, Française originaire de Tours, est venue à Bruxelles pour suivre son mari. Elle transmet au jeune Hubert le sentiment d'exil et la nécessité de revenir sur la terre de ses ancêtres³. Les années d'école sont marquées par deux enseignants en primaire, le peintre Charles Hoffman et l'écrivain Albert Ayguesparse⁴, qui fera entrer Nyssen dans la revue *Marginales*. Après l'exode à Toulouse, il traverse les années d'Occupation en Belgique, au cours desquelles il mène des activités clandestines. Il s'éprend d'une enseignante, Jeanne, très impliquée elle aussi dans la résistance. Sa mort violente – elle est faite prisonnière par les Allemands, écartelée dans un camp nazi – hantera durablement la vie et l'œuvre d'Hubert Nyssen⁵.

1. Luc Boltanski, « L'espace positionnel : multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe », dans *Revue française de sociologie*, vol. 14, n° 1, 1973, p. 3-26.

2. Voir Hubert Nyssen, « La vie, l'œuvre, l'époque. Chronologie établie par l'auteur », document de trois pages couvrant la période 1925-1987, et Pascal Durand, postface au roman *Le Nom de l'arbre* d'Hubert Nyssen (Bruxelles, Espace Nord, 2013, p. 390-394).

3. Jean-Pierre Henry, « Entretiens d'HN avec Jean-Pierre Henry les 11 et 12 janvier 1996 », retranscription d'un enregistrement sur cassettes, tapuscrit non paginé [p. 5].

4. Hubert Nyssen, « Hommage à Albert Ayguesparse », tapuscrit, s. d., 3 pages.

5. Jacques De Decker, « Réception d'Hubert Nyssen. Séance publique du 5 juin 1999 », Bruxelles, Académie royale de langue et de littérature françaises de Belgique, 1999.

À la Libération, Hubert Nyssen s'inscrit en philologie romane à l'Université libre de Bruxelles. Occasion pour lui de participer à la création d'un cercle littéraire accueillant notamment des figures de l'engagement comme Louis Aragon, Claude Morgan (*Les Lettres françaises*) et Madeleine Riffaud. Sur le plan éditorial, le cercle publie un recueil poétique de ses membres intitulé *Trente-deux poèmes de guerre et d'amour* (1946), préfacé par Franz Hellens et marqué par un esprit de résistance. On lui doit un journal, *Le Portulan*, dans lequel il fait part de son intérêt pour Hemingway et les auteurs américains, ce qui lui vaut d'être mis à l'écart par ses amis communistes. Malgré cela, ses fréquentations suscitent la froideur d'un enseignant comme Gustave Charlier, qui l'honore d'un zéro à une question sur Clément Marot¹. Hubert Nyssen rompt aussitôt avec ses études universitaires. S'ensuivent des années de formation en autodidacte, faites de lectures, de projections cinématographiques, d'un séjour dans le Midi – séjour décisif, on y reviendra. Il s'essaye à différents métiers manuels, tout en cherchant à se faire une place dans le monde littéraire (collaboration avec *Marginales*). Et c'est à cette époque qu'il épouse Inga Christiaens, avec qui il aura une fille, Françoise, en 1951.

On devine comment, dans ce nœud de compétences, de nécessités et d'aspirations, a pu s'opérer un glissement vers la rédaction publicitaire, transposition de l'écriture dans le domaine des arts appliqués. Sur les quarante-quatre lignes que comptent les notes autobiographiques officielles d'Hubert Nyssen pour la période 1951-1967, pourtant, seulement trois s'y rapportent : « Entré comme rédacteur dans la publicité, il y fait une carrière favorisée par l'essor économique général, et en vient ainsi à créer rapidement sa propre agence »². Sitôt évoquée, l'expérience dans le marketing est mise au service d'un projet supérieur, comme si elle n'avait que peu de valeur à ses yeux : « Avec les résultats qu'il en obtient, il ouvre à Bruxelles, dans un manoir qui ressemble à un théâtre élisabéthain, un lieu de création ».

Si l'on prend la peine de déplier ces deux décennies, elles s'avèrent beaucoup plus riches qu'Hubert Nyssen ne le laisse entendre. On leur trouve des prémices dans les années 1940, pendant lesquelles il officie comme rédacteur publicitaire pour le grand magasin L'Innovation de Bruxelles. Dans son histoire de la publicité en Belgique, l'historienne de la création industrielle Véronique Pouillard situe la suite de sa trajectoire dans l'agence Bodden & Dechy, puis dans la filiale anversoise de

1. Jacques De Decker, *Le Dossier Hubert Nyssen*, Bruxelles, Le Cri-Académie royale de langue et de littérature françaises, 2012, p. 106.

2. Hubert Nyssen, « La vie, l'œuvre, l'époque. Chronologie établie par l'auteur », *op. cit.*, p. 2.

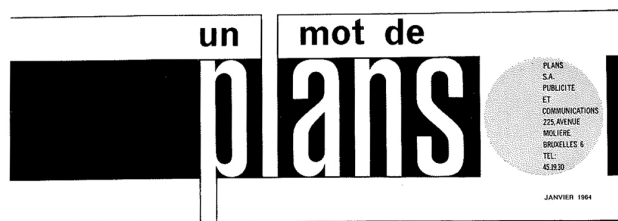
J. Walter Thompson¹. Le *Who's Who in France* affine la liste de ces postes clés : secrétaire général de J. Walter Thompson entre 1949 et 1954 ; directeur au sein de Vanypeco entre 1955 et 1956 ; fondateur surtout (avec son associé Michel Obozinski) et président de l'agence Plans SA entre 1957 et 1967. Cette décennie passée au sein de Plans constitue incontestablement le cœur de l'activité publicitaire d'Hubert Nyssen.

Activités de l'agence Plans

Une brochure promotionnelle de « Plans S.A. Publicité et Communications », datée de janvier 1964, permet de se faire une idée précise des activités et des lignes directrices de l'entreprise. Sans tomber dans les comparaisons faciles, quiconque a vu les sept saisons de la série *Mad Men*, dont l'action se situe dans les années 1950-1960 à New York, part avec un avantage certain, bien qu'il y ait des nuances. La création de Plans s'inscrit dans le contexte d'effervescence des années 1950 qui voit éclore de nouvelles agences (Planning Publicitaire VDM, RR Dewitt, Plus) à côté des grandes agences de l'entre-deux-guerres (Lintas, Vanypeco, Piter Publicité, J Walter Thompson). La période est marquée par une tendance à la différenciation entre ces agences à services multiples, revendiquant toutes un langage de communication qui leur est propre².

1. Véronique Pouillard, *La Publicité en Belgique (1850-1975). Des courtiers aux agences internationales*, Bruxelles, Bruxelles, Académie royale de Belgique, Classe des lettres, 2005, p. 373.

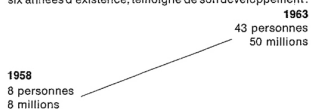
2. *Ibid.*, p. 360.



Une équipe Plans, c'est avant tout une équipe jeune et enthousiaste. Une équipe de plus de quarante personnes dont les relations s'épanouissent harmonieusement et enrichissantes pour chacun, grâce à un système serré de réunions et d'échanges de vues qui favorisent et développent un état d'esprit précurseur, une philosophie et un style.

C'est incontestablement au dynamisme de son équipe que Plans doit de s'être hissé si rapidement au rang des principales agences belges et d'avoir acquis un standing vraiment international.

Son développement Mieux que des mots, le spectaculaire accroissement du chiffre d'affaires et, simultanément, du personnel de Plans, au cours de ses six années d'existence, témoigne de son développement :



Sa personnalité Le souci d'éviter les erreurs de jugement individuel et la déformation liée à des optiques personnelles, a incité Plans à organiser l'étude des problèmes qui lui sont confiés à l'aide de colloques et "brainstormings" larges ou restreints suivant la nécessité et le caractère confidentiel du problème examiné. Cette activité collégiale se situe au niveau même de la vente et de la politique commerciale de ses clients. C'est-à-dire qu'une voie n'est jamais empruntée qui n'ait d'abord été discutée autour de données d'enquêtes précises et de recherches rigoureuses.

Ensuite, un groupe composé de délégués au niveau direction du côté client et de techniciens les plus indiqués du côté Plans tient des séances de travail, évidemment confidentielles, à un rythme très régulier et pratiquement planifié. Cette politique établit une grande confiance entre le client et son conseil ; la compréhension mutuelle et le souci de s'intégrer dans le même problème font qu'il y a, de part et d'autre, enthousiasme et détermination. Ce point de philosophie trouve son illustration dans le schéma ci-dessous.



Sa structure Chapeauté par son conseil d'administration, Plans comporte un conseil de direction et un groupe d'animation.

Un secrétariat général coordonne la gestion des problèmes confiés aux différents groupes suivant la méthode de travail décrite plus haut.

Plans possède évidemment les départements qu'il est traditionnel de trouver dans la branche : studio d'art graphique, médias, fabrication, information et documentation, etc... Soucieux de fournir à ses clients le service le plus complet possible, Plans, en trois domaines, a mis au point des formules particulières :

1. Au point de vue marketing, Plans dispose de sa propre cellule bien outillée et entraînée. Lorsqu'il s'agit d'études très vastes, Plans travaille en accord avec un des plus grands organismes internationaux spécialisés en la matière.

Cette formule permet de procéder très rapidement à des enquêtes quantitatives ou motivationnelles, de vérifier les conclusions de recommandations, de tester un emballage, le rendement d'une annonce, d'une affiche etc...

Fig. 1 – Page intérieure de « Ceci n'est pas une agence », brochure de l'agence Plans S.A. Publicité et Communications, janvier 1964

L'agence Plans repose sur une équipe de quarante personnes administrées selon des règles de management pionnières pour l'époque, dont la modernité est érigée en atout pour les partenaires extérieurs : leurs « relations s'épanouissent harmonieuses et enrichissantes pour chacun », à l'intérieur d'un « système serré de réunions et d'échanges de vues qui favorisent et développent un état d'esprit précurseur, une philosophie et un style »¹. Face aux missions qui lui sont confiées, l'agence Plans valorise l'intelligence collective, à la faveur de « *brainstormings* », tout en nourrissant la réflexion de données d'enquêtes et de recherches. Une fois cernés la politique commerciale et les besoins de ses clients, elle procède à des séances de travail qui mettent en présence le client et des techniciens choisis au sein de l'agence. Plusieurs départements collaborent en vertu d'un principe de division du travail par spécialités, à savoir un studio d'art graphique, des équipes médias, fabrication, information et documentation.

Services publicitaires

Au niveau des services offerts, Plans s'inscrit pleinement d'abord dans le *marketing*. Cela concerne la réalisation d'études (enquêtes quantitatives et motivationnelles) pouvant être sous-traitées si la demande du client se situe à une échelle internationale. Il s'agit par exemple d'évaluer la force de persuasion d'un emballage, d'une annonce ou d'une affiche. Sans comparer terme à terme les compétences susceptibles de servir les intérêts d'une maison d'édition, on devine à la lecture de ce premier axe combien ces savoirs technico-pratiques ont pu soutenir la création d'une maison comme Actes Sud. Pour l'heure, Plans démontre surtout son savoir-faire par le texte et par l'image à travers un ensemble de réalisations notables et de clients qui le sont tout autant : whisky Cluny MacPherson, téléviseurs Novak, voitures Daffodil, outils Black et Decker, ustensiles de cuisine Arcopal ou encore cirages Padawax.

Un deuxième pôle de services a trait aux *relations publiques*. Plans propose aussi bien des solutions dans le domaine des activités commerciales courantes que dans les relations avec la presse, la radio, la télévision et le cinéma. Troisièmement, la *rédaction*, afin de répondre entre autres aux défis de la communication dans un pays doté de deux langues nationales. L'ancrage belge de la structure est affirmé dès la couverture de la brochure, où l'on peut lire le slogan « Ceci n'est pas une agence de publicité », allusion explicite à René

1. « Ceci n'est pas une agence », brochure de l'agence Plans S.A. Publicité et Communications, janvier 1964, non paginé.

Magritte – et au goût d'Hubert Nyssen, sans doute, pour cette façon de consommer le tabac –, lequel Magritte a lui-même exercé dans le domaine de la publicité. Dernier aspect de positionnement et non des moindres, la brochure s'attache à définir le style de l'agence. On reconnaît bien là surtout le style de Nyssen, tant stylistique que philosophique pourrait-on dire :

Plans se flatte d'être parmi les quelques agences de publicité qui, aux États-Unis et en Europe, prennent en ce moment la tête d'une réaction énergique contre l'esprit de routine et le conformisme qui dessèchent la communication. [...]

L'équipe de Plans a choisi entre deux options : crier plus fort ou le dire autrement. En choisissant la seconde, elle sait qu'elle s'engage sur une route qui exige le déploiement de toutes ses facultés créatrices, mais elle sait aussi qu'elle épargne à ses clients l'impasse où conduit inéluctablement la solution de facilité de ceux qui iraient jusqu'à se rendre aphones pour avoir le dernier mot.

Déjà soutenu et encouragé par des clients clairvoyants, Plans a réussi à détruire quelques digues. Par la brèche entr'ouverte se précipitent joyeusement des réalisations allègres, pleines d'une joie de vivre communicative.

Autre élément d'importance : le lieu. Celui-ci est d'ailleurs au principe du décalage recherché en couverture, entre le slogan surréaliste et une photographie de l'agence, peu conforme à l'image que l'on se fait d'une agence. Début 1964, Plans vient tout juste de s'installer dans des locaux prestigieux, l'imposante villa Léon Drugman, au 225 avenue Molière à Bruxelles. Ce manoir, comme on le désigne, est niché au cœur d'un pâté de maisons du quartier Berkendael. Il bénéficie à ce titre d'une situation exceptionnelle, « loin du centre et de son bruit importun et cependant au cœur même de la ville », dont l'analogie avec l'identité d'une agence de publicité « différente » est explicitement mise en relief. Il y a là des éléments de mythologie que l'on retrouvera dans les discours sur la localisation d'Actes Sud, et plus spécifiquement le mas d'Hubert Nyssen au Paradou, à l'abri des turpitudes de la capitale française.



Ceci est une agence de publicité

Fig. 2 – Couverture de « Ceci n'est pas une agence », brochure de l'agence Plans S.A. Publicité et Communications, janvier 1964.

Animation culturelle

Les références littéraires fonctionnent d'ailleurs à plein régime puisque le manoir est comparé au Théâtre du Globe de Shakespeare – ce qui, par-delà la

griffe de Nyssen, inscrit la démarche dans les rapports de réciprocité symbolique entre culture du livre, publicité et industrie du luxe. La brochure s'achève sur une nouvelle référence littéraire, avec une citation de Jerome K. Jerome, où il est à nouveau question de pipe. Ce sont cette fois les isotopies de la sensorialité, du plaisir et du départ qui dominant, marque de fabrique incontestable d'Actes Sud :

Balances le superflu, mes amis ! Il faut qu'il soit léger, le bateau qui vous emporte au fil de la vie. Emmenez avec vous le strict nécessaire : un vrai foyer, des plaisirs simples, quelques amis dignes de ce nom. Quelqu'un que vous aimez et quelqu'un qui vous aime, un chien, un chat, une pipe ou deux, de quoi vous nourrir et vous vêtir. Et à boire, un peu plus que de raison, car la soif est chose dangereuse.

De huit employés pour un chiffre d'affaires de huit millions de francs belges en 1958, l'agence Plans passe à quarante-trois personnes pour cinquante millions de francs belges en 1963, soit un coefficient de cinq à six en cinq ans. Par-delà la *success story*, il est intéressant de se pencher sur les éléments de plus-value intellectuelle qui nimbent l'agence Plans et qui étoffent pour ainsi dire son paratexte. L'agence ne se contente pas de rendre des services à ses clients, mais s'avère aussi être un lieu d'animation culturelle particulièrement dynamique. Hubert Nyssen élabore une première saison en 1964-1965 au Théâtre de Plans, qu'il dirige, et dont la capacité d'accueil est de 85 personnes. Cette intimité est valorisée pour elle-même :

Il n'y a pratiquement plus de lieu scénique, plus de face-à-face avec la frontière de la herse. Le public et les interprètes sont enfermés dans le même univers minuscule. Il n'est plus question de "passer la rampe" mais de jouer au cœur même de l'assistance, dans une atmosphère orientée vers le recueillement. Dans de telles conditions, le confidentiel devient la valeur fondamentale.¹

Le temps de quelques saisons, le programme du Théâtre de Plans n'a rien à envier à celui de centres culturels à part entière, jusqu'au soin accordé à ses somptueux dépliantes – dont certains illustrés par Christine Le Bœuf. Dans le domaine de la musique ancienne, se succèdent l'ensemble Alarius (musique des XVI^e, XVII^e et XVIII^e siècles) en 1964, le Trio of London (1965), ou encore le Trio de Bruxelles avec l'intégrale des trios à clavier de Beethoven (1965) et de Mozart (1967). La chanson française n'est pas en reste : récitals de Barbara (qui a fait ses débuts à Bruxelles) en 1964, Michel Podolski et Christiane Van Acker en

1. Hubert Nyssen, éditorial de la brochure « Première saison (1964-1965) » du théâtre de Plans, annonçant pas moins de sept événements lors de sa publication.

1964, Cora Vaucaire en 1965, Colette Magny en 1966, Julos Beaucarne en 1967. Le théâtre se fait lieu d'expositions : spatialisme de Lucio Fontana (1965), dessins d'Alain le Foll (1966), affiches polonaises (1967), encres d'Antoine de Vinck (1967). Et bien sûr théâtre avec, entre autres, l'adaptation par Hubert Nyssen lui-même du *Journal d'un fou* de Gogol, avec Guy Lesire (1964), à côté de la représentation de pièces de Pedro Bloch et de Samuel Beckett.

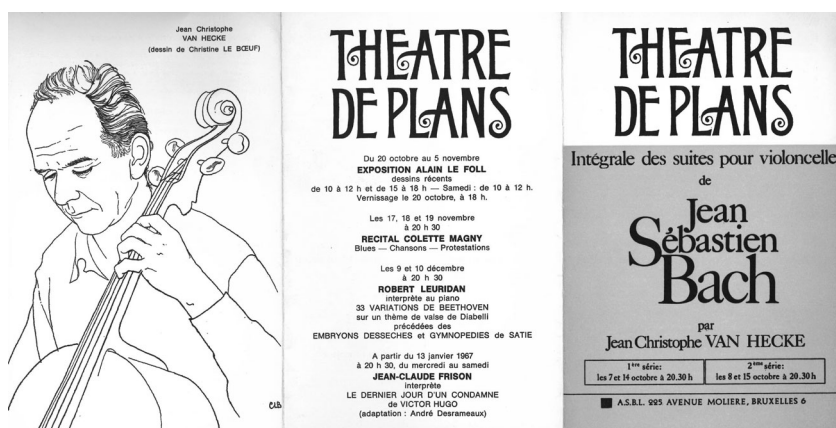


Fig. 3 – Programme du Théâtre de Plans, 1966, avec illustration de Christine Le Bœuf

Hubert Nyssen demeure peut-être, avant tout, un homme de culture, à l'origine de longs entretiens radiophoniques (avec Marguerite Duras, Max-Pol Fouchet, Yves Berger, François Nourissier, José Cabanis, publiés sous le titre *Les Voies de l'écriture* en 1969) et responsable des chroniques littéraires de la revue *Synthèses*¹. Un homme de livres donc, bien que sa production reste largement tributaire de la publicité. Certains de ses essais sont publiés par les éditions – une activité avant-coureuse encore – de l'agence Plans : *Lettre ouverte à un annonceur* (1969), *Pocket Marketing : 269 expressions appartenant au jargon de métier* (1970), *Réflexions sur l'exil et la publicité* (1971) ou *De la recherche à l'expression : Lecture sémantique d'un mécanisme publicitaire* (1973). D'autres font partie intégrante du marché éditorial : *Chrysostome ou Les Infortunes de la publicité* (Arts & Voyages, 1968, avec une préface de François Nourissier dissertant sur le profil d'auteur-publicitaire), *Les Voies de l'écriture* (Mercure de France, 1969), *Sémantique à*

1. Jean-Pierre Henry, *op. cit.*, p. 7.

bâtons rompus (Irène Dossche, 1971) et *Lexique du marketing : 454 expressions relevant du jargon de métier, avec leurs définitions et leurs significations abusives* (Delpire, 1971). Ces essais sont fidèles au regard nuancé que porte Hubert Nyssen sur la publicité. Ils annoncent par ailleurs les réflexions qu'il tiendra, à la faveur d'un déplacement d'objet, sur le « paratexte éditorial »¹. On voit poindre, aussi, une production plus détachée des contraintes utilitaires, avec *L'Algérie telle que je l'ai vue en 1970* (Arthaud, 1970) et ses trois premiers romans, chez Grasset : *Le Nom de l'arbre* (1973), *La Mer traversée* (1979) et *Des arbres dans la tête* (1982). Ce cycle à caractère autobiographique est indissociable du monde professionnel cependant, jusque dans ses éléments de conversion – pleinement accomplie en 1982 – à l'édition².

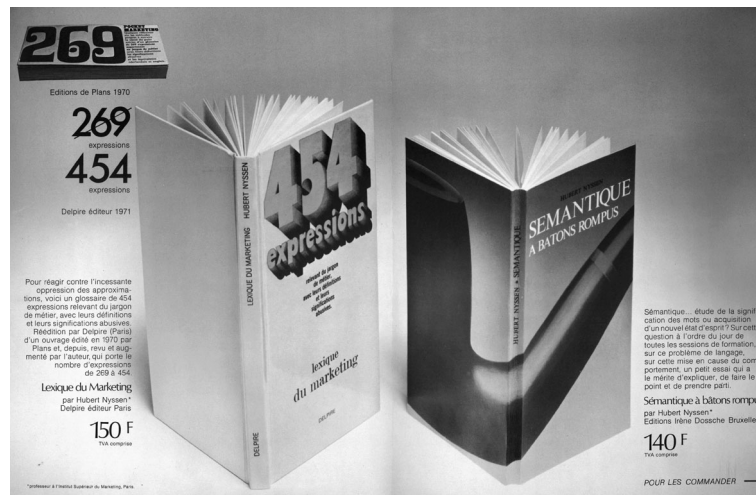


Fig. 4 – Bon de commande relatif à des ouvrages d'Hubert Nyssen publiés chez Plans, Delpire et Irène Dossche, 1972

1. Voir en particulier *L'Éditeur et son double*, thèse de doctorat de 3e cycle en littérature et civilisation d'expression française, sous la direction de Raymond Jean, université de Provence (Aix-Marseille I), Aix-en-Provence, 1986. Cette thèse sera publiée dans une version remaniée : *Du texte au livre, les avatars du sens*, Paris, Nathan, 1993.

2. Pour une analyse des représentations, fortement inspirées de faits réels, de la publicité et de l'édition dans la production romanesque d'Hubert Nyssen, voir Morgane Mathieu, *Étude de la fictionnalisation du devenir d'éditeur d'Hubert Nyssen à travers deux de ses romans* (*Des arbres dans la tête* et *Quand tu seras à Proust la guerre sera finie*), ULiège, mémoire de master en information et communication sous la direction de Pascal Durand, 2012-2013.

Les discours de l'agence Plans

Les fonctions premières de l'agence Plans, à savoir ses activités publicitaires, sont le lieu également d'un ensemble de discours produits par Hubert Nyssen. Ils préfigurent non seulement des pratiques éditoriales et communicationnelles que l'on associera plus tard à la maison Actes Sud, mais aussi un *ethos* d'éditeur. Voir en l'agence Plans une répétition générale des éditions à venir serait abusif, dans la mesure où rien n'indique une vocation en germe à assouvir à tout prix. En revanche, on décèle sans trop de peine une « manière de faire » qui s'exprimera plus tard dans un autre contexte, comme on vient de le suggérer avec le Théâtre de Plans.

Prises de parole

L'agence donne lieu à la tenue régulière de conférences par Hubert Nyssen, dont on peut citer quelques exemples pour les premières années de la structure : « Avez-vous raison de ne pas faire de publicité ? » au Centre culturel d'Uccle, « Publicité et études de marché » à l'Institut supérieur de commerce d'Anvers, « “Tout ce qui est excessif est insignifiant” (Talleyrand) » au Rotary de Vilvorde, « Faut-il recourir aux études de marché ? » au Congrès de la Fédération nationale belge de la blanchisserie, « Peut-on parler de conflits de générations en publicité ? » au déjeuner de l'Union belge des annonceurs, ou encore « Qu'est-ce que la publicité ? » à l'Institut des sciences économiques appliquées de Louvain¹. On sait aussi que l'agence Plans s'aventure sur le terrain pédagogique avec, notamment, des cours de psychologie et de psychologie appliquée professés par Nyssen à l'École supérieure des techniques de publicité. Il en va de la construction d'un réseau de sociabilité fondé sur la prise de parole en public, qui ne quittera jamais Nyssen, dont une grande qualité est d'avoir été un orateur charismatique. Le tropisme académique après des études inachevées sera lui aussi une spécificité de l'éditeur, qu'il s'agisse du dépôt de sa thèse à l'université d'Aix-en-Provence en 1986 ou des cours pratiques qu'il donnera à l'université de Liège dans les années 1990².

1. « Ceci n'est pas une agence », *op. cit.*, non paginé.

2. Hubert Nyssen, *L'Éditeur et son double*, *op. cit.*

Lettre mensuelle

Plus fondamentalement encore, Hubert Nyssen va créer au sein de l'agence Plans un dispositif qui annonce sans doute possible celui de la *Gazette du lecteur*, puis *Gazette d'Actes Sud*. La première, lancée en novembre 1977, sera un bimestriel s'attachant à faire la chronique de livres pour lutter contre « la concentration parisienne de la vie intellectuelle et de son information »¹. On y retrouve de vrais coups de cœur de lecteur pouvant compter sur des commentaires étayés. *La Gazette d'Actes Sud* changera la perspective dès le mois de mars 1982 en se concentrant exclusivement sur la production d'Actes Sud. À raison d'une livraison par mois, ce périodique innovant pour l'époque dépasse les objectifs d'un catalogue traditionnel. Par sa périodicité tout d'abord, le catalogue d'Actes Sud paraissant deux fois par an en 1982. Par ses contenus ensuite, la fréquence permettant, comme dans un magazine, d'aborder des questions relatives à la vie de la maison, de publier des réflexions ou encore de fournir des extraits. Par sa recherche de proximité avec son lectorat enfin, une brochure comme *La Gazette d'Actes Sud* adoptant un rythme de communication soutenu. En 2001, ses 200 numéros auront ainsi assuré une présence énonciative constante, prévenante d'une certaine façon, contribuant à développer l'image d'une maison d'édition à taille humaine.

Le public visé par cette gazette se composera de lecteurs, libraires, bibliothécaires, médiateurs et de critiques. La « lettre mensuelle » qu'inaugure Hubert Nyssen au sein de Plans en juillet 1965, et qui comptera 39 numéros jusqu'en août-septembre 1968, s'adresse quant à elle aux employés de l'agence. Hubert Nyssen s'applique à les informer, les motiver, voire les instruire. La rédaction ne porte toutefois que peu sur la vie de l'entreprise, bien que le contenu connaisse des inflexions au fil du temps. Dans sa cinquième lettre, il fait figurer une enquête de satisfaction, mais se désole dans la suivante du faible taux de réponse (vingt sur quarante-cinq exemplaires distribués)². Une personne explique que la lettre ne l'intéresse pas et se demande si « ces lettres sont comprises par tous les membres de l'équipe ». De fait, le moins que l'on puisse dire est que la lettre mensuelle de Nyssen est très chargée littérairement.

Les textes envoyés convoquent principalement deux thématiques : des réflexions très stimulantes sur la publicité et d'autres sur l'écriture – indissociable d'une culture littéraire, mais néanmoins au service de l'activité publicitaire. Nyssen brosse

1. Hubert Nyssen, « La gazette du lecteur... pourquoi ? », *La Gazette du lecteur*, n° 1, novembre 1977, p. 1.

2. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 5, novembre 1965 et n°6, décembre 1965.

un portrait nuancé de la publicité, face à la médisance au sujet des « hommes de mauvaise conscience ou des aventuriers sans scrupule »¹ qui s'y sont illustrés. Sans verser dans la fascination, il voit en elle une « circonstance exceptionnellement favorable à l'épanouissement de l'énergie créatrice »². Ce n'est pas un vain mot, et l'on découvre effectivement, de lettre en lettre, un homme particulièrement exigeant. Il s'irrite que l'on déclare, au sujet de campagnes, que les « bobonnes ne comprendront pas »³, qu'il y aurait de « l'art pour l'art »⁴ dans la démarche. Le publicité ne lui apparaît ni comme un art, ni comme une science, mais avant tout comme une *technique* (un moyen) au service de l'économie de marché, pouvant être servie par un esprit scientifique ou un talent artistique⁵. Le discours se caractérise tout du long par un refus des dogmes, synthétisé dans la vingt-et-unième lettre (mars 1967) par un triple « je ne crois pas » : à la publicité, aux « produits dont on nous confie la publicité », aux « moyens dont nous disposons »⁶. Il y a dans son chef une perception ambivalente de la publicité, très consciente de la réalité sociale d'un côté, du pouvoir de la publicité de l'autre, toujours en prise avec la morale :

*Il n'appartient ni à la publicité ni aux publicitaires de jouer les justiciers-réformateurs du système. Ils ne sauraient non plus, sans hypocrisie, prétendre qu'ils sont artisans du bien-être collectif [...]. Par contre, les publicitaires peuvent intervenir sur quelques points essentiels. D'abord, n'être pas les artisans de l'imposture et cesser de propager cette idée fausse que les fruits de l'abondance sont, dans les conditions sociales présentes, accessibles à tous. Ensuite, ne pas accepter de travailler pour le compte d'entreprises qui se sont fait une spécialité d'éponger les petits revenus par des propositions dont l'économie apparente est un leurre [...]. Enfin et surtout, se souvenir que la persuasion qu'ils s'efforcent de provoquer doit être liée à l'objet proposé plus qu'à une attitude du consommateur abusivement supposée, suggérée ou imposée.*⁷

Mais le plus singulier reste la place qu'Hubert Nyssen accorde à l'écrit, où transparait le plus son intransigeance. L'intention, à n'en pas douter, est de motiver les troupes. Ses lettres cherchent incontestablement à produire un effet, comme le ferait une bonne campagne publicitaire, quand il écrit : « Est-il

1. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 1, juillet 1965, p. 3.

2. *Ibid.*

3. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 2, août 1965, p. 2.

4. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 3, septembre 1965, p. 2.

5. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 11, mai 1966, p. 2.

6. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 21, mars 1967, p. 1 et 2.

7. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 35, mai 1968, p. 2 et 3.

concevable que vous soyez si nombreux, si souvent, à mourir de peur ? »¹. Il n'en reste pas moins que Nyssen recourt à la manière forte, regrettant de ne pas avoir gardé « certains papiers qui me sont passés par les mains », dont il aurait pu faire des listes en guise de « sottisier »². On retrouvera cette rigueur bien des années plus tard dans un document interne d'Actes Sud, le « bréviaire du président » (1988), au nom de la *netteté*, aussi bien en matière d'écriture que de manière d'habiter la maison d'édition³. Dans les années 1960, c'est au nom d'une « conception claire » qu'il rappelle ses résolutions :

*J'ai exigé que toutes les notes soient ponctuées d'un remerciement, j'ai interdit l'usage d'expressions détestables [...], j'ai pourchassé, pour les détruire, les formules ampoulées qui dataient d'une époque où le service de la poste constituait une aventure [...] mais, dans le même temps, je ne vous ai pas poussés à écrire « plus », à écrire même « pour rien », gratuitement comme on dit.*⁴

Les employés n'écrivent pas assez, selon Nyssen, qui compare l'exercice d'écriture à celui du jeu quotidien du pianiste ou des études du peintre. À cela s'ajoute un complexe belge assez commun en Belgique francophone, « communauté profondément traumatisée du point de vue du langage » selon Nyssen, et parlant selon lui un français « moins délié et surtout moins riche de mots et de tournures que le français de France »⁵. Écrire et lire plus encore, car le Nyssen publicitaire apparaît déjà comme un fer-de-lance de la lecture. Au départ d'une citation de Paul Éluard, il disserte sur la maîtrise de la langue, déplorant que la « ménagère *moyenne* » (il emploie l'expression, mais condamne le qualificatif) ne manipule pas plus de trois cents mots pour s'exprimer, soit moins de noms communs que de marques de produits⁶. Un manque de « courage » s'est insinué dans la société, qui lit peu ou pas du tout, n'ouvre plus de dictionnaire face aux mots inconnus. Le publicitaire doit redoubler de volonté, à la fois pour lui (il en va de l'exercice de son « imagination »⁷) et par respect pour les consommateurs.

1. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 25, juillet 1967, p. 1.

2. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 9, mars 1966, p. 1.

3. Il écrira : « Cela va de la tenue des bureaux (personnalisation ne veut pas dire tables encombrées, murs décorés en dépit du bon sens, empilements sauvages, etc.) au style des espaces communs (accrochages, inscriptions, propreté, etc.). Et il convient que chacun sache, dans la plus humble fonction comme au sommet, que ce souci de netteté et d'esthétique est un reflet de notre production éditoriale » (Hubert Nyssen, *Le Bréviaire du président. Rapport abrégé sur les perspectives et les nécessités de la deuxième décennie*, août 1988, fonds Hubert Nyssen, II-9, p. 10).

4. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 9, mars 1966, p. 2.

5. *Ibid.*, p. 2.

6. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 14, août 1966, p. 2.

7. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 22, avril 1967.

Hubert Nyssen a de grandes ambitions pour la publicité, mais cet idéalisme vise une « information lyrique et imagière »¹ à la hauteur, pourrait-on dire, des lecteurs et des auteurs : « Car nous sommes tous, d'une façon ou d'une autre, des créateurs »².

Le publicitaire et son double

En 1967, Hubert Nyssen cède ses parts de l'agence Plans à Michel Obozinski. Le geste traduit assurément une mise à distance du monde de la publicité, mais beaucoup de paramètres entrent en considération. Pour comprendre ce qui se joue à cette époque, il faut remonter vingt ans en arrière, à la fin des années 1940, dont rendent compte les carnets d'Hubert Nyssen. Pas encore ceux de l'éditeur – commencés en 1983, publiés chez Actes Sud sous le titre *L'Éditeur et son double* –, mais ceux qu'il avait pris l'habitude de tenir auparavant.

Le premier, *Petit journal d'un départ*, est une œuvre de jeunesse. Rédigé dans une période de doute professionnel et existentiel en 1948, alors que Nyssen vient de quitter l'université, il s'agit d'un journal de repérage dans le Midi en vue de s'y installer avec sa compagne Inga Christiaens. Le principal obstacle formulé lors des préparatifs à Uccle est d'ordre financier : « Ah que n'ai-je la fortune ! Comme tout cela qui est sot disparaîtrait de ma vue ! » (13 février 1948). En cause, la nécessité de travailler pour gagner sa vie, le monde du travail apparaissant surtout sous la plume de Nyssen dans ses aspects oppressants (« Me voici enfin hors de l'Innovation, libéré de ses contraintes. Me voici face à ma décision », 1^{er} mars 1948). Le 7 mars, lors d'une soirée chez un couple d'amis (Jacques et Claude Wolff, liés au projet), le jeune Hubert découpe dans des revues des images de Provence, dont certaines seront collées dans son carnet. Parmi elles, une ferme du Rayol, incarnation de la splendeur et de la quiétude qu'il espère trouver là-bas. Le voyage qu'il entreprend seul au mois d'avril débouche néanmoins sur un échec : après avoir arpenté la région, Hubert Nyssen conclut que ni l'achat ni la location ne leur sont accessibles : « Travaillons en Belgique de quoi monter cent ruches et notre bonheur sera assuré. Tenter de s'installer à tout prix, maintenant, serait le crime le plus sûr à l'endroit du bonheur de nos foyers »³.

Le projet ne se concrétisera jamais avec Inga, mais avec Christine Le Boëuf (qu'il épouse en 1967). Entre les deux, une période de labeur dont il s'explique

1. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 23, mai 1967, p. 2

2. Hubert Nyssen, « Lettre mensuelle », n° 22, mai 1967, p. 3.

3. Hubert Nyssen, *Petit journal d'un départ*, 8 avril 1948.

dans un carnet commencé immédiatement à la suite du précédent, en 1948 : *Journal d'une association*. Association avec quelques amis sur un projet dont les tenants et aboutissants demeurent imprécis à l'entame du carnet :

*Mais déjà apparaissent quelques postulats auxquels nous sommes attachés et le plus violent d'eux : l'indépendance. Car nous recherchons moins la grandeur que l'indépendance, certains que cette situation est la seule à pouvoir garantir un tant soit peu le bonheur fugace que nous poursuivons.*¹

Pour l'heure, le *Journal* se fait seulement l'écho de travaux manuels dans la capitale belge (dans « l'aristocratique avenue Louise », ou chez « une vieille fille assimilable à une certaine espèce de pourriture humaine »), ainsi qu'en province de Luxembourg, au château de Gérumont, où le groupe s'installe quelques semaines, en mai et juin 1948. Cette expérience sonne la fin du *Journal d'une association*, sans résolution, mais avec la perspective annoncée d'épouser Inga et d'effectuer un voyage en Suède.

Tel est le contexte dans lequel Hubert Nyssen s'apprête à entrer en publicité, à mi-chemin de la nécessité et de la réflexion pragmatique. Nous ne disposons toutefois que de peu d'informations sur ces débuts : la fin du *Journal d'une association* est suivie d'un long silence archivistique pour ce qui est des carnets, Hubert Nyssen ne réapparaissant qu'en 1965 avec *Le Journal de Jules* (volumes écrits entre 1965 et 1969, dédiés à son fils), puis avec les *Livres de raison* (neuf cahiers remplis de 1969 à 1982). Beaucoup de choses ont eu lieu dans l'intervalle : l'agence Plans, la rencontre avec Christine Le Bœuf, la naissance de son fils Jules, puis de sa fille Louise. Sans compter que les *Livres de raison* sont un récit de vie au Mas Martin, dans le Sud de la France, concrétisation du rêve entrevu bien des années plus tôt.

Le *Journal de Jules* s'ouvre sur des pages écrites à l'agence Plans², fondée huit ans plus tôt. Les allusions au travail y sont généralement lestées de sentiments complexes. Le 5 avril 1966 par exemple :

La journée commençait par un conseil d'administration consacré à l'analyse des problèmes financiers. Ce fut passionnant et, en même temps, je compris que je ne

1. Hubert Nyssen, *Journal d'une association*, 29 avril 1948.

2. Pour être tout à fait exact, le premier volume du *Journal de Jules* s'ouvre sur des pages intitulées *Épisodes et Congo*. Le *Journal de Jules* commence le 22 février 1966. La mention de Plans, qui date du 2 janvier 1965, relève donc des « épisodes ». Hubert Nyssen a ensuite écrit, dans un volume relié comme le premier en cuir, la « deuxième partie » du *Journal de Jules*, qui commence le 6 août 1966 et comporte de nombreuses pages sur son séjour en Algérie (1968-1969). Cette partie se prolonge dans trois carnets roses en spirales, en raison vraisemblablement des contraintes du voyage.

m'attacherais jamais à de tels problèmes. Plus tard, un client vint nous demander conseil pour le lancement d'un détersif biochimique à base d'enzymes. Je n'en retins qu'une chose : nous allions comiquement, tragiquement, apprendre un mot nouveau à nos bonnes ménagères. L'après-midi, j'ai reçu mes nouvelles chaises : des anaignées martiennes au style de Milan. Avec la table ronde qui viendra dans quelques mois, elles seront somptueuses.

Le lendemain, Hubert Nyssen met en balance publicité et littérature : « À nouveau, pris du retard, les contraintes d'un métier dont il faut bien que nous vivions m'ont écarté des contraintes de l'écriture ». Mais les contraintes de l'un ne sont vraisemblablement pas les contraintes de l'autre. Le compte rendu d'un séminaire de travail laisse peu de doutes quant à sa perplexité face à certaines conceptions de la discipline : les Américains présents dans l'assemblée – rejoints dans leurs idées par des Français et des Allemands – associent la « félicité » aux frigos, aux téléviseurs et aux voitures, mais moyennant des « efforts », pour Nyssen, « qui engendreraient des miracles s'ils étaient dirigés vers des causes plus nobles ». À cela s'ajoute selon lui un ethnocentrisme occidental qui confond, sous un vernis sociologique, la parole du « monde libre » et l'« empire du profit ». Le socialisme de Nyssen, empreint de tiers-mondisme, se heurte au capitalisme d'un milieu qu'il voudrait idéalement contourner – croyant sincèrement en une bonne publicité, médiée par toutes sortes de rapports au langage. Le 9 avril, c'est au tour de Nyssen de prendre la parole au sein dudit séminaire, un épisode qu'il ne manque pas de détailler à l'attention de son fils Jules, destinataire du *Journal* :

Jeudi après-midi vint notre tour. Nous avons organisé un lunch froid sur la scène de notre petit théâtre. Puis un exposé de nos méthodes et enfin une visite de nos lieux. J'avais retrouvé [...] une pratique de l'anglais suffisamment vigoureuse pour me lancer à fond. Je ne leur ai rien épargné : notre souhait que le français soit la langue de l'Europe car il enrichit la pensée au lieu de la caricaturer comme le fait le vocabulaire limité du commerce ; [...] le rejet du matérialisme américain ; le souci de création ; l'aventure du théâtre. Je leur apportais – je le voyais bien – le dessert, le soulagement, la récréation et... l'espérance. Mais pour ce dernier terme qui est le seul important [...] : ils veulent bien qu'on leur apporte l'espérance mais ils ne font rien ni pour la susciter ni pour l'entretenir. [...] Le soir même, [...] l'équipe des cadres se réunissait chez nous pour parler de la télévision commerciale. Tu les accueillais par un chahut indescriptible.

Le détachement n'est peut-être pas sans liens avec les résolutions qui sont en train d'être prises : en mai 1966, Hubert Nyssen et Christine Le Bœuf multiplient les visites de biens immobiliers dans le Sud de la France, de sorte que le 20, il écrit : « Le Mas Martin est à nous ! ». S'ensuit une période d'enthousiasme, mais aussi de confusion par rapport à l'avenir de Plans : le 29 mai, Nyssen s'inquiète que

son associé cherche à acquérir une exploitation agricole dans le Lot ; le 14 août, il sent que son associé pressent son départ au Mas Martin quand les circonstances le permettront ; le 16 septembre, le même parti en vacances en Israël, Nyssen se réjouit : « Je m'amuse enfin chez Plans ». Puis, le 3 janvier 1967, l'installation au Mas Martin s'accélère.

Avec la publicité, les vœux d'indépendance matérielle formulés par le jeune Nyssen semblent avoir été exaucés. Il convient évidemment d'y ajouter l'apport fort probable de son épouse – illustratrice et traductrice, descendante d'Henry Le Boeuf et d'Albert Thys, architectes et administrateurs du Congo belge aux côtés de Léopold II. Bien que le détail de l'acquisition ne figure pas dans les archives, on peut légitimement supposer que l'achat du Mas Martin s'inscrit dans une dynamique de couple (il est « à nous »), comme le sera la fondation des éditions Actes Sud.

La page de la publicité est-elle tournée pour autant ? Installé avec Christine et leurs enfants au Mas Martin, au Paradou, Hubert Nyssen fait état, dans ses *Livres de raison* (commencés en 1969, pour rappel) de visites à l'agence Plans. Un dépliant conservé dans ces carnets témoigne en outre que ses activités de conférencier pour le compte de Plans sont toujours d'actualité en 1975. Ce document fait état de deux séminaires consacrés à la « communication vécue ». Hubert Nyssen, animateur, est présenté dans ces termes : « Une triple expérience : la création, la conduite des affaires, la pédagogie de groupe. Écrivain, spécialiste des problèmes du langage, administrateur de sociétés ». Il est aussi valorisé en tant qu'« animateur de séminaires de sémantique et de communication en Belgique et en France où il demeure ». Deux ans plus tôt, pourtant, les liens avec l'agence sont toujours plus distendus :

Mardi 11 [octobre 1973] – Plans. [Nom anonymisé]. Son séide [autre nom anonymisé]. Le goût de l'argent, du vol, de l'orgueil. Ils me font vomir. L'après-midi, je passe chez [l'éditeur et libraire] Jacques Antoine et le manque mais fais la connaissance de ma première lectrice inconnue [...].

Ce sont là les derniers soubresauts d'une période formatrice à laquelle Hubert Nyssen n'aura, de toute façon, plus guère de temps à consacrer. À la fin des années 1960 en effet, il fonde, avec sa femme et le géographe Jean-Philippe Gautier, l'Atelier de Cartographie Thématique et Statistique (Actes), qui très vite les occupent abondamment comme il s'en inquiète le 20 février 1976 dans ses *Livres de raison* : « Je ne revivrai pas avec Actes ce que j'ai connu avec Plans ». Agence qu'Hubert Nyssen considère toujours plus durement, quand il évoque sa « débandade sordide » (7 mai 1976) ou déplore son manque de professionnalisme

lors d'une séance de sémantique sur la sexualité et ses discours : « Selon leur habitude, ils n'ont rien préparé et improvisent, donnant la mesure habituelle de leur délabrement » (7 septembre 1976). L'agence réduite à une « peau de chagrin » (septembre 1976) selon lui depuis son départ ne le préoccupe plus que moyennement, et pour cause : « Toute la journée d'hier à brasser des chiffres pour Actes (devis) » (24 juin 1976). Bientôt : « Mais où allons-nous avec le décollage d'Actes ? Si j'ai abandonné l'écriture, Christine a laissé le dessin » (13 décembre 1976). Le temps retrouvé ne semble pas avoir profité à la création littéraire. Quelques mois plus tard, en janvier 1978, paraît déjà le premier livre des éditions Actes Sud : *La Campagne inventée* de Michel Marié et Jean Viard. Commence alors une tout autre histoire. Celle d'un éditeur qui pourrait peut-être bien conjuguer les expériences accumulées au fil des années – et se réserver, dans le meilleur des cas, un peu de temps pour écrire.