

## Quand le nom d'auteur se fait marque

When the author's name becomes a brand

**Christophe Cosker**



Jérôme Meizoz, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Genève, Slatkine, coll. « Érudition », 2020, 254 p., EAN 978-2-05-102861-5.

---



### **Pour citer cet article**

Christophe Cosker, « Quand le nom d'auteur se fait marque », *Acta fabula*, vol. 22, n° 1, Notes de lecture, Janvier 2021, URL : <https://www.fabula.org/revue/document13330.php>, article mis en ligne le 02 Janvier 2021, consulté le 30 Avril 2025, DOI : 10.58282/acta.13330

---

Christophe Cosker, « Quand le nom d'auteur se fait marque »

Résumé - Le titre du nouvel ouvrage de Jérôme Meizoz, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, indique d'emblée son intention ironique. En effet, l'usage du verbe vicariant « faire » sème déjà le doute dans l'esprit du lecteur diligent, ce que vient confirmer le sous-titre d'un essai publié dans la collection « Érudition » des éditions Slatkine : « Rudiments de marketing littéraire ». Cette dernière expression, sans doute oxymoronique aux yeux de J. Meizoz qui se fait fort d'étudier comment le nom d'auteur devient marque commerciale, est tournée en dérision par la caricature placée en première de couverture : « Les gens ne lisent plus... ils écrivent ». Le présent ouvrage se présente dans la lignée des écrits littéraires pamphlétaires, à la suite de *La Littérature à l'estomac* (1950) de Julien Gracq par exemple. Néanmoins, J. Meizoz se défend de vouloir égratigner et revendique au contraire l'exercice sociologique suivant : « 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 » (p. 15).

Mots-clés - Auteur, Best-seller, Marché, Marketing, Posture, Publicité

Christophe Cosker, « When the author's name becomes a brand »

Summary - The title of Jérôme Meizoz's new book, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments of Literary Marketing*, indicates its ironic intention from the outset. Indeed, the use of the vicarious verb "to do" already sows doubt in the mind of the diligent reader, which is confirmed by the subtitle of an essay published in the "Érudition" collection of Slatkine editions: "Rudiments de marketing littéraire". This last expression, undoubtedly oxymoronic in the eyes of J. Meizoz, who makes a point of studying how the author's name becomes a commercial brand, is mocked by the caricature on the front cover: "People don't read anymore... they write". The present work is presented in the line of pamphleteering literary writings, following Julien Gracq's *La Littérature à l'estomac* (1950) for example. Nevertheless, J. Meizoz defends himself from wanting to scratch and instead claims the following sociological exercise: "As undertaken here, the aim of the critical investigation is not to stroke the literary milieu in the direction of the hair, nor to send back to its actors a disillusioned image of their practices. It aims to describe, without complacency or cruelty, but with a maximum of lucidity, the customs and norms that are gradually imposing themselves and profoundly modifying the conceptions of literature inherited from the previous century" (p. 15).

## Quand le nom d'auteur se fait marque

When the author's name becomes a brand

**Christophe Cosker**

---

*« 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. » — Éric Chevillard*

Le titre du nouvel ouvrage de Jérôme Meizoz, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, indique d'emblée son intention ironique. En effet, l'usage du verbe vicariant « faire » sème déjà le doute dans l'esprit du lecteur diligent, ce que vient confirmer le sous-titre d'un essai publié dans la collection « Érudition » des éditions Slatkine : « Rudiments de marketing littéraire ». Cette dernière expression, sans doute oxymoronique aux yeux de J. Meizoz qui se fait fort d'étudier comment le nom d'auteur devient marque commerciale, est tournée en dérision par la caricature placée en première de couverture : « Les gens ne lisent plus... ils écrivent ». Le présent ouvrage se présente dans la lignée des écrits littéraires pamphlétaires, à la suite de *La Littérature à l'estomac* (1950) de Julien Gracq par exemple. Néanmoins, J. Meizoz se défend de vouloir égratigner et revendique au contraire l'exercice sociologique suivant :

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. (p. 15)

Déjà auteur notamment de deux essais sur les postures d'écrivains<sup>1</sup>, J. Meizoz se lance ici dans une enquête plus vaste non plus seulement sur les agents, mais sur les formes et la structure du champ littéraire actuel :

---

<sup>1</sup> Jérôme Meizoz, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur (essai)*, Genève, Slatkine, 2007 ; Jérôme Meizoz, *La Fabrique des singularités. Postures littéraires II*, Genève, Slatkine, 2011.

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 ». (p. 11)

C'est pourtant moins J.K. Rowling que Joël Dicker ou E.L. James qui seront étudiés à la loupe dans une analyse dont le but est de relier le statut d'auteur à ses intérêts économiques et à ses partis pris esthétiques. L'essayiste propose alors de distinguer les deux rapports suivants de la littérature au marché :

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 des 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 vie, on pourra enrichir la complexité des situations concrètes. (p. 12)

Afin de rendre compte de cet essai, nous proposons en effet de suivre les deux axes explicitement proposés par l'auteur — écrire pour et dans le marché — mais de les faire précéder par un troisième axe implicite qui sert de point de départ, à savoir écrire contre le marché. À partir de cette position, on envisagera ensuite son opposé diamétral — écrire pour le marché — avant de nuancer cette bipartition grâce à une voie médiane : écrire dans le marché, aujourd'hui.

## **La Rupture littéraire du xix<sup>e</sup> siècle : écrire contre le marché**

L'essai de J. Meizoz est construit implicitement en fonction d'une conception de la littérature qui n'est pas sans rapport au mythe de l'âge d'or. Or, ce dernier est situé au xix<sup>e</sup> siècle :

Cette ambivalence du monde littéraire à l'égard des meilleures ventes date déjà du xix<sup>e</sup> siècle. En effet, dans les champs artistiques modernes, depuis Flaubert et Manet, on célèbre le désintéressement du créateur et prône la distinction entre deux modes de légitimation, le succès commercial et le prestige, fruit du jugement des pairs. Cette polarisation des critères de reconnaissance semble actuellement remise en cause dans un écosystème littéraire en pleine métamorphose. De nos jours, les discours sur la valeur d'une œuvre articulent la littérature et le marché selon des modalités nouvelles et il vaut la peine de réfléchir aux enjeux de ces transformations. (p. 50)

Aux yeux de l'auteur, le siècle désintéressé, par opposition à l'époque actuelle, est le xix<sup>e</sup> siècle, qui est pourtant celui de l'industrialisation et du renforcement du capitalisme. Les héros de ce canon artistique sont alors Gustave Flaubert en littérature et Édouard Manet en peinture, conformément aux analyses sociologiques de Pierre Bourdieu<sup>2</sup>. La consécration coïncide alors avec le prestige octroyé par le jugement des pairs. À l'inverse, le nord de la boussole contemporaine est un succès qui se mesure en espèces sonnantes et trébuchantes. J. Meizoz indique les nouveaux arbitres des élégances qui ne sont plus le romancier Gustave Flaubert ni le poète Stéphane Mallarmé, mais le représentant du *pop art* Andy Warhol ou l'ancien *trader* Jeff Koons. Dans ce changement de paradigme, les marchands l'emportent sur les mandarins et l'auteur place les journalistes aux côtés des financiers, par rapport aux savants, aux écrivains et aux artistes.

L'un des symptômes de cette transformation réside dans les liens entre littérature et publicité, même si le xix<sup>e</sup> siècle en offre également des exemples :

George Sand (pour l'Eau parfumée), Victor Hugo (pour l'Encre Triple Noir), François Coppée, Jules Verne ou Zola ont prêté leur plume et leur nom. Murger et Banville, quant à eux, ont œuvré quelquefois comme rédacteurs publicitaires, pour des raisons alimentaires et sous couvert d'anonymat. Car la « réclame », souvent associée au charlatanisme, n'a pas bonne réputation à la fin du siècle. Durant l'entre-deux-guerres, la publicité acquiert ses lettres de noblesse, notamment par l'écho qui lui est fait lors de l'Exposition internationale de Paris en 1937. Romancier en vue chez Gallimard, André Beucler y lance la collection « Les Rois d'un jour ». (p. 80)

Force est donc de reconnaître que l'opposition entre l'art et le capitalisme est une opposition pertinente sur le plan théorique mais que, sur le plan pratique qui concerne les individus, les conduites ne sont jamais entièrement pures. Dès le xix<sup>e</sup> siècle, le ver est dans le fruit.

En outre, cette opposition temporelle se résout principalement en une opposition de style, car J. Meizoz fait l'éloge de la discrétion médiatique d'Henri Michaux ou de Christian Bobin. L'auteur se demande alors si une histoire des silences littéraires est possible et il théorise une trajectoire du refus :

La trajectoire de l'écrivain suisse Jean-Marc Lovay (né en 1948) illustre bien, à mes yeux, le refus du marketing littéraire chez un auteur pour qui l'écriture n'a pas à se calquer sur des critères marchands. Elle me semble emblématique d'une forme précaire ou labile de reconnaissance littéraire, qu'on pourrait dire météorique : à savoir l'apparition brève et spectaculaire d'une œuvre louée par diverses instances critiques, mais qui reflue ensuite assez vite hors du triangle éclairé par les médias

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

nationaux, la critique savante et le succès de librairie, jusqu'à apparaître, quelques années plus tard, comme un hapax inclassable, voire illisible. (p. 117)

C'est l'écrivain Jean-Marc Lovay qui permet de penser, dans le monde contemporain, une telle trajectoire qui s'oppose au marché. Mais cette trajectoire apparaît descendante du point de vue du prestige des éditeurs successifs de l'auteur et rencontre un obstacle majeur : l'imputation d'illisibilité. Il ne reste plus alors à Jean-Marc Lovay qu'à tenter le genre de la fausse conférence pour mettre en scène son écriture :

C'est au centre de l'Arabie Saoudite que je pris conscience— en admettant que j'aie eu à ce moment conscience de quelque chose — de ma douteuse appartenance à la littérature de Suisse française. Je veux préciser que je n'ai jamais été en Arabie Saoudite, mais qu'en hiver 1981, avec Sylvia Stalkera, qui mesure au moins 1 m 76, j'ai passé deux mois dans le nord de l'Écosse pour enfin écrire un roman suisse. (p. 137)

## Opposition diamétrale moderne : écrire pour le marché

En France, le secteur du livre constitue la première industrie culturelle, avec 4,5 milliards d'euros et 80 000 emplois. L'auteur se réfère à une expression de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, celle de « capitalisme artiste » pour expliquer l'apparition de biens commerciaux qui sont aussi des objets esthétiques et émotionnels qui reposent sur une certaine créativité artistique. L'écrivain créateur se distingue de moins en moins du nouveau héros culturel qu'est le *manager*. À l'âge d'or littéraire de la création autonome s'oppose diamétralement la posture qui consiste à écrire pour le marché. Cet aspect actuel du monde littéraire se reconnaît de la façon suivante. Le *storytelling* y apparaît comme le genre unique et correspond au *diktat* du *feel-good book*. Son régime est celui du *best-seller*.

Pour emporter l'adhésion du lecteur, J. Meizoz propose une anatomie de l'ouvrage à fort tirage et à succès rapide. Le *best-seller* se reconnaît aux critères suivants. Il contient peu de thèmes et parmi eux avant tout l'intime et la chaleur humaine, qui vont de pair avec les bons sentiments et l'empathie. L'univers mis en scène est banal ou trivial : vie domestique, enfant, usage des nouvelles technologies, morts, impôts. Le sexe est présent, mais de façon légère et marginale. La lecture rapide est facilitée par un schéma sans cesse répété où espoir et déception se succèdent. On n'y trouve pas de mots rares, mais le vocabulaire de tous les jours dans des phrases courtes. Les personnages mis en scène sont actifs et non passifs. Parmi les histoires qui marchent, l'auteur met en valeur la métabole – histoire du malheur au bonheur

ou schéma inverse -, initiation positive, renaissance, voyage et retour – ou, à l'inverse, quête – sans oublier la victoire sur un danger menaçant figuré ou non de façon monstrueuse.

J. Meizoz donne ensuite des exemples d'écriture pour le marché. Il choisit d'abord le genre de niche qu'est le polar régional :

La parution de chaque ouvrage s'accompagne d'une savante promotion ainsi que d'un packaging calqué sur le monde du cinéma : d'entente avec son éditeur, Voltenauer a commercialisé en épicerie un triopack comprenant *Le Dragon de Muveran*, une bouteille de vin et une boîte de chocolat à l'effigie du roman. (p. 65)

Ainsi le bien culturel n'est-il plus une exception, mais une marchandise qui peut être vendue en coffret avec d'autres biens de consommation courante comme le vin ou le chocolat. J. Meizoz analyse ensuite, par le menu, deux cas.

Le premier est le roman de Joël Dicker intitulé *La Vérité sur l'affaire Harry Québert* (2012). L'auteur y voit un exemple d'écriture pour le marché :

La périodicité du métier est dominée par les « 49 semaines » où le roman appartient à la liste des quinze best-sellers. La sortie de cette liste induit un retour au temps disponible pour écrire. Ce n'est pas l'écriture qui règle l'agenda, mais l'inverse. Précession, donc, de la temporalité économique sur celle de la création. En d'autres termes, l'auteur se résout à créer avec et pour le marché, au sein des opportunités proposées par celui-ci. Régime professionnel de l'activité littéraire courant parmi les auteurs qui, depuis le xix<sup>e</sup> siècle, ont prêté leur plume à des campagnes publicitaires. Voilà donc Dicker à l'opposé du régime vocationnel (romantique) qui affirme la nécessité intime et impérieuse d'écrire, surgie au sein de la méditation solitaire. (p. 57-58)

L'écrivain contemporain est jugé à l'aune du xix<sup>e</sup> siècle romantique. Les signes d'une compromission avec le marché sont là. Le créateur soumet son agenda à la promotion du livre plus qu'à l'entretien avec la muse. La deuxième analyse de cas est celle du succès de *Cinquante nuances de Grey*. J. Meizoz commence par indiquer les deux types de lecteur qui se succèdent :

1. Le décollage des ventes relève d'un premier public motivé. Dans le cas de *Cinquante nuances de Grey*, cela s'est d'abord passé sur internet, dans les forums, etc.
2. Une fois l'ouvrage présent dans les listes des best-sellers, émerge un second public conquis par les articles, reportages et émissions. L'achat du volume est alors motivé par une « dynamique consumériste faite d'imitation et de distinction ». (p. 74)

Ainsi les lecteurs de *best-sellers* apparaissent-ils d'abord comme des lecteurs intéressés par le livre lui-même. C'est ensuite le *marketing* littéraire qui fait surgir

une nouvelle catégorie de récepteurs, ceux qui suivent la mode. Mais dans le cas de *Cinquante nuances de Grey*, le succès n'est pas immédiat, mais construit :

1. Le roman paraît d'abord en 2009 sur des sites collectifs de fan-fiction, sous pseudonyme et par épisodes. Sa première version est influencée par les réactions des internautes (prise en compte des idées et des fantasmes des lecteurs) ;
2. Dès 2010, il est édité sur le propre site de l'autrice, pour échapper aux critiques sur sa dimension sexuelle ;
3. Fin 2010, il paraît dans une petite maison d'édition australienne, The Writer's Coffee Shop, liée aux fan-fictions, dans le format e-book. La promotion est modeste, mais compensée par un intense bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux : en quelques mois, on compte 250 000 ventes en format e-book ou print on demand ;
4. En mars 2012, le grand éditeur américain Random house achète les droits pour un million de dollars, et lance l'ouvrage que l'on connaît. (p. 74-75)

Avant de devenir *best-seller*, le livre doit surmonter trois obstacles. Le premier et le plus important est la négociation avec le thème sulfureux choisi, à savoir la sexualité. Sortant donc du schéma classique, le livre est obligé de composer avec les attentes du public. Le deuxième obstacle, lié au premier, est celui de l'édition. Cette dernière se fait d'abord dans une petite maison qui permet la confirmation de l'intérêt des lecteurs et un premier succès qui dépasse l'estime. C'est enfin le passage dans une grande maison d'édition qui, avec les moyens dont elle dispose, assure au livre son colossal succès.

## À la recherche d'un moyen terme : écrire dans le marché

Les deux premières pistes explorées par J. Meizoz sont sans concession. L'écrivain s'oppose ou succombe aux sirènes de la loi du marché. Entre ces deux postures extrêmes, d'autres, médianes, peuvent être envisagées. Elles se situent dans la zone dite de l'écriture dans le marché. Ainsi les auteurs à succès, en dépit de certains de leurs travers, ne peuvent-ils pas être jugés d'une pièce. En effet, un certain nombre des *best-sellers* actuels proposent une mise en abyme complexe de l'écrivain :

Le roman de Dicker confronte deux écrivains, Marcus Goldman, couronné de succès pour son premier livre mais désormais en panne d'idées, et son ancien professeur, Harry Québert, auteur d'un best-seller intitulé *L'origine du mal*, soupçonné d'avoir assassiné une jeune fille de quinze ans dont il était épris. Comme le best-seller de Québert, l'intrigue de Dicker raconte (en abyme) le

processus de marketing qui le fait connaître. Le discours sur la littérature porté par le roman relève lui-même d'un imaginaire du succès : mystique de l'inspiration ; aura érotique de l'écrivain ; célébration des pouvoirs de la littérature et des bienfaits de celle-ci dans les vies ordinaires. Version également pieuse et assez voisine dans *La Vie secrète des écrivains* (2019) de Guillaume Musso, qui met en scène un jeune auteur souvent refusé par les éditeurs, « ces gestionnaires de la littérature qui lisent les textes à travers le prisme d'un tableau Excel », et son admiration pour un aîné intègre Nathan Fawles. (p. 68)

Cette mise en abyme est-elle organique ou critique ? En d'autres termes, à quel type d'écrivain Joël Dicker ou Guillaume Musso s'identifient-ils ? L'intérêt des deux fictions est peut-être de poser la question sans y répondre, parce que l'écrivain pour le marché vend son âme au diable ; mais l'écrivain maudit ne présente pas forcément une alternative alléchante. Au contraire, lorsque le *best-seller* met en scène un univers dégradé qui met l'accent sur le décalage entre le monde et la fiction, il répond peut-être à l'essence du roman en occident, depuis le *Don Quichotte* de Cervantès.

---

—

En conclusion, dans *Faire l'auteur en régime néo-libéral*, Jérôme Meizoz propose moins des « Rudiments de marketing littéraire » qu'une analyse sociologique du champ littéraire d'aujourd'hui en fonction des valeurs d'hier. D'un point de vue théorique, il oppose, à l'aune d'un écrire contre le marché présent dans le filigrane de l'essai, un écrire pour le marché et un écrire dans le marché. C'est cette dernière hypothèse, qui est à la fois la moins tranchée et la plus féconde, qui nous semble la plus intéressante et la plus pertinente. Elle renvoie en effet à une conception de la rhétorique littéraire comme mode de négociation. En effet, Michel Houellebecq est à la fois un auteur de *best-seller*, mais aussi celui qui déconstruit en profondeur le *feel good book*. De même, à chaque fois qu'un livre regorge de bons sentiments, le lecteur averti ne se souvient-il pas du mot d'André Gide : « C'est avec les beaux sentiments qu'on fait de la mauvaise littérature » ?

## PLAN

---

- La Rupture littéraire du xixe siècle : écrire contre le marché
- Opposition diamétrale moderne : écrire pour le marché
- À la recherche d'un moyen terme : écrire dans le marché

## AUTEUR

---

Christophe Cosker

[Voir ses autres contributions](#)

Courriel : [christophe.cosker@free.fr](mailto:christophe.cosker@free.fr)