

# TABLE DES MATIÈRES

NOTE INTRODUCTIVE .....	7
INTRODUCTION .....	9

## PREMIÈRE PARTIE

### LA FONDATION

#### L'UTOPIE DE LA REVUE

#### L'IDÉE DE LA REVUE

Genèse et fondation .....	25
Portrait de Marguerite de Bassiano (1880-1963) .....	25
Naissance de la revue dans le salon des Caetani à Versailles ...	31
Le « patronage » relatif de Saint-John Perse .....	35
Réseaux et constellations .....	40
ORIENTATION INITIALE : ÉLITISME ET INTIMISME .....	55
<i>Commerce</i> , un titre programmatique .....	55
Le nom de Valéry, un manifeste en soi .....	64
Une revue « secrète » .....	69
« Rien que du maigre » .....	73
L'intimisme .....	75
Une position stratégique singulière .....	81
UNE MISE EN PLACE MOUVEMENTÉE .....	85
La naissance difficile du premier numéro .....	85
La démission d'Adrienne Monnier .....	90

Les différentes brouilles . . . . .	95
La société « Commerce » . . . . .	105
LA « FABRIQUE » DE LA REVUE <i>COMMERCE</i> . . . . .	109
Présentation matérielle et durée de vie . . . . .	109
Tirage, abonnés, prix . . . . .	111
Les gérants après Adrienne Monnier . . . . .	116
Périodicité et retards . . . . .	119
Vie de la revue . . . . .	123
Diffusion de la revue : publicité, « service », dépositaires . . . .	125
MARGUERITE CAETANI, MÉCÈNE ATYPIQUE . . . . .	131
Un mécénat très généreux . . . . .	131
L'attrait des tirages à part . . . . .	142
Marguerite Caetani « administratrice unique » . . . . .	145
La fin de l'utopie <i>Commerce</i> . . . . .	153

## DEUXIÈME PARTIE

LA PLACE DE *COMMERCE*  
DANS L'ESPACE LITTÉRAIRE DES ANNÉES 1920  
EN MARGE DE *LA NRF*

L'ÉQUIPE RÉDACTIONNELLE DE <i>COMMERCE</i>	
Le rôle parfois limité des directeurs officiels . . . . .	159
Quelle place pour <i>Commerce</i> dans l'espace littéraire des années 1920 ? . . . . .	159
Paul Valéry, un engagement de « directeur » très modéré . . .	160
Léon-Paul Fargue, un directeur tumultueux, ou de la difficulté d'écrire . . . . .	170
Valéry Larbaud, un directeur fidèle et dévoué . . . . .	184
L'ÉQUIPE RÉDACTIONNELLE DE <i>COMMERCE</i>	
Le rôle des directeurs officieux . . . . .	195
Saint-John Perse, un rôle occulte important	

Une influence considérable et une aide matérielle limitée . . . .	195
Jean Paulhan ou le maître d'œuvre . . . . .	201
Bernard Groethuysen, un passeur pour les textes anciens . . .	208
<i>COMMERCE</i> , LE « SUPPLÉMENT SURLITTÉRAIRE » DE <i>LA NRF</i> ? . . . .	213
La « coexistence pacifique » entre <i>Commerce</i> et <i>La NRF</i> . . . . .	213
Vers la pure littérature . . . . .	217
LES GRANDS AUTEURS <i>NRF</i> PUBLIÉS DANS <i>COMMERCE</i> . . . . .	225
Les publications des trois directeurs à <i>La NRF</i> pendant l'existence de <i>Commerce</i> . . . . .	226
André Gide, la grande figure ambiguë . . . . .	228
Paul Claudel, un poète courtoisé et difficile . . . . .	232
Francis Jammes :	
<i>Commerce</i> , une revue au-delà du scandale? . . . . .	239
André Suarès et <i>Commerce</i> :	
Marguerite charmeuse du « Condottiere » . . . . .	243
LES AMBIGUÏTÉS DE JEAN PAULHAN	
<i>Commerce</i> , l'autre revue de Jean Paulhan? . . . . .	249
Jean Giono . . . . .	250
Henri Michaux . . . . .	253
Marcel Jouhandeau . . . . .	255
Vassili Rozanov . . . . .	258

## TROISIÈME PARTIE

*COMMERCE* ET LES JEUNES ÉCRIVAINS

UNE POLITIQUE LITTÉRAIRE D'OUVERTURE	
AUX JEUNES ÉCRIVAINS . . . . .	263
Présence de jeunes écrivains . . . . .	263
La recherche de « jeunes » talents . . . . .	265
Léon-Paul Fargue et Paul Valéry : le cas de Jean Prévost . . . .	271

Valery Larbaud en campagne pour les jeunes . . . . .	275
Saint-John Perse, une aide distante . . . . .	279
Jean Paulhan, le plus grand pourvoyeur de manuscrits de jeunes écrivains . . . . .	281
L'intronisation de jeunes talents dans <i>Commerce</i> par des intermédiaires multiples . . . . .	284
<i>COMMERCE ET LES SURREALISTES</i> . . . . .	289
Les liens avec le groupe de <i>Littérature</i> . . . . .	289
Paul Valéry, un directeur finalement conciliant . . . . .	292
Valery Larbaud, une certaine indifférence ? . . . . .	297
Léon-Paul Fargue, « surréaliste dans l'atmosphère » . . . . .	298
Saint-John Perse, une admiration fondée sur des malentendus ? . . . . .	300
Publication de textes surréalistes majeurs dans <i>Commerce</i> . . . .	302
L'évolution de <i>La Révolution surréaliste</i> face à <i>Commerce</i> . . . . .	311
Ruptures de 1927 . . . . .	315
L'affaire de « La Brebis galante » . . . . .	322
La « nouvelle fondation » de <i>Commerce</i> . . . . .	329
<i>LE RAPPROCHEMENT DE COMMERCE</i> <i>AVEC LES MARGINAUX DU SURREALISME</i> . . . . .	331
L'influence de Georges Ribemont-Dessaignes pour la jeune littérature . . . . .	332
Roger Vitrac et Antonin Artaud, deux voix révoltées dans <i>Commerce</i> . . . . .	335
Georges Limbour, un rôle important dans <i>Commerce</i> . . . . .	339
Robert Desnos, une veine poétique indépendante . . . . .	344
Le rapprochement avec le groupe du Grand Jeu . . . . .	348
<i>BILAN SUR LE RÔLE DE DÉCOUVREUR DE COMMERCE</i> . . . . .	355

QUATRIÈME PARTIE  
 DOMAINES ÉTRANGERS

RÉINVENTER UN « SALON » EUROPÉEN . . . . .	363
LE DOMAINE ANGLAIS	
Des formes novatrices . . . . .	373
La traduction initiale de James Joyce sous l'égide de Larbaud . . . . .	374
Le rôle primordial de Larbaud . . . . .	380
Le rôle mineur des autres directeurs . . . . .	386
T. S. Eliot et <i>The Criterion</i> . . . . .	388
Des passeurs multiples . . . . .	395
LE DOMAINE ALLEMAND	
Une orientation philosophique et poétique . . . . .	399
La présence éphémère de Rainer Maria Rilke . . . . .	400
Hugo von Hofmannsthal. <i>Commerce et Die Neue deutsche Beiträge</i> . . . . .	404
Rudolf Kassner. La naissance d'une collaboration fructueuse . . . . .	410
Bernard Groethuysen et Jean Paulhan. Des passeurs remarquables . . . . .	414
LE DOMAINE ITALIEN	
Une ligne classique . . . . .	423
Giuseppe Ungaretti, un correspondant étranger complexe . . .	423
Valery Larbaud, un passeur « consacrant » . . . . .	430
LE DOMAINE RUSSE	
Un versant poétique et révolutionnaire . . . . .	435
Hélène Iswolsky et ses traductions controversées de Pouchkine . . . . .	435
Le « prince Mirsky », un homme européen . . . . .	438

La littérature russe contemporaine, une littérature politique ? .....	442
LE DOMAINE ESPAGNOL .....	449
BILAN	
Esthétique et éthique de la traduction .....	459

## CINQUIÈME PARTIE ESTHÉTIQUE ET POÉTIQUE

L'ESPRIT « CLASSIQUE MODERNE » INCARNÉ PAR LES TROIS DIRECTEURS DANS <i>COMMERCE</i> .....	471
Du « classicisme moderne » au « classique moderne » ou « moderne classique » .....	471
L'idée de moderne et de classique chez Paul Valéry dans <i>Commerce</i> .....	478
L'idée de moderne et de classique chez Valery Larbaud dans <i>Commerce</i> .....	497
Le rôle de Fargue, poète « classique moderne », dans <i>Commerce</i> .....	510
L'INSCRIPTION DANS UNE TRADITION ET L'OUVERTURE VERS LES MARGES .....	535
<i>Commerce</i> , une revue inactuelle .....	535
Valorisation de la marge .....	544
L'expression d'une autre tradition grâce aux « anciens textes » .....	549
Réhabilitation d'un poète original, Maurice Scève .....	558
L'esthétique des « anciens textes » .....	562
Le « commerce » spirituel .....	571
Les grands voyageurs.	
Le « commerce » avec l'Orient .....	581

RÉINVENTER LA NOTION D'HÉRITAGE LITTÉRAIRE . . . . .	593
Pour une critique créatrice . . . . .	593
Paulhan et l'« invention » de la critique . . . . .	600
L'expérience malgache.	
De la sémantique à l'expérience du proverbe . . . . .	604
Paulhan et Larbaud, deux « horticulteurs » . . . . .	607
LA QUESTION DES SOURCES ET LA RECRÉATION DE L'HÉRITAGE LITTÉRAIRE . . . . .	611
Larbaud et la question des sources . . . . .	611
La question des sources posée par <i>L'Essai des merveilles de nature et des plus nobles artifices</i> . . . . .	616
Le Fait du Prince . . . . .	619
André Gide et Montaigne . . . . .	623
« La Rareté et le dehors ».	
Valéry et le monologue de Stendhal . . . . .	627
CONCLUSION . . . . .	633
ANNEXES . . . . .	646
BIBLIOGRAPHIE . . . . .	729
INDEX DES NOMS . . . . .	769
INDEX DES REVUES CITÉES . . . . .	789
TABLE DES ILLUSTRATIONS ET ANNEXES . . . . .	793