

Jérôme Meizoz

# Faire l'auteur en régime néo-libéral

(Rudiments de marketing littéraire)

essai



ÉDITIONS SLATKINE



*Flux tendu des publications, tir nourri des éditeurs.  
Ma crainte: qu'ils se dotent bientôt de bombardiers.  
Je songe à aménager ma cave.*

Éric Chevillard



## Avant-propos

– Ah! Lagaffe, ce lundi matin sera marqué d'une croix blanche: Prunelle et M. de Mesmaeker signent les contrats au salon. Pour vous, défense absolue d'aller de ce côté!

Franquin<sup>1</sup>

«Un écrivain est-il un vendeur d'aspirateurs comme un autre?» se demandait un journal<sup>2</sup>. Les artistes sont-ils réductibles à leur rôle commercial? Question provocatrice qui laisse entrevoir comment évolue le statut de créateur, jadis très valorisé, dans un univers économique et médiatique qui fait du *manager* son héros culturel<sup>3</sup>. À l'heure où les rapports de force entre producteurs, éditeurs, critiques, auteurs et lecteurs sont en pleine transformation, il vaut la peine d'examiner les relations que la création littéraire contemporaine entretient avec les processus industriels et le marché.

Pourquoi et comment les techniques de *storytelling*, autrefois cantonnées à la littérature de genre, sont-elles

en passe de donner le ton à l'ensemble de la production littéraire, peu à peu réduite au seul genre du roman? En quoi l'état de la chaîne du livre pèse-t-il sur l'espace des possibles littéraires? Comment et depuis quand le nom d'auteur glisse-t-il vers le statut d'une « marque » commerciale? Pourquoi les médias cherchent-ils à montrer les écrivains *en personne*, en privilégiant le plus souvent les « belles gueules »?<sup>4</sup> Autrement dit, quand la vie littéraire est massivement surdéterminée par l'exigence commerciale et médiatique, qu'en résulte-t-il pour ceux qui tiennent la plume?

Au centre de ce livre, une étude de cas : les discours accompagnant le succès de *La Vérité sur l'Affaire Harry Quebert* (2012) de Joël Dicker. L'aventure de ce roman, de sa parution à sa consécration par l'envolée de ses ventes et divers prix, est emblématique de la viralité médiatique qui a cours désormais dans le champ littéraire comme ailleurs. Elle donne aussi des indications sur les genres et les formes qu'un pareil dispositif tend à valoriser, alors que la plus grande partie de la production demeure dans son ombre portée. Les propos de Dicker lui-même sur son travail laissent entrevoir un rapport nouveau de l'écrivain à l'argent et au métier, plus proche de celui d'artistes contemporains (d'Andy Warhol à Jeff Koons) que des coutumes héritées du champ littéraire, une fois conquise sa relative autonomie esthétique, de Flaubert à Mallarmé. Ce changement affecte aussi bien le moment de la création que celui de la vente, l'image publique des auteurs ainsi que leur rémunération<sup>5</sup>.

Une telle transformation des valeurs associées à la création littéraire mérite qu'on s'y arrête. Pour mieux saisir le phénomène *Harry Quebert* et plus généralement les effets de l'alignement de la littérature sur les grandes industries culturelles (cinéma, jeux vidéo et musiques actuelles), il faut ouvrir la focale. Remonter, au besoin, vers *Harry Potter* et l'histoire des grands succès de librairie. Décrire les mutations de l'édition et celles de l'univers médiatique ; observer l'image des auteurs sur une scène publique qui désormais les considère comme des « caniches de concours »<sup>6</sup>.

Il s'agit de prendre la mesure des effets sur la création actuelle de ce que Gilles Deleuze qualifiait de « marketing littéraire » et, plus récemment, David Ruffel d'« *entertainment littéraire* »<sup>7</sup>. Je songe à l'énorme gâchis éditorial qui fait se côtoyer des ouvrages sans intérêt, formatés ou imités, issus de manuels de montage, et des textes parfois très réussis, invisibles ou morts-nés<sup>8</sup>. Mais il ne faudrait pas oublier les alternatives que lui opposent des éditeurs indépendants, soucieux de qualité ainsi que des auteurs aux exigences intactes comme François Bon ou Noëlle Revaz. Éric Chevillard décrit à sa façon le phénomène :

« Ses livres occupaient ponctuellement la première place sur la liste des meilleures ventes. Il les savait mauvais mais ils plaisaient et sa fortune ne cessait de croître. Puis vint le grand âge, la vieillesse, et avec elle, la honte de cet indigne succès. Rongé de remords, il se voûta sur sa table de travail, imbibant ses couches

de fuyants pipis et ses pages de baveuse sincérité, et il publia un livre intitulé bravement *Autocritique*, encore plus mauvais que les autres, car on ne se refait pas, on se défait.»<sup>9</sup>

À l'encontre de cette vision pleine d'humour, l'objection de la jalousie a été mille fois formulée : si certains critiques s'en prennent à des ouvrages à succès, ce serait par simple ressentiment personnel ; eux aussi ne rêvent que de devenir immensément riches par leurs livres, sauf que ceux-ci ne se vendent pas... Et si le soupçon de jalousie reflétait avant tout le rapport à l'argent de ceux qui l'entretiennent ? L'argument d'Éric Chevillard, à regarder de près, s'avère plus subtil. Il n'y a aucune honte à avoir du succès, dit-il en substance, sauf si celui-ci est obtenu de manière « indigne » à partir de productions que l'auteur sait de piètre qualité, encouragées par les intérêts purement commerciaux de certains agents ou éditeurs.

Autrement dit, et ce sera le parti pris de cet essai, on distinguera tendanciellement (et peut-être caricaturalement) deux situations, excepté le cas extrême d'écritures soustraites à tout commerce : écrire *pour le marché*, s'étant aligné volontairement ou non sur ses décrets et sa demande ; écrire *dans le marché*, au sein de structures imposées, en inventant des pratiques, des imaginaires et des formes que celui-ci n'a ni prévus ni sollicités. Une fois ces deux pôles en vue, on pourra enrichir la complexité des situations concrètes. Aux lecteurs ensuite de décider en connaissance de cause.

Une réflexion sur les techniques de « marketing littéraire » présente plusieurs analogies avec les débats sur l'industrie agroalimentaire. Un gastro-entérologue de l'hôpital Saint-Louis a déclaré au journal *Le Monde*, à propos des maladies liées aux habitudes alimentaires :

« Avec l'industrialisation, nous avons sans doute perdu en qualité. »<sup>10</sup>

Bien des produits surgelés, sucrés ou corrigés aux additifs ont été élaborés en vue de susciter une attirance réflexe (sucres et graisses en abondance) chez les consommateurs. En outre, ils contribuent à uniformiser les goûts. Il est indéniable que ces produits ont eu jusqu'ici les faveurs d'un large public. Pourtant, il existe des aliments non-transformés à un prix comparable. Alors comment expliquer le succès des aliments ultra-transformés ? Par la publicité massive et la position de monopole des hypermarchés sur le commerce alimentaire.

Il est temps de dire brièvement d'où je parle, pour éviter au maximum les ambiguïtés et, aussi, pour relativiser mon point de vue. En tant qu'auteur d'ouvrages littéraires, je ne suis pas neutre sur ce terrain. Assurément, mon premier mouvement est une colère face à la situation que je décris. Pourtant, j'ai la chance, vivant d'un autre métier, de ne pas dépendre de la vente des livres. Je suis certes embarqué dans le marché du livre, mais je n'écris pas pour lui, selon ses attentes ou ses décrets. Pour rien au monde, je ne mettrais le doigt dans la machine éditoriale et médiatique

qui a généré la marque Joël Dicker (ou Amélie Nothomb, Éric-Emmanuel Schmitt, etc.) et se tournera bientôt vers le prochain jeune auteur prometteur qu'un habile agent lui aura désigné. Je m'efforce d'analyser ces transformations avec distance, du point de vue d'une sociologie de la célébrité commencée avec Ramuz. *Un passager clandestin des Lettres françaises* (1997) puis *Le Gueux philosophe. Jean-Jacques Rousseau* (2003).

Lénine a écrit jadis: «Les capitalistes sont tellement bêtes qu'ils nous vendront la corde pour les pendre.» Cédant au plaisir du bon mot et à l'enthousiasme théorique du moment, l'auteur de *Que faire?* a été un peu vite en besogne. Sans doute n'a-t-il pas eu le temps d'éprouver la plasticité extrême du capitalisme et sa capacité à intégrer les critiques qui lui sont adressées, jusqu'à créer dans leur sillage de nouveaux marchés. L'histoire récente nous a rendus plus modestes et nombreux sont les artistes qui pourraient dire aujourd'hui: «Les capitalistes sont tellement malins qu'ils nous ont vendu la corde pour nous pendre.»

Donc, le fameux lien entre la création et l'argent? Grosse difficulté en vue, car si bien des écrivains (Zola, Tchekhov ou Ramuz par exemple) évoquent abondamment les préoccupations pécuniaires dans leur correspondance privée, peu d'entre eux acceptent qu'on réfléchisse au lien entre leurs intérêts économiques, leur statut d'auteur et leurs partis pris esthétiques. La critique littéraire, elle non plus, n'ose guère s'adonner à cette réflexion obscène. Un si vieux tabou mérite pourtant examen, à la suite de Jean-Pierre

Cometti et Nathalie Quintane dans *L'Art et l'argent* (2017) ou de Christophe Hanna dans *Argent* (2018).

Telle qu'entreprise ici, l'enquête critique n'a pas pour but de caresser le milieu littéraire dans le sens du poil, ni de renvoyer à ses acteurs une image désabusée de leurs pratiques. Elle vise à décrire sans complaisance ni cruauté, mais avec un maximum de lucidité, les usages et les normes qui peu à peu s'imposent et modifient en profondeur les conceptions de la littérature héritées du siècle précédent.

Cela nous changera un peu des propos lénifiants de ceux qui, baignant dans le consumérisme roi et le culte du *feel good book*, pensent devoir livrer au public ce que le marché leur prémâche ou (cela revient souvent au même) que la paresse leur suggère.

## Notes

<sup>1</sup> Franquin, *Lagaffe nous gâte*, réédition, Dupuis, 2019.

<sup>2</sup> *Le Matin*, Lausanne, 18 octobre 2015.

<sup>3</sup> Sur ces formes, voir Schönthaler, *Portrait of the Manager as a young Author. On Storytelling, Business and Literature*, 2018.

<sup>4</sup> Clémentine Baron, «Pourquoi les écrivains sont-ils de plus en plus beaux?», *Rue89*, 26 février 2013, <http://www.rue89.com/rue89-culture/2013/02/26/pourquoi-les-ecrivains-sont-ils-de-plus-en-plus-beaux-240056>

<sup>5</sup> Voir Martinez, *Le Poète insupportable*, 2017.

<sup>6</sup> L'expression revient à l'écrivain Dominique Poncet.

<sup>7</sup> Deleuze, «Le seuil habituel de connerie monte», *Minuit*, n° 24, 1977; Ruffel, «Une littérature contextuelle», *Littérature*, n° 160, 2010, pp. 61-62.

<sup>8</sup> Quelques passionnés, comme Éric Dussert, tentent d'inverser la tendance et de rendre sa diversité au paysage. Voir *Une forêt cachée. 156 portraits d'écrivains oubliés*, précédé d'*Une autre histoire littéraire*, 2013.

<sup>9</sup> Chevillard, blog *L'Autofictif*, 1<sup>er</sup> septembre 2008.

<sup>10</sup> Mathilde Gérard & Pascale Santi, «L'alimentation ultra-transformée altère notre santé», *Le Monde*, 1<sup>er</sup> juin 2019.