

PRÉSENTATION

- 1 Le best-seller, c'est ce que lisent les gens. Les livres qui trouvent leur public, un large public, et qui se vendent, ne représentent qu'une petite partie des livres édités, et une partie plus étroite encore – et contestée – de ce qui est reçu sous le nom de littérature. Mais ils constituent la masse principale de la consommation de livres, le terme étant pris dans son sens intellectuel autant que dans son sens marchand. Ce constat vaut pour tous les genres d'ouvrages, et sans doute pour toutes les aires culturelles. Il vaut pour la fiction de langue française, à laquelle sont consacrés les essais et les témoignages que nous présentons ici. Le succès parfois imprévu de ces livres, quels que soient les processus de médiation, montre qu'ils répondent à une attente. Pour ceux qui les lisent et le plus souvent les achètent, ils présentent un intérêt ; ils ont un sens.
- 2 Nous n'avons donc pas à nous demander lesquels de ces livres sont, comme nous dirions, lisibles, ni quels sont les plus originaux et les mieux écrits, ni si Anne Gavalda ou Michel Bussi valent mieux que Katherine Pancol ou Grégoire Delacourt. Nous devons les lire et essayer de comprendre ce que leurs lecteurs y trouvent. Livres et lecteurs sont pris dans une économie marchande dont il faut décrire le fonctionnement. Mais les lecteurs ne sont pas des victimes passives et abêties qu'il faudrait arracher à leur aliénation. Ils font usage de leur jugement ; ils veulent aussi, en sujets économiques rationnels – ce qu'ils sont pour une part – en avoir pour leur argent.
- 3 Pour un universitaire français, envisager ainsi la question du best-seller n'est pas facile. Il faut accepter l'idée qu'un tel sujet n'a rien de marginal. Il faut se dégager de la routine professionnelle qui nous fait mesurer tout écrit à l'aune de la littérature « digne de ce nom », et envisager la culture de masse en fonction des critères de la haute culture. Il faut aussi lutter contre notre propension nationale à juger de tout par catégories binaires, centre et marge, vraie culture et sous-culture, ce qui permet de faire comme s'il n'y avait rien entre les deux – rien entre Proust et la collection Harlequin. Or les best-sellers se trouvent précisément entre les deux, dans cet espace difficile à penser de la culture moyenne, qui est aussi celui des usagers de la démocratie. Nous pouvons nous aider de la réflexion de nos voisins anglophones sur la culture *middlebrow*, en particulier aux Etats-Unis où la communauté nationale ne dispose d'aucun héritage classique. La culture moyenne mérite non seulement des débats de principe, mais une approche empirique ; il faut commencer par la prendre au sérieux.
- 4 Comment définir le best-seller ? Les articles que nous avons réunis apportent à cette question des éléments de réponse particulièrement variés, cernant un champ de pratiques autour du livre à grand succès. Comme phénomène social, le best-seller mobilise en effet une extrême diversité de discours : le best-seller est ce que l'on désigne comme tel, dans les discours de la critique savante, qui « élisent » de façon paradoxalement négative les livres ayant droit à cette appellation, leur reconnaissant le succès tout en leur déniaient la valeur littéraire (Matthieu Letourneux¹), ou bien dans les espaces de médiation de la lecture, comme les bibliothèques publiques réservant un rayon aux « Nouveautés », qui sont toujours les livres les plus vendus (Cécile Rabot). Décrire les best-sellers, c'est donc à la fois réunir des données chiffrées, qui, à partir

d'un consensus établissant un seuil de vente au dessus de 200 000 exemplaires, font apparaître des constantes et des surprises (Lyette Lacôte-Gabrysiak), mais aussi faire la part d'autres mécanismes culturels : les prix littéraires, dont le rôle dans l'augmentation des ventes est important mais pas toujours décisif (Sylvie Ducas), les politiques éditoriales, et le talent stratégique de certains éditeurs, tel Bernard Fixot, qui s'est fait une spécialité de lancer les auteurs à succès (Olivier Bessard-Banquy), ou encore les adaptations cinématographiques, capables de faire renaître un best-seller plusieurs années après sa première publication (Gabrysiak-Florimont).

- 5 Ce dossier s'attache aussi à montrer comment le best-seller est construit comme un objet social par les différents agents qui interviennent dans sa production, sa circulation et sa consommation. Car le best-seller n'est pas seulement un objet littéraire, c'est aussi, comme le montre Matthieu Letourneux, un bien de consommation déclenchant toute une série de phénomènes économiques et sociaux. Pour comprendre le best-seller et ne pas l'identifier au *long seller*, il faut partir des effets provoqués par la liste des meilleures ventes (GFK, Edistat, Direction du livre du ministère de la culture). Pour le consommateur, la place d'un livre en tête du palmarès constitue souvent un gage de qualité et une incitation à l'acte d'achat, alors que les milieux académiques, depuis les universités jusqu'aux bibliothèques, cultivent une forme de méfiance pour le livre qui se vend. L'ensemble de ces réactions produit une forme de discours social collectif abondamment relayé par les médias, ce qui assure la viralité du phénomène.
- 6 Autour de ces listes se déploient toute une série de stratégies concurrentes. Les éditeurs insistent sur l'effet-marque des auteurs en affichant les noms en grandes capitales sur les couvertures, en invitant à collectionner les œuvres grâce à une présentation éditoriale sérielle (typographie du nom identique d'un livre à l'autre, illustrateur récurrent), en soignant les *blurbs*, en mobilisant des budgets publicitaires importants (6 à 9% pour XO, selon Olivier Bessard-Banquy). Les éditeurs sortent en hiver ou au printemps les livres destinés, selon la formule consacrée par la publicité, à devenir « les best-sellers de l'été » (Amélie Chabrier). Les éditeurs cultivent et surveillent également en amont les nouvelles plates-formes éditoriales (Fyctia, Wattpad). L'étude d'Oriane Deseilligny montre que celles-ci sont conçues comme des couveuses d'auteurs : les talents prometteurs auront donc été beaucoup lus avant d'être commercialisés, le livre imprimé restant, même en contexte numérique, le signe de la consécration véritable. La notion de best-seller évolue aussi en contexte numérique du fait par exemple de l'apparition des *blogs* et de l'univers *booktube* qui permet à tout un chacun de défendre bec et ongles son livre favori, et ce faisant de brouiller un peu plus les frontières entre littérature légitime et littérature de consommation (Marine Siguier). Les bibliothèques de lecture publique interviennent en tentant d'utiliser les best-sellers pour convaincre les lecteurs de s'intéresser à d'autres livres qui leur paraissent plus légitimes (Cécile Rabot). Quant aux universités, elles ont longtemps boudé le phénomène, préférant l'exclure de leur périmètre d'intervention. Mais le présent numéro de FIXXION, ainsi que la décade programmée à Cerisy par Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas et Alexandre Gefen pour l'été 2018, montrent qu'elles commencent à sortir de leur réserve.
- 7 L'analyse du best-seller met avant tout en évidence la dimension médiatique du phénomène. La construction du best-seller fait partie des ressources du discours médiatique pour construire une événementialité culturelle autrement insaisissable. Le best-seller est annoncé dans l'agenda quand il s'agit d'un événement prévisible (le dernier Harry Potter, une œuvre liée à un succès cinématographique, le prix Goncourt),

et bien entendu, les éditeurs tablent sur le phénomène de la prophétie autoréalisatrice. Mais les médias aiment aussi à promouvoir sur le mode suspensif l'arrivée inattendue d'un nouvel auteur. L'imprévisible est là encore parfaitement prédictible, cette rhétorique répétitive finissant elle-même par devenir une espèce de « marronnier ». La course au palmarès est narrativisée par les médias comme un phénomène à suspense sur le modèle de la course sportive ou hippique. Il existe donc bien un scénario tout prêt du palmarès littéraire, dont les noms seuls sont interchangeable : la sortie à succès du best-seller programmé, le best-seller attendu qui fait un flop, l'arrivée d'un inconnu dans la cour des grands, l'amateur soudain plébiscité (Oriane Deseilligny), la compétition entre prix (Sylvie Ducas), la course à la première place avec son cortège de rois déchus – Levy détrôné par Musso et Bussi – ou le transfert à prix d'or de tel auteur, tel Guillaume Musso passant de chez XO à Calmann-Lévy en septembre 2017.

8 Le développement de nouveaux supports transforme-t-il les modes de fabrication, de diffusion et d'appréciation des best-sellers ? Notre dossier pose la question en ouvrant des perspectives sur l'atelier contemporain : plateformes d'écriture et sites d'autopublication alimentent de nouveaux scénarios de succès inattendus (Oriane Desilligny). Quelques cas très médiatisés font miroiter aux yeux des écrivains amateurs l'effet d'aubaine offert par le numérique, qui rend bien plus facilement accessible la rencontre avec le lectorat ; le phénomène des *booktubers* (Marine Siguier) fait de son côté émerger de nouvelles figures critiques, en particulier de jeunes « liseuses » qui se filment devant des bibliothèques achalandées surtout en livres de *chick litt* ou de fantasy. Pourtant, ces phénomènes émergents ne remettent pas en cause les mécanismes traditionnels liés à l'industrie éditoriale française : l'auteur repéré sur Amazon ou Wattpad sera consacré en entrant dans l'écurie d'un grand éditeur, et les titres finalement les plus célébrés par les critiques amateurs confirment les normes de légitimité, ou plutôt d'illégitimité, associées au best-seller. La même tendance s'observe dans l'application d'outils algorithmiques à l'analyse des best-sellers afin d'en extraire des lois et des recettes de fabrication (Pierre-Carl Langlais) : la diversité des thématiques et même des styles rend impossible tout mode d'emploi. Voilà sans doute l'une des perspectives inattendues auxquelles la lecture de ce dossier conduira le lecteur : alors même qu'il paraît incarner tous les travers d'une culture industrialisée – standardisation, marchandisation, conformisme – le best-seller est aussi le lieu d'expression d'une créativité très personnalisée, et de ce fait peu duplicable.

9 Voici pour conclure ce panorama quelques propositions ouvrant des perspectives à la recherche.

1. Nous n'avons pas proposé dans le dossier de typologie de l'auteur de best-seller. Du fait de la variété des best-sellers, il apparaît qu'il n'existe pas d'auteur prototypique de best-seller, ni même sans doute de typologie adéquate. En revanche la réception médiatique contribue fortement à homogénéiser le personnel auctorial, ce qui contraste avec la variété des formules génériques, et même avec l'éventail social des auteurs. Dès qu'il y a best-seller, les médias donnent à l'auteur le pas sur l'œuvre, suivant en cela une vieille tradition française. La photographie de l'auteur accompagne le récit de sa vie, le visage et la biographie permettant d'inscrire le créateur dans un régime de la singularité. L'élaboration d'un *storytelling*² efficace rapproche les best-sellers d'autres produits commerciaux, culturels ou non, qui font aussi l'objet d'une politique de marque (*branding*). Très souvent inspiré par les écrivains eux-mêmes et par leurs maisons

d'édition, ce *storytelling* se métisse avec l'univers diégétique des œuvres et constitue une sorte de fiction intermédiaire qui tient à la fois du discours biographique et de ce que Henry Jenkins appelle le *transmedia storytelling*³, c'est-à-dire une fiction dérivée et participative sur plusieurs supports. Ce *storytelling* se développe généralement selon deux lignes à première vue contradictoires. La première ligne reprend le récit vocationnel de l'artiste maudit mais en l'adaptant au contexte contemporain. Dans cette histoire, le succès est décrit comme une forme de malentendu qui frappe l'écrivain après beaucoup d'autres déboires. L'autre version raconte l'histoire d'une *success story* à l'américaine, pour des individus destinés à rejoindre, c'est souvent explicitement écrit, la cohorte des écrivains *globish* à la Levy-Musso.

2. Les best-sellers révèlent aussi quelque chose de la culture nationale : par leurs thématiques, par leur statut ambivalent dans le discours critique, les best-sellers résistent à l'effet de standardisation mondialisée associé au développement des industries culturelles. Ainsi l'importation des mangas ne peut-elle donner lieu à une réception massive qu'à la condition d'adapter le récit au public français, bien au-delà de ce qu'on attend habituellement d'une simple traduction (Bounthavy Suvilay). Un best-seller « en français » est reçu comme un phénomène national, même si l'auteur se trouve être francophone, comme le prouve le cas algérien (Tristan Leperlier). Le marché des livres de recettes pour réussir un best-seller, si prospère aux États-Unis, n'a pas du tout son équivalent en France : la confrontation que permettent les articles d'Alexandre Gefen et de Pierre-Carl Langlais est éclairante sur ce point. Le livre de Joël Dicker, étudié par Jérôme Meizoz, fournit un cas d'école pour une réflexion sur l'identité : auteur suisse (le « Federer des lettres »), roman français, style américain, tout cela fait un succès couronné par l'Académie française – sans garantir un accès au marché mondial.

3. Revenons à la première question que nous avons posée au best-seller : qu'est-ce que les gens y trouvent ? Les études du dossier, et nos propres lectures, font apparaître des points de convergence, même s'il n'est pas possible d'en déduire un modèle général. On peut les résumer par trois formules : la résilience, le développement personnel, la projection empathique. La résilience est à la fois une dominante éthique et une matrice narrative, celle de l'échec (de la maladie, du deuil, de la pauvreté, du handicap) dans lequel vont se découvrir les sources paradoxales du succès, l'intrigue étant bâtie pour mener de l'un à l'autre. Le développement personnel constitue à la fois le cadre d'usage et la finalité propre de ces lectures (leur utilité individuelle et sociale, version au goût du jour du « vice impuni » que célébrait Larbaud). La projection empathique est le vecteur communicationnel principal, *via* l'investissement des personnages : le ressort de la lecture est une transmission des affects, dans laquelle la croyance à l'univers romanesque joue un rôle décisif ; les best-sellers peuvent être à cet égard joueurs (c'est assez rare), mais ils ne peuvent être sceptiques. Cependant cela ne suffit pas à expliquer le recours au roman, plutôt qu'à un manuel de vie pratique. Ce qui s'y ajoute de manière décisive est une dimension proprement fictionnelle, qui prend souvent le visage du fantastique faisant irruption ou se glissant dans le déroulement d'une vie quotidienne décrite de façon réaliste (quoique souvent « montée en gamme »). Ces histoires sont pleines de résurrections, de miracles et de revenants (bienveillants) ; elles conservent le tragique de la vie, mais magiquement elles le compensent ou le réparent : c'est le pouvoir de la fiction. Il en va ainsi avec une particulière netteté dans des livres qui ont fait la fortune de leur auteur, comme *Et si c'était vrai*, le premier succès de Marc Levy.

4. Est-il possible de passer de cette thématique à une poétique ? On a souligné l'impossibilité d'établir un code du genre, en raison de la dispersion de l'offre. En revanche il est frappant de constater que beaucoup de ces livres manient avec une certaine maîtrise les procédés de la narration moderne. Leurs auteurs ne sont pas ignares ; les propos qu'ils tiennent dans des entretiens et qu'on lira plus loin montrent qu'ils y ont réfléchi. La métalepse, l'intertextualité, la mise en abyme n'ont guère de secrets pour eux, ce qui suppose aussi que ces procédés soient relativement familiers à leurs lecteurs. Un roman comme *La Fille de papier* de Guillaume Musso est entièrement construit sur la métalepse : un personnage de fiction fait irruption dans la vie du romancier qui l'a créé ; comme c'est un être de papier, sa vie dépend de la conservation matérielle d'un exemplaire unique, qui devient bien entendu l'objet de la quête. Nombre de ces auteurs ont une culture qui n'est pas très différente de celle d'Annie Ernaux ; ce sont des licenciés de lettres nourris de poétique structuraliste (ou de ses retombées dans l'enseignement secondaire : depuis les années 2000 la nouvelle de Julio Cortazar, « Continuité des parcs », modèle canonique de la métalepse fictionnelle, est devenue un classique du lycée). Quant aux lecteurs, beaucoup d'entre eux ont été formés par la littérature de genre, en particulier la *fantasy* et ses dérivés, où règne une intertextualité à plusieurs niveaux et où sont en vigueur des procédures souvent sophistiquées de construction d'intrigue. Ce sont aux yeux de ces lecteurs des procédés romanesques, séduisants ou piquants, beaucoup plus que des gages de littérarité. Il n'en reste pas moins qu'un tel penchant pour les procédés narratifs sophistiqués ou paradoxaux pourrait être une spécialité du style français : le cas de Joël Dicker, qui en fait un brillant usage, fournit un argument dans ce sens. Ce trait, dont il ne faut pas exagérer la portée, procède vraisemblablement de la convergence entre une tradition nationale qui valorise la réflexivité et l'ironie, et une formation plus académique que pratique des écrivains, dont la plupart ont échappé aux ateliers d'écriture : nous voici reconduits, une fois encore, de la poétique du best-seller à la construction sociale de ce qui a cours sous ce nom.

NOTES

¹ Les mentions entre parenthèses renvoient par le nom de l'auteur aux articles du dossier.

² Christian Salmon, *Storytelling. La machine à raconter des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

³ Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin/Ina, 2013.