

Sylvie Ducas (LIS, Université Paris-Est-Créteil)

Les créatures éditoriales ou la fabrique des auteurs de best-sellers

Best-selling authors embody an unmentionable yet essential necessity of the book and culture economy. Everyone talks about them, their books are everywhere, but the French academic networks ignore them, faithful to an iron law that rejects in France both so-called popular literature – the contamination of letters by money – and the growing confusion – in a media context and in a regime of spectacularization – between the author, his narrator, and his work. The aim of this study is to show that bestsellerization is not an epiphenomenon, but the lasting redefinition of contemporary literary and editorial worlds according to the economic logic of capitalism in the world of publishing. It affects the social role of the writer as well. In a regime of media visibility, the best-selling author is no longer an artist but a craftsman, an assembly line worker alienated from the expectations of readers, or even a model feeding a collective sales fantasy: that of a world in which readers will soon write the books they would like to read.

Les auteurs de best-sellers sont des icônes sociales, des stars adulées par des masses de fans obsédés par leurs auteurs fétiches ; leurs livres sont partout dans l'espace public (les médias, les transports, les supermarchés, les plages...), têtes de gondole dans tous les points de vente de l'hexagone. Ils incarnent cette nécessité inavouable et pourtant essentielle de l'économie du livre et de la culture. Tout le monde en parle même si les réseaux académiques les ignorent, fidèles à un ostracisme qui rejette en France la littérature dite populaire, la contamination des lettres par l'argent et la culture médiatique.

Si tout écrivain est une construction sociale, une figure imaginaire en perpétuel devenir, de la figure romantique du grand écrivain d'hier à celle de l'auteur de best-sellers d'aujourd'hui, l'idole plumée a radicalement changé de costume, de posture et de discours. Symptôme de notre époque contemporaine, la prolifération des auteurs de best-sellers mérite qu'on interroge cet écosystème hégémonique. La contamination marchande de la littérature n'est certes pas nouvelle, les lucre du succès littéraire sont une vieille histoire. Mais la best-sellerisation d'aujourd'hui tire sa singularité de la confusion croissante, en contexte médiatique et en régime spectaculaire, de l'auteur et du narrateur de son œuvre, voire de la primauté de la créature éditoriale et médiatique sur sa création littéraire. Ce sont cette médiamorphose¹ de la littérature et l'ambivalence d'une telle réincarnation de l'auteur que nous aimerions interroger, sans les couper des débats actuels sur la "responsabilité de l'écrivain", qui ont en commun de faire voler en éclats les principes structuralistes de "la mort de l'auteur" (Barthes) et d'une textualité intransitive.

Car la créature éditoriale et médiatique n'est pas un épiphénomène, mais le signe d'une redéfinition durable des mondes littéraire et éditorial contemporains scellant les noces de la démocratisation culturelle et d'un capitalisme invasif gagnant toutes les sphères de la culture (Chapelain / Ducas 2018). Aucun écrivain n'y échappe. En ce sens, l'auteur de best-sellers qui nous intéresse – c'est notre hypothèse – peut être vu comme la version hyperbolique de tout écrivain confronté au marché du livre actuel, aux industries culturelles et à l'économie de la visibilité, et contraint de se singulariser au sein même de ce marché de masse. Dès lors, l'hétéronomie dominante d'un tel champ littéraire, pour parler comme Bourdieu, affecte la

¹ Nous entendons par "médiamorphoses" de la littérature ses reconfigurations et ses métamorphoses en fonction des médias et des supports de communication utilisés.

définition légitime de la littérature et n'est pas sans incidence sur le rôle social de l'auteur contemporain en général.

1 Fabrique éditoriale des idoles marchandes

1.1 Une fabrique éditoriale irréversible

L'univers des best-sellers se situe à la charnière d'enjeux culturels, économiques et sociaux complexes (Bessard-Banquy / Ducas / Gefen 2021). La variété des auteurs et des genres qu'il recouvre prouve suffisamment qu'il n'est pas l'espace d'une fabrication aussi calibrée qu'on le croit (un Houellebecq n'est pas un Musso), ni un scénario narratif déclinable à l'envi (quoi de commun entre les polars touristiques de Bussi, les *scenarii* horrifiques de Stephen King et les guimauves *chicklit* de Helen Fielding ?). Le succès du best-seller ne se clone pas ni ne relève (encore) d'une logique prédictive devançant et modelant les attentes des publics. Le best-seller ne tient pas plus d'une poétique claire et normée (Reggiani 2021) : le *Best-seller Code* (Gefen 2021) a beau vouloir prédire grâce aux algorithmes le succès d'un ouvrage avant sa publication, on attend toujours la recette magique de son écriture.

Néanmoins les historiens du livre ont montré combien l'édition de best-sellers était étroitement liée à l'industrialisation des lettres et à l'évolution des techniques et des supports (Mollier 1988). Elle n'a cessé, depuis le XIX^e siècle, de favoriser l'interdépendance des circuits de production, de diffusion et de légitimation, l'extension du champ de littérature de grande production, et le rôle croissant des médias et de la publicité dans le champ littéraire. Les auteurs de livres consensuels propulsés sur la scène littéraire n'ont donc pas attendu notre époque pour connaître des chiffres de vente vertigineux et un succès de masse. Ils ont accompagné la révolution du roman-feuilleton dans la presse du XIX^e siècle, ou la "littérature à vapeur" accastillée par l'édition et entrant définitivement dans "l'ère des cent mille" depuis la Troisième République. Mais ces succès sont sans commune mesure, depuis la mondialisation économique, avec celui des *blockbusters* arrosant aujourd'hui la planète sous forme de livres souvent déclinés en films ou en séries visionné(e)s sur ordinateur ou smartphone, voire en jeux vidéo, médiatisés par la gigantesque caisse de résonance d'Internet et des réseaux sociaux. Bien plus, de Gutenberg à Zuckerberg, ces médiamorphoses (Ducas 2022) économiques et techniques ont évolué pour devenir aujourd'hui irréversibles dans la façon dont elles fondent le succès en régime de concurrence et de rendement sur la visibilité médiatique et une "économie de l'attention" (Citton 2014) s'invitant de plus en plus dans nos vies quotidiennes.

Si l'éditeur ne possède aucun brevet garantissant un succès fulgurant il n'en reste pas moins un agent puissant de la machine à succès depuis que les industries culturelles se sont généralisées et que le monde éditorial s'est financiarisé : les maisons, souvent cotées en bourse ou filiales de grands groupes, sont condamnées au profit attendu de leurs actionnaires, ce qui limite d'autant la prise de risque éditoriale ; le réservoir des best-sellers compense ce manque d'audace. Plus *publisher* qu'*editor*, aliéné aux impératifs marchands, au marché de la mondialisation, de la traduction et du rachat de droits qui se jouent dans les incontournables foires internationales du livre, il est l'acteur consentant d'un pôle artistique devenu "un principe de fermentation du capitalisme" (Menger 2002). L'éditeur, à hauteur de ses réseaux (institutionnels, littéraires, économiques), participe aux circuits de la promotion et de la visibilité médiatique et se plie aux attentes des publics dans une économie de l'attention qui est aussi une économie du rêve dont le livre aux meilleures ventes est un artefact parmi d'autres. Dans le rapport entre auteur et éditeur, c'est bien ce

dernier qui est le maître du jeu d'un point de vue à la fois économique (il diffuse et distribue ses livres), juridique (il passe un contrat avec lui) et esthétique (il l'estampille et le légitime), même si l'auteur est plus à même de résister quand il est auteur de best-sellers, telle la créature échappant à son créateur, dans la négociation de ses droits et de son image et les transferts ruineux d'un éditeur à l'autre. L'édition prescrit le goût au point que le canon littéraire actuel est tributaire d'un canon éditorial, triomphant et fragile à la fois, qui dicte ce qui se publie et donc ce qui se lit, la prestigieuse collection de la Bibliothèque de la Pléiade canonisant ainsi l'œuvre de d'Ormesson avant celle de Beckett.

1.2 Faire de l'auteur une marque

Deuxième réalité de la fabrique éditoriale de best-sellers en régime marchand : la construction d'auteurs-marques. Même si le phénomène date du XIX^e siècle (Thérenty / Wrona 2020), les éditeurs actuels capitalisent de plus en plus sur le nom de leurs auteurs à succès, à l'heure où les maisons indépendantes ont elles-mêmes de plus en plus de mal à échapper au capitalisme d'édition (Habrand 2021). On oublie souvent que la compétition entre éditeurs passe par le nom des écrivains, non par la marque éditoriale, comme dans les autres secteurs de l'économie (Kapferer 2007) : on achète un parfum Guerlain plutôt qu'un Chanel ; on lit du Nothomb ou du Houellebecq sans se soucier de savoir que le livre appartient aux éditions Albin Michel ou à Flammarion, ou en ignorant tout du transfert ruineux de Houellebecq en 2004 de Flammarion vers les éditions Fayard, comme de son retour dans le giron de Flammarion en 2010. L'édition, petite ou grande, crée ses auteurs-marques : Delphine De Vigan chez Lattès, Véronique Ovaldé chez L'Olivier, Musso chez Calmann-Lévy après XO...

Avec eux, la littérature fait sa publicité (Guellec / Hache-Bissette 2012), y compris sur le terrain de segments de consommation courante et en se diversifiant comme une start-up : Marc Lévy, via Hachette jeunesse, écrit depuis 2017 pour McDonald's des petits ouvrages jeunesse offerts en cadeaux dans les menus pour enfants Happy Meal ; après le fameux "*what else ?*" de George Clooney, Foenkinos écrit en 2012 pour Nespresso une nouvelle sentimentale un peu forte de café, avec, cachées dans le livre-écrin, quelques capsules à tester, et une bibliothèque devenue une réserve secrète... Une telle démarche, paradoxalement, peut être vue comme une manière pragmatique pour l'écrivain d'affirmer sa singularité au cœur de la pléthore marchande. Mais en brouillant aujourd'hui les frontières entre marketing et littérature, en consentant à être une marque pour exister, les auteurs de best-sellers deviennent agents et complices de la confusion entre valeur symbolique et valeur marchande de leur propre personne. Ils suivent une loi du profit inhérente à toutes les industries culturelles : vendre ce qui plait et se consomme, quelle que soit la valeur des produits consommés. Pour employer des termes plus marxistes, ces auteurs, par leur allégeance aux attentes marchandes du temps, prennent le risque de devenir à leur tour des fétiches marchands parmi tant d'autres, des auteurs-marchandises, consommables et périssables, comme leurs livres.

1.3 Singulariser la marque dans la pléthore

Un best-seller, c'est aussi un livre accastillé par un appareillage marketing bien rodé. Il s'agit de faire ressembler l'auteur et l'ouvrage à deux faces d'une même pièce rutilante : les plateaux télé, la une des magazines, les prix littéraires pour l'un ; les couvertures colorées, les bandeaux rouges et les piles d'exemplaires sous blister en librairie pour l'autre. Doux rêve et jolie fable d'exception que Robert Laffont transformera en réalité quand Marc Lévy, premier auteur de sa collection "Best-

sellers", connaîtra un triomphe international en 2000 pour son premier roman, *Et si c'était vrai*, initiant une longue série de best-sellers.

Le paratexte éditorial est un espace sémiotique et symbolique précieux du livre tout autant qu'un facteur de son succès : travaillé à la fois par l'excellence littéraire et le label industriel, le panthéon et la fabrique, il se construit, dans le cas d'un succès de masse, autour des figures gigognes et charmeuses de l'auteur et du texte (Ducas 2012). Au plus fort de la concurrence entre Musso et Lévy, c'est par une surenchère de la taille du nom de l'auteur sur la couverture que rivalisaient les livres aux titres voisins (*La fille de papier/Une fille comme elle ; La jeune fille et la nuit/La première nuit...*) et aux couvertures jumelles (typo colorée, silhouettes féminines stéréotypées sur lesquelles se projeter et à s'approprier comme dans un coloriage d'enfant...).

Le best-seller est aussi et surtout un récit qui se dévore pour sa faculté à faire rêver et à embarquer au "pays qui te ressemble", dans la grande tradition des conteurs populaires, ou pour son pouvoir à se faire chambre d'échos des tensions, des désirs et des inquiétudes de la société qui les produit. Il y a quelque chose d'un "Je vous ai compris" de la part de ces auteurs, dans leurs récits consensuels, qui fait oublier les fonctions subversives des écritures de l'écart ou de la contestation critique de nombre d'écrivains de l'ombre relégués aujourd'hui à la marge des *sunlights*. Comme toute industrie culturelle, le livre vise à produire/séduire en masse, quelle que soit la façon d'écrire. Le meilleur exemple est sans doute le succès planétaire de *Cinquante nuances de Grey* : l'Éros jubilatoire qu'il met en scène est servi par une écriture aussi simpliste que consensuelle et n'a rien de transgressif en soi si on la compare à l'œuvre d'une Griselidis Réal, par exemple. Mais c'est la coïncidence entre un imaginaire social collectif (le corps libéré qui exulte parce que "nous le valons bien") et une époque (l'injonction marchande à consommer des corps exhibés sur tous les écrans de nos univers virtuels) qui crée le consensus. La charge symbolique et sémantique de cet "événement" planétaire se passe de mots et de style ; et que notre époque délaisse massivement aujourd'hui le mot d'écrivain pour celui d'auteur n'est peut-être pas, dès lors, un hasard.

À l'heure de l'hyperchoix culturel et d'une légitimité soluble dans le marché (Ducas 2019), l'impératif catégorique de l'écriture n'est plus premier ; le *nomos* littéraire ne tient plus d'une mythologie de la forme esthétique, qui aujourd'hui se périmé et a toujours été la préoccupation d'une minorité lettrée. Ce qui a valeur de loi, c'est bien une histoire qui fasse autorité et serve le *branding* de son auteur. Le best-seller est ce scotch à double face (un récit/un auteur) capturant et captivant les publics dans un jeu mutuel de sémantisation et une volonté constante de singulariser la marque dans la pléthore : ethos, posture de parade et signature de l'un ; récit captivant, poids de papier et d'encre de l'autre.

2 Fabrique médiatique de l'auteur-monstre

2.1 Storytelling

Pour qu'un écrivain fasse sa publicité, les moyens dépassent largement ceux d'un service de marketing éditorial et n'ont plus rien à voir avec la charge poétique de la réclame d'antan, cette "déesse publicité" chantée par Cendrars en 1927 (Cendrars 2005). Comme pour une star du cinéma, de la musique ou du sport, l'identité de marque de l'auteur de best-sellers se négocie par contrat et suppose un totem à exhiber – un film, un livre ou un maillot de football – qui fait rêver sur commande les foules. En littérature, que ces créatures médiatiques se rendent visibles partout ou cultivent une politique de l'ombre (Fred Vargas ou Elena Ferrante, après Gary inventant l'invisible et mystérieux Ajar), l'effet est le même : toutes les idoles éditoriales jouissent de leur pouvoir d'exception et se singularisent en contexte in-

dustriel sur le terrain de l'adhésion collective à leur corps d'écrivain. En ce sens, ces monstres médiatiques sont proches du "fait social total" décrit par Mauss dans son *Essai sur le don* (Mauss 2007), touchant toute la société et ses institutions, l'enchantement religieux ou politique en moins, les jeux du cirque en plus. Non pas que disparaissent les ouvrages pour les *happy few*, mais ils sont totalement invisibles. Or "qui remarque l'absence d'un auteur inconnu" (Lindon 1998) dans une économie de marché qui peut s'en passer ?

Si l'accompagnement des éditeurs joue un rôle majeur dans la singularisation de l'auteur-marque et la best-sellerisation d'un auteur, il ne suffit donc pas. D'autres discours la relaient dans l'espace public et créent une chambre d'échos favorisant la viralité nécessaire au succès de masse : presse, médias, réseaux sociaux, blogs, forums, YouTube... La figure sociale de l'auteur de best-sellers bénéficie ainsi de l'ère du *like* et de la tyrannie de l'opinion, dans des jeux complexes d'adhésion collective que l'auteur subit ou qu'il anime. Certains auteurs ne s'y trompent pas, qui cultivent activement leur image de marque sur les réseaux sociaux : Tatiana de Rosnay, très présente sur Twitter et Instagram ; Marc Lévy communiquant via son vlog (blog-vidéo). Et les éditeurs l'ont compris aussi, eux qui convoitent aujourd'hui les influenceur.euse.s et les booktubeuses – souvent autrice.s de best-sellers elles aussi (Guérinet 2021) – plutôt que les critiques littéraires pour promouvoir les ouvrages de leurs créatures éditoriales (Ducas 2023). Car ces nouveaux agents du champ captent en masse les internautes, pas toujours assimilables à des lecteurs ou des "rois lire" – ainsi qu'on surnommait Bernard Pivot – dont les goûts s'atomisent et se dispersent de plus en plus, mais toujours susceptibles de devenir ces tribus de fans (de livres ou de la booktubeuse les prescrivant, peu importe) qui aujourd'hui constituent la pièce maîtresse d'un dispositif médiatico-éditorial trop souvent guidé par une logique d'audience et de demande, et non plus d'offre et de découverte.

Paramètre capital, en effet, que celui de cette fable littéraire dans la fabrique médiatique de l'auteur à succès, de son œuvre comme de sa propre personne. Le culte médiatique de l'idole auctoriale repose sur une fable du Moi, adoptée et cultivée en masse par ses fans. Pour exemple, Michel Houellebecq et sa légende de Droppy jouant les Cassandre en prédisant la fin de la France, voire du monde sur les plateaux TV comme dans ses livres ; ou encore Marc Lévy repéré pour son premier roman par le fameux Spielberg. Que le film n'ait jamais vu le jour importe peu, il assigne à l'excellence le livre et son auteur.

Mais c'est bien la confusion entretenue sur la scène publique entre l'auteur et le narrateur (Pluvinet 2021) qui est la condition la plus manifeste d'un nouveau contrat de communication en régime médiatique, celui d'un ethos réputationnel débordant le texte pour envahir les discours sociaux (littéraires ou non). Construire sa figure auctoriale, l'affaire n'est pas nouvelle : dans *Corps du roi*, Michon imagine comment Flaubert déjà "se bricola un masque qui lui fit la peau (...) et fabriqua le livre et le masque qui va avec." (Michon 2012: 20) Mais le *storytelling* auctorial n'avait pas au XIX^e siècle à composer avec les armes de contrôle des consommateurs et des citoyens que constituent aujourd'hui les algorithmes mouchards et l'outil marketing bien rodé du *storytelling*, cette injonction moderne à raconter des histoires née de l'économie de marché et de l'économie de l'attention, qui *peopolise* toute la sphère publique et se diffuse jusqu'aux instances de pouvoir, y compris politique.

Le *storytelling* marketing, "arme de distraction massive" (Salmon 2003), est une fable débordant comme jamais du récit littéraire pour se raconter hors du livre, dans l'espace public grâce aux médias modernes, en accord avec l'auteur ou à son insu. Dans ce nouvel écosystème, l'auteur n'est plus une anecdote mais une synecdoque de la littérature, depuis qu'on lit ce qu'on voit et ce dont on parle dans les médias.

Houellebecq peut ainsi venir sans livre faire la promotion de lui-même sur le plateau de l'émission "On n'est pas couché"² ; un livre-confession ultramédiatisé (Vanessa Springora) peut entacher de scandale un auteur (Gabriel Matzneff), disciple altier de Montherlant hier et pédocriminel minable aujourd'hui ; un titre clivant à valeur de slogan féministe en contexte #MeToo – le "Cher connard" de Virginie Despentes – suffit aujourd'hui à accaparer le monopole de l'attention en pleine rentrée littéraire, dans une confusion totale des enjeux promotionnels et idéologiques du livre. La confusion auteur-narrateur et l'hypertrophie de la figure auctoriale entendue comme un interlocuteur incarné aggravent la moralisation de la littérature au nom d'une responsabilité de l'écrivain dont les livres sont devenus sa voix, son être, ses idées ; cette responsabilité est inséparable d'une réception littéraire au premier degré fondée sur l'illusion référentielle préférée aux effets de langue et aux ambivalences de l'écriture. Une œuvre n'échappe donc plus à son auteur ni surtout aux lecteurs auxquels ce dernier doit des comptes. On rêverait d'une étude socio-stylistique à grande échelle de la lecture de best-sellers : elle confirmerait sans doute les premiers résultats d'une petite enquête canadienne menée auprès de lecteurs de best-sellers non-spécialistes (Saint-Jacques / Geisen / Greulich 1993) et pointant un désintérêt pour la forme, le style n'étant plus un fait de langue né du texte, mais un fait de *discours* dans un échange avec un auteur au corps vivant avec qui l'on communique.

2.2 Auteur "en ordre de parade" : le corps-symptôme

Durkheim (Durkheim 2008) définissait le corps comme cette passerelle entre l'individuel et le collectif dans le processus de la croyance, les représentations collectives ayant besoin de s'incarner dans des corps pour devenir efficaces. Bourdieu approfondira l'idée en théorisant l'*habitus* et l'*illusio* comme l'assimilation par le corps de l'individu des structures sociales de son temps (Bourdieu 1971). L'écrivain n'échappe pas à ce processus d'incorporation, comme le rappelle Paul Dirkx (Dirkx 2017), de l'écriture littéraire et de sa pratique, de la doxa littéraire et de ses croyances données pour des évidences. À l'image religieuse du prophète Ezéchiel mangeant le Livre et avalant ainsi la Parole de Dieu, la littérature dite légitime, en régime d'autonomie, a longtemps placé l'écriture et le texte au-dessus de tout, occulté le corps de l'écrivain et invité à son effacement, à sa disparition, au profit d'une parole autotélique et intransitive, telle une Idée platonicienne. "La mort de l'auteur" est cette désincarnation imposée à l'écrivain par la doxa de la Textualité dans les années 1960–1970. La littérature industrielle de masse d'aujourd'hui dépend, quant à elle, d'un nouveau paradigme qui ressuscite l'auteur, non seulement dans bien des formes de littérature transitive qui se sont imposées depuis les années 1980 (récits de filiation, littératures d'enquête ou de terrain...), mais surtout depuis l'ère des best-sellers généralisés qui est la nôtre. Le corps de l'auteur de best-sellers ne passe plus par la sublimation ; sa magie symbolique s'émancipe de l'impératif esthétique ou formel ; il s'incarne et se narrative, invente sa peau d'écriture (Anzieu 1981) sans la couper de sa *persona* ou de sa figure publique. D'où le retour en force des écritures autofictionnelles et l'ambivalence qu'elles cultivent à brouiller les frontières entre locuteur et auteur, personnage et personne, invention narrative et illusion référentielle, au point de ramener bien des écrivains devant les tribunaux pour atteinte à la vie privée et d'y perdre le plus souvent leurs procès (Christine Angot ; Régis Jauffret...). L'argument de la création littéraire sauve de justesse un Michel Houellebecq du scandale de ses propos islamophobes dans *Plateforme*, mais

² Émission ONPC du 29 août 2015.

il perd son procès contre le journal *Le Monde* révélant les coulisses de sa construction auctoriale³ ; pas d'atteinte à sa vie privée ni de violation du secret de sa création reconnues par les juges : une œuvre ne pouvant être à la fois destinée à la publication et considérée comme privée. En régime médiatique, Michel n'est rien face à Houellebecq et le corps de l'écrivain starifié a ses miracles mais aussi ses épines et ses plaies : sa dépendance entière aux attentes de fans à ne pas décevoir et sa responsabilité à entretenir la croyance des foules en son aura, des foules changeantes comme des girouettes dans les emplettes qu'elles font sur le marché des *credo*.

Ce *nomos* littéraire du corps de l'écrivain est bien la nouvelle forme de domination du littéraire qu'engendre notre société du spectacle, fondée sur l'image, la publicité et la visibilité médiatique. Elle vérifie la thèse de Max Weber (Weber 2010) selon laquelle la "démagification" ou le désenchantement du monde aboutit à une migration des croyances des religions instituées vers des formes individualisées et des engouements à la carte. Le grand retour de la figure de l'auteur (qu'on croyait mort) est donc manifeste mais sa réincarnation est désacralisée en ce que le corps de l'écrivain ne prétend plus incarner "la littérature en personne", selon la formule de Pierre Michon ; il se conforme aux goûts et aux codes médiatiques du moment : être un "people", un auteur de proximité comme on le dit d'un commerce, (inter)actif sur les réseaux sociaux (même si ce sont le plus souvent les *community managers* qui gèrent l'e-réputation), jouant à géométrie variable le jeu des communautés de partage, et dont les compétences littéraires sont devenues secondaires par rapport à la "persona" ou à l'imago qu'il incarne.

Ce qui a changé dans le rapport aux "grands singuliers", de Rousseau à Musso, c'est donc, pour parler comme l'historien Peter Brown, que "ces figures protectrices sont maintenant des êtres humains" (Brown 1984: 81). On est frappé, en effet, par l'apologie du corps banal de l'écrivain à succès, cette banalité favorisant sans doute le mirage identificatoire des foules. Plus aucune posture de l'écrivain à l'écritoire ou en rat de bibliothèque. En littérature comme au cinéma, les idoles actuelles sont des super-héros qui vieillissent (Lévy concurrencé par Guillaume Musso ou Michel Bussi), qui prennent des vacances (Houellebecq et son bonnet de laine en Patagonie) ou leur retraite (Fred Vargas n'écrivant plus de policiers depuis 2017) ; elles ne sont plus habitées par la littérature en toutes circonstances comme dans l'ironique "écrivain en vacances" de Barthes. Elles exhibent leur corps mortel, traînent leur "défroque", dirait Pierre Michon ; et leur costume d'auteur ne tient plus qu'à un fil, celui de la croyance des foules en leur talent, quelle que soit la façon dont elles écrivent.

Le corps de l'auteur n'est plus le monument gravant dans le marbre sa valeur de grand écrivain intouchable, mais un produit de consommation qu'on adore comme on raffole de cuisine thaïe, de mojitos et de culture du "care". L'idole est désormais fragile, périssable, son corps obsolescent s'il ne parvient pas à se recycler, à échapper au rebus, au prix de réajustements et renégociations de ce corps d'écrivain dans sa personne et dans ses textes. Pour exemple, même s'il anéantit toujours la concurrence, le succès mitigé du dernier Houellebecq commence à faire douter de son génie littéraire sur les réseaux sociaux qui hier l'ont fait roi et où l'on aura surtout parlé du piratage de son livre, très peu de son contenu, encore moins de son

³ Polémique entre Michel Houellebecq et la journaliste Ariane Chemin en 2015 au sujet du dossier du *Monde* intitulé "Les six vies de Michel Houellebecq" [https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/08/23/les-six-vies-de-michel-houellebecq_4734191_4415198.html, 6.5.2023] ; sur l'issue du procès, voir "Michel Houellebecq perd son procès contre *Le Monde*" [<https://actualitte.com/article/31599/presse/michel-houellebecq-perd-son-proces-contre-le-monde>, 6.5.2023].

style. Ou encore, Amélie Nothomb amorce un virage symptomatique : après l'anorexie, les chapeaux pointus et l'alcool, le couple et l'amour avec un jeune amateur de metal pour la biographie "people" ; et un tournant autobiographique manifeste dans ses derniers livres. Une façon parmi d'autres de recycler le déchet qui menace en créant un cycle neuf de paillettes.

3 Figure de l'artiste en travailleur à la chaîne

3.1 *Serial author*

Pour mieux remettre l'auteur de best-sellers à sa place, on doit donc d'abord reconnaître en lui le signe d'un attachement encore tangible de nos sociétés à la littérature. Sans croire naïvement que ces auteurs seraient les utiles agents, par leur monstration médiatico-publicitaire, d'une littérisation salutaire de l'espace public, on peut noter que, forts de leur charisme, ils peuvent se passer totalement des formes de médiation et de légitimation traditionnelles, notamment celle de la critique littéraire. Méprisés ou non par le pôle autonome de la critique légitime, y compris dans des revues numériques de qualité (*AOC*, *Diacritik*, *En attendant Nadeau...*), les auteurs à succès n'ont qu'à gagner à ce que le naufrage de la critique littéraire de presse écrite et sa dilution dans un brouhaha de formes de prescription culturelle en régime numérique écartent toute exigence de jugement critique et de tri. Sans autre retour prescriptif que celui du web, haut lieu de tentation marchande, le risque est donc que la littérature de best-sellers – et la littérature tout court – ne soit plus qu'une marchandise spectaculaire parmi d'autres au cœur des incontournables industries culturelles, un simple produit consommable dans la fabrique à la fois hégémonique, pressée et amnésique du roman.

Si l'auteur de best-sellers d'aujourd'hui ne se prétend jamais artiste, rarement écrivain, plutôt artisan (Bessard-Banquy / Ducas / Gefen 2021 : 234), c'est qu'avec lui une nouvelle légitimité littéraire s'impose : celle de l'artisan compétent, à défaut de génie, et du travailleur à la chaîne. Condamné au sériel, à des "fictions à la chaîne" (Letourneux 2017b), il est ce Sisyphe moderne réécrivant son livre sans fin et sans finalité esthétique, dans un jeu de constante négociation entre des principes de sérialisation et des stratégies de renouvellement : Fred Vargas abandonne parfois le commissaire Adamsberg ; Gilles Legardinier passe du thriller à la comédie ; Éric-Emmanuel Schmitt jongle entre romans, essais et pièces de théâtre... Singulariser des marchandises culturelles revient donc pour les auteurs de best-sellers à bricoler un équilibre entre singularisation et standardisation (Letourneux 2017a) : visite de l'écrivain aux lecteurs et signature à la chaîne sur les salons du livre ; réappropriation maîtrisée de principes narratifs issue de la littérature dite légitime ou remis au goût du jour (le dernier Despentès et le genre épistolaire), par exemple, même si pour les lettrés, cette littérature abuse "d'une poétique du vraisemblable associée à une stylistique restreinte au pointage d'un certain excès métaphorique" (Reggiani 2021: 211).

Cette posture nouvelle de travailleur qualifié à haute valeur ajoutée en contexte concurrentiel n'épargne pas les auteurs invisibles, inconnus et précaires, minorant leur statut d'artiste contre un CDD d'animateurs socio-culturels dans les résidences et les ateliers d'écriture. Et c'est là qu'on peut parler de conditions nouvelles d'une singularité en régime démocratique en ce qu'elles affectent dans un champ littéraire pourtant très clivé les têtes d'affiche aussi bien que les invisibles, les stars comme les écrivains ni vus ni connus. "Le *cursus honorum* d'antan est devenu aujourd'hui une course au succès des uns, une course aux financements des autres, pour une littérature à prix cassés dans un cas, une littérature quasi introuvable [et invisible], dans l'autre." (Ducas 2020: 159) On peut donc s'interroger sur une telle

domestication de l'auteur (Cauwet 2017), soluble dans le marché ou dans le social selon la place occupée sur l'échelle de la visibilité.

3.2 La République des lecteurs-auteurs, dernier stade du capitalisme ?

Sans doute faut-il voir, enfin, dans l'auteur de best-sellers – et ce sera notre conclusion – une effigie superlative et spéculaire dans un grand fantasme collectif, celui du quart d'heure warholien de célébrité pour tous, autrement dit une célébrité sans lettres de noblesse, assimilable en bien des points au syndrome du joueur de football, cet enfant des cités devenu milliardaire, énième avatar d'une figure bien connue, celle du parvenu et d'un idéal de réussite sociale ancré dans la pensée capitaliste occidentale. Elle va jusqu'à faire croire un instant à Monsieur Tout-le-monde qu'un simple selfie avec une star du foot sur les réseaux sociaux pourrait faire d'eux, le temps d'un flash, des pairs. Elle alimente l'illusion, pour parler comme Agamben, d'un profane libéré du *sacer* réservé à une élite artiste et désormais restitué à l'usage du commun. Non sans ambivalences, si l'on en juge les enjeux marchands des dispositifs marketing mis en place par toutes ces plateformes numériques qui vantent les recettes du best-seller, offrant un succès clé en main au premier venu (Deseilligny 2021).

Une telle injonction à l'écriture pour tous est sans doute la dernière invention de notre économie ultralibérale et le dernier malentendu d'une démocratisation culturelle ratée. Échec, en effet, d'une culture pour tous qui n'a pas su offrir à tout un chacun de se réappropriier la culture légitime lettrée. C'est une autre littérature, aux enjeux sociaux, qui occupe le terrain de l'enthousiasme des foules lisantes, de "*l'allodoxia*" culturelle, ce mot choisi par Pierre Bourdieu pour désigner ces mécanismes par lesquels les agents d'un champ s'auto-consacrent pour mieux se passer de toute instance critique.

L'auteur de best-sellers préfigurerait ainsi le seuil suivant de la littérature à l'ère entrepreneuriale et ultralibérale : l'injonction à l'écriture pour tous et ce, malgré le déclin spectaculaire de la lecture de livres, notamment chez les jeunes.⁴ Si le cinéma d'abord a volé au livre la force du récit et de la fiction, la narrativité a aujourd'hui migré vers d'autres supports : pour les jeunes d'aujourd'hui qui seront les lecteurs/consommateurs de livres de demain, les best-sellers sont désormais sur Netflix ou dans l'univers des jeux vidéo et bientôt dans le métavers, le "Graal", selon Zuckerberg, d'une réalité parallèle supplantant l'imagination et la vie par procuration offerte par la lecture ordinaire. Quel poids les lecteurs pèsent-ils face à ces internautes de plus en plus acteurs exigeants de leur consommation culturelle (Peyron 2018 ; Besson 2018) ?

Dans un tel écosystème, l'auteur devient donc une figure liquide de la "démocratisation du génie" (Menger 2001: 197) : un génie à la carte, flottant, interchangeable, et le signe d'une liquéfaction de la littérature elle-même qui perd ses structures solides (figures théoriques charismatiques, avant-garde...). Or à trop déplacer les lignes du geste d'écrire vers Paul ou Jacques, on risque de diluer la littérature dans une narrativité collective qui n'a plus, dès lors, de littéraire que le nom. Dans l'ère du vide (Lipovetsky 1983) de nos sociétés de consommation, sans tragique ni apocalypse, l'aura de l'écrivain à l'heure de la reproductibilité technique de ses œuvres est celle d'une créature vendeuse et d'un Golem médiatique maintenant en vie artificielle, un cadavre d'écrivain majuscule reconstitué de chairs mortes, à la gloire atrophiée, et en perte de sens. Rien d'étonnant dès lors que Virginie

⁴ Enquête du CNL du 23 mars 2022, "Les jeunes Français et la lecture".

[<https://centrenationaldulivre.fr/actualites/resultats-de-l-etude-les-jeunes-francais-et-la-lecture,6.5.2023>].

Despentes insulte un "cher connard" d'écrivain : symptôme, s'il en est, de la vertigineuse dégringolade du capital symbolique de ce dernier. Chaque époque a les best-sellers qu'elle mérite.

Bibliographie

Anzieu, Didier (1981): *Le corps de l'œuvre. Essais psychanalytiques sur le corps créateur*. Paris: Gallimard.

Bessard-Banquy, Olivier / Ducas, Sylvie / Gefen, Alexandre (éd.) (2021): *Best-sellers, l'industrie du succès*. Paris: Armand Colin.

Besson, Anne (2018): "Le rôle prescripteur des communautés de fans en SFFF", in: Chapelain, Brigitte / Ducas, Sylvie (éd.): *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne: Presses de l'Enssib, 315–327.

Bourdieu, Pierre (1971): "Genèse et structure du champ religieux", in: *Revue française de sociologie* 12, 3, 295–334.

Brown, Peter (1984): *Le culte des saints. Son essor et sa fonction dans la chrétienté latine*. Paris: Les éditions du Cerf.

Cauwet, Laurent (2017): *La domestication de l'art. Politique et mécénat*. Paris: La Fabrique.

Cendrars, Blaise (2005): "Publicité = poésie", in: *Aujourd'hui*. Paris: Denoël, 115-121.

Chapelain, Brigitte / Ducas, Sylvie (éd.) (2018): *Prescription culturelle: avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne: Presses de l'Enssib.

Citton, Yves (2014): *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris: La Découverte.

Deseilligny, Oriane (2021): "La fabrication de best-sellers via l'auto-édition. Des conseils aux auteurs aux pratiques éditoriales sur les plateformes numériques", in: Bessard-Banquy, Olivier / Ducas, Sylvie / Gefen, Alexandre (éd.): *Best-sellers, l'industrie du succès*. Paris: Armand Colin, 179–198.

Dirkx, Paul (2017): "Le corps de l'écrivain, instrument et enjeu de reconnaissance", in: *Carnets* [en ligne], Deuxième série, 9.
[<http://journals.openedition.org/carnets/2024>, 25.9.2022]

Ducas, Sylvie (2012): "La couronne et le bandeau. Paratexte éditorial des livres primés : auteur canonisé ou livre labellisé ?", in: Réach-Ngô, Anne / Polizzi Gilles (éd.): *Le livre, "produit culturel" ? Stratégies éditoriales, de l'imprimé au texte électronique*. Paris: L'Harmattan, 133–149.

Ducas, Sylvie (2019): "Légitimité soluble dans le marché ? L'exemple des prix littéraires", in: *Mutations des légitimités dans les productions culturelles contemporaines. Belphégor* [En ligne] 17.
[<http://journals.openedition.org/belphegor/1733>, 25.9.2022]

- Ducas, Sylvie (2020): "L'écrivain assigné à résidence. Quelle reconnaissance littéraire ?", in: Alix, Florian/ Gris, Fabien/ Michel, Laure (éd.): *XXI/XX Reconnaissances littéraires*, 2020. Paris: éditions Garnier, 155– 173
- Ducas, Sylvie (2022): "Best-sellers d'hier et d'aujourd'hui", in: Bessard-Banquy, Olivier (éd.): *Splendeurs et misères de la littérature*. Paris: Armand Colin, 225–244.
- Ducas, Sylvie (2023-à paraître): "État critique de la critique contemporaine ? De la critique presse à YouTube : médiamorphoses du jugement de goût", in: Grenouillet, Corinne / Marquer Bertrand (éd.): *Être critique du contemporain*. Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg.
- Durkheim, Émile (2008): *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie [1912]*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gefen, Alexandre (2021): "On ne sait jamais rien du sort d'un livre", in: Bessard-Banquy, Olivier / Ducas, Sylvie / Gefen, Alexandre (éd.): *Best-sellers, l'industrie du succès*. Paris: Armand Colin, 130–131.
- Guellec, Laurence / Hache-Bissette, Françoise (éd.) (2012): *Littérature et publicité de Balzac à Beigbeder*. Marseille: Éditions Gaussen.
- Guérinet, Christine (2021): "Quand les youtubeurs font des best-sellers", in: Bessard-Banquy, Olivier / Ducas, Sylvie / Gefen, Alexandre (éd.): *Best-sellers, l'industrie du succès*. Paris: Armand Colin, 403–416.
- Habrand, Tanguy (2021): "Les métamorphoses de l'indépendance éditoriale. Formes et figures d'une révolution institutionnelle". Thèse de doctorat, Université de Liège.
- Kapferer, Jean-Noël (2007): *Les Marques. Capital de l'entreprise*. Paris: Eyrolles.
- Letourneux, Matthieu (2017a): "Le best-seller entre standardisation et singularisation", in: *Revue critique de fiction française contemporaine, Le best-seller* 15, 6–17.
- Letourneux, Matthieu (2017b): *Fictions à la chaîne. Littératures sérielles et culture médiatique*. Paris: Le Seuil.
- Lindon, Jérôme (1998): "L'édition sans éditeurs", in: *Le Monde*, 9 juin.
- Lipovetsky, Gilles (1983): *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard.
- Mauss, Marcel (2007): *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Menger, Pierre-Michel (2001): "Art, politisation et action publique", in: *Sociétés & représentations* 11, 167-204.
- Menger, Pierre-Michel (2002): *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris: Le Seuil.

- Michon, Pierre (2012): *Corps du roi*. Paris: Verdier, 2012.
- Mollier, Jean-Yves (1988): *L'argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition (1880–1920)*. Paris: Fayard.
- Peyron, David (2018): "Évolutions des relations entre fans et producteurs dans la culture geek", in: Chapelain, Brigitte / Ducas, Sylvie (éd.): *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne: Presses de l'Enssib, 301–314.
- Pluvinet, Charline (2021): "Spécularité dans des romans best-sellers. Le personnage de l'écrivain chez Guillaume Musso, Joël Dicker et Marc Levy", in: Bessard-Banquy, Olivier / Ducas, Sylvie / Gefen, Alexandre (éd.): *Best-sellers, l'industrie du succès*, 213–227.
- Reggiani, Christelle (2021): "Y a-t-il une poétique du best-seller ?", in: Bessard-Banquy, Olivier / Ducas, Sylvie / Gefen, Alexandre (éd.): *Best-sellers, l'industrie du succès*. Paris: Armand Colin, 201–212.
- Saint-Jacques, Denis / Geisen, Damien / Greulich I. (1993): "Le style des lecteurs de best-sellers", in: *Revue belge de philologie et d'histoire* 71: 3, 645–655.
- Salmon, Christian (2003): *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Thérenty, Marie-Ève / Wrona, Adeline (éd.) (2020): *L'écrivain comme marque*. Paris: Sorbonne Université Presses.
- Weber, Max (2010): *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris: Plon/Pocket.