

Entretien avec Grégoire Leménager (24 février 2017)

Adeline Wrona

Grégoire Leménager, vous êtes devenu journaliste après des études de lettres. Vous avez fait votre carrière au *Nouvel Observateur*, où vous êtes maintenant chef-adjoint du service Culture et responsable de BibliObs.com, le site d'actualité littéraire du journal. Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à nos questions sur le best-seller. Je commence par la plus évidente : comment, selon vous, peut-on définir un best-seller ?

Grégoire Leménager

Je m'y attendais un peu... Du coup je suis allé chercher une interview de Pierre Nora qui va commencer par vous répondre à ma place. Elle figurait dans un hors-série du magazine *Books* en 2009 ou 2010, dont nous avons publié des extraits sur BibliObs. Constatant que cette catégorie du best-seller était devenue un véritable fourre-tout puisque chaque livre qui se vend peut être qualifié de best-seller, Nora proposait une typologie. Il distinguait les ouvrages relevant de la grande diffusion, c'est-à-dire aussi bien les dictionnaires, etc., que les ouvrages de littérature populaire ; les best-sellers "programmés", comme les ouvrages de Marc Levy ou Guillaume Musso ; les best-sellers "prévisibles" parce que signés par de grandes figures, comme les prix Nobel de littérature, ou dans un autre genre Simone Veil ; enfin les best-sellers "inattendus", qui sont pour lui la seule vraie catégorie de best-seller : celle qui définit le phénomène en retournant ou en "pulvérisant toutes les prévisions", "l'ouvrage programmé pour 3 000 exemplaires et qui fait 30 000 ou 300 000 ventes". Il citait à ce propos la fameuse phrase de Malraux : "Au-delà de 20 000 exemplaires commence le malentendu."

Le best-seller est donc un livre qui se définit d'abord par ses ventes. Au journal, il nous reste à trouver comment en parler – ou pas. Mon métier n'est pas seulement d'être critique littéraire ; je suis plutôt un journaliste littéraire. Je suis là pour donner mon avis sur des livres, bien sûr, mais aussi pour informer les gens de l'existence d'un phénomène, et pour essayer d'en dire quelque chose d'intelligent, d'amusant ou d'intéressant.

Michel Murat

Je voudrais revenir sur les catégories employées par Nora. Elles me semblent intéressantes mais aussi faciles à déconstruire. D'abord, qu'est-ce que vous appelleriez littérature "populaire" ?

G.L. Nora parlait sous ce terme de littérature sentimentale ou policière ; il donnait l'exemple de la trilogie de Stieg Larsson – ce qui en fait ne me semble pas un bon exemple de ces ouvrages obéissant aux lois de la grande diffusion, car *Millenium* justement a été un succès totalement inattendu. En revanche les romans qui sont conçus comme des romans de gare, les SAS d'autrefois, les collections Harlequin, tout cela me semble relever de la littérature de grande diffusion, qui suppose une fabrication industrielle, et d'ailleurs ne prétend pas relever de la littérature.

M.M. Est-ce que vous ne trouvez pas qu'il y a une confusion à appeler "populaire" une littérature qu'immédiatement après vous redéfinissez comme sérieelle, c'est-à-dire par un certain type de production et de diffusion ?

G.L. Peut-être. Mais qu'est-ce qui vous gêne là-dedans : l'emploi du mot littérature ?

M.M. Non, c'est l'emploi du mot "populaire".

G.L. Eh bien c'est populaire parce que c'est lu par un grand nombre de gens. Et aussi sans doute au sens de "non-intellectuel".

A.W. Le mot populaire est un anglicisme, qui permet de désigner une catégorie de réception.

M.M. Prenons ce que Nora appelle les best-sellers "programmés" : qu'est-ce que vous en donneriez comme exemple ? D'autre part, qui est-ce qui programme : est-ce que c'est l'auteur ? est-ce que c'est une construction éditoriale ?

G.L. Le problème avec Nora, c'est que ses exemples ne vont pas de soi. Pour les best-sellers "programmés" il mentionne Harlan Coben, Marc Levy, Guillaume Musso, qui ne sont pas de la grande littérature. Je pense que la programmation du best-seller peut aussi intervenir pour des formes de littérature plus intéressantes : on en trouve les origines chez Grasset avec la promotion de Radiguet, ce sont des choses qu'on voit encore aujourd'hui. À mon niveau, cela se traduit par le ballet organisé par les attachés de presse et les éditeurs bien en amont de la sortie du livre : ils font savoir aux journalistes qu'ils ont un livre formidable qui va sortir dans deux, trois ou cinq mois, et qu'ils ont hâte d'avoir leur avis dessus. Là se développe un phénomène de buzz interne au milieu, et dont les effets sont très nets au moment de ce qu'on appelle la rentrée littéraire : il y a 600 bouquins qui sortent, mais tous les journaux parlent des 40 ou 50 mêmes livres, ce qui est assez fascinant. Ça s'est dessiné de manière informelle pendant l'été, et même quand on essaie de s'en démarquer, on est pris dedans.

M.M. Mais dans ces cas la programmation n'est pas forcément liée au succès de vente, c'est plutôt de la promotion des livres qu'il s'agit.

G.L. Oui, c'est une des étapes...

A.W. Et qui se fait nécessairement dans un échange avec l'éditeur. Après, cela peut fonctionner ou non. Il y a des cas récents qui montrent que ce n'est pas parce que c'est programmé que ça fonctionne, et inversement. Est-ce que, dans ce que vous avez observé depuis votre poste, on peut dessiner des catégories de livres qui sont des "bons clients" pour être best-sellers ?

G.L. On ne va pas s'enfermer dans ce que dit Nora. Quand il parle de littérature populaire, je crois qu'il pense vraiment à des productions qu'on dit sérieelles – aux romans de gare.

M.M. Repartons de ce que vous faites à BibliObs. Nous sommes allés consulter le site, et le premier exemple qui nous a frappés, c'est l'attention qui est portée à la sortie du prochain livre de Murakami : l'événement est constitué par l'anticipation d'une réaction du public, qui est mise en scène de la même manière que les médias mettent en scène les queues qui se forment au moment de la mise en vente d'un nouveau modèle d'Iphone. Je ne sais pas si c'est vous qui vous en êtes occupé personnellement. Mais quelle relation établissez-vous entre cet événement, la lecture des livres de Murakami – car c'est un auteur qui n'est pas dépourvu de consistance littéraire –, et le fait que le

reportage lui-même porte non sur le livre, mais sur un succès attendu, c'est-à-dire sur un phénomène de réception ?

G.L. Pour Murakami, je peux vous parler très concrètement de la manière dont ça se passe. Ce matin, il y a une collègue du site internet principal, où on s'occupe des informations générales, qui a vu passer une dépêche annonçant qu'un nouveau Murakami sortait au Japon, uniquement au Japon, et qu'il donnait lieu à une espèce de folie, que les librairies japonaises avaient été envahies à minuit par des hordes de murakamaniaques. Elle me demandait donc ce que je pouvais faire sur mon site littéraire pour accompagner cette information. Du coup j'ai récupéré un papier qu'on avait fait il y a deux ou trois ans, dans lequel on s'interrogeait précisément, déjà, sur les raisons du succès de Murakami. Je l'ai simplement republié en ajoutant quelques lignes sur la parution du nouveau livre au Japon. Ça tombait très bien parce que j'étais débordé et qu'à l'arrivée, le papier ainsi actualisé est nettement plus intéressant qu'une simple reprise de dépêche. Mais il n'y a pas beaucoup plus de réflexion sur un cas comme celui-là. C'est typique du site internet, où il y a beaucoup de bricolage, d'improvisation, puisqu'on travaille à flux très tendu...

A.W. Ces contenus repris viennent du magazine papier ?

G.L. Oui, c'est un article qui avait été fait pour nos pages littéraires à l'époque et qui avait déjà été mis en ligne. Ce genre d'actualisation, c'est quelque chose qu'on fait souvent : on n'hésite pas à remettre en circulation des articles, notamment sur les réseaux sociaux, car ces papiers sur la littérature sont beaucoup moins périssables que les papiers sur la politique : par exemple à l'occasion de l'anniversaire de la naissance de Flaubert, je peux remettre en avant un grand papier qui raconte comment a été lancé *Madame Bovary*, parce que je sais qu'il est intéressant ; et parce qu'il est intéressant il trouve toujours de nouveaux lecteurs. Mais revenons à Murakami : il a des lecteurs en France, qui ne sont pas mécontents d'apprendre qu'un nouveau livre sort au Japon, et qu'il sera vraisemblablement traduit. Par ailleurs, il se trouve que la semaine prochaine sort en France un autre livre de Murakami, un recueil de nouvelles : là, on en parle dans les pages de l'hebdomadaire, et pour le coup il y a eu une vraie réflexion en amont pour savoir comment s'y prendre. La dernière fois que Murakami a publié un livre, on a simplement publié une critique. La fois d'avant, nous avions publié un entretien avec lui ; et celle d'avant encore, le "Murakami, pourquoi ça marche" que vous avez lu sur notre site tout à l'heure. Là, pour le prochain numéro de *l'Obs*, mon camarade Didier Jacob a rédigé, à l'occasion de la sortie du recueil de nouvelles, une sorte d'abécédaire sur différents aspects de Murakami et des thèmes abordés dans ses livres, quelque chose d'assez grand public et en même temps de très informé. C'est à ce propos que je parlais de notre devoir d'informer nos lecteurs : il peut nous arriver de faire ce genre de papier même pour un livre ou un film qu'on trouve mineur, parce qu'il y a moyen de dire des choses intéressantes sur son auteur à cette occasion-là et que nos lecteurs (parmi ceux de Murakami, on peut penser que beaucoup sont aussi nos lecteurs) seront contents de les lire.

A.W. Par conséquent c'est la dimension événementielle du best-seller qui est prédominante dans votre fabrication du site.

G.L. Je parlerais plutôt du journal que du site, sur ce point...

A.W. Mais la logique quotidienne ne vaut pas que dans le journal : c'est bien dans le site que vous mettez l'article ; donc il y a une force événementielle du phénomène, qui

peut réactualiser une information qui a trois ans. C'est là qu'apparaît bien la différence que vous évoquiez entre critique littéraire et journalisme littéraire : le rythme de production et le rapport à l'actualité ne sont pas les mêmes.

G.L. Il faut couvrir l'événement, comme on dit, et s'il y a des milliers de Japonais qui se précipitent dans les librairies de Tokyo à minuit, cela fait bien pour nous un petit événement littéraire susceptible de toucher un grand public ; il ne s'en produit pas tant que ça.

A.W. Voilà une réponse à la première question qu'on posait : ce qui définit un best-seller, c'est ce qui va faire événement pour le lectorat.

G.L. Oui, c'est une assez bonne définition. Cela suppose pour nous de travailler en amont là-dessus : je parlais tout à l'heure du phénomène de buzz qui se développe au cours de l'été, parfois autour d'auteurs totalement inconnus. À partir du moment où on sent que tous nos concurrents vont parler d'un livre, on n'est pas sûrs que ça va être un best-seller, mais il est certain que ça va être un événement éditorial ; et du coup on se dit : ce livre, il faut qu'on le lise, il faut qu'on sache ce qu'il y a dedans et le cas échéant, qu'on trouve la bonne formule journalistique pour nous aussi en parler.

M.M. Vous le dites très bien : le journaliste littéraire ne travaille pas sur le texte, mais sur le fait littéraire dans sa résonance sociale.

G.L. Je ne dirais pas ça : on essaie de travailler sur le texte quand même. Mais pour garder le droit de temps en temps de consacrer une page, deux pages, trois pages à un auteur inconnu dont les autres n'ont pas parlé mais qu'on trouve extrêmement intéressant, on est obligé, dans un journal généraliste comme le nôtre, de couvrir ce qui apparaît aussi comme des événements sociaux.

À propos des histoires de buzz, je me souviens d'un épisode qui m'avait marqué, au moment de mes débuts dans le journal en 98. Mon stage se passait en septembre, et au mois de juin, Jérôme Garcin, qui dirigeait déjà le service Culture à l'époque, m'avait dit : passe donc le dernier jeudi de juin, tu verras la réunion de service qui a lieu tous les jeudis, et je te donnerai une dizaine de livres que tu liras cet été et sur lesquels tu feras des papiers pour la rentrée. J'étais donc allé à cette réunion, c'était pour moi assez surréaliste – je ne connaissais pas très bien la littérature contemporaine, évidemment, mais là j'étais vraiment perdu : tous les journalistes parlaient d'un certain Houellebecq, dont *Les particules élémentaires* allait sortir fin août. Il avait publié *Extension du domaine de la lutte* quatre ans avant, chez Nadeau, avec un petit succès d'estime, mais c'était loin d'être devenu un best-seller. Or là, en juin 98, tous parlaient de ce nouveau livre de Houellebecq qui allait arriver et que personne n'avait lu. Comme si Raphaël Sorin, alors son éditeur, avait réussi à faire courir le bruit dans tout Paris qu'il y avait un événement digne du *Voyage au bout de la nuit* qui arrivait, et que tout le monde était là à se dire : il faut qu'on lise vite ce livre et qu'on trouve un moyen d'en parler. Avec ma naïveté et mon idéalisme d'étudiant en lettres, je me disais : ces gens sont fous ! Ils sont en train de parler d'un livre qu'ils n'ont pas lu, d'un auteur dont je n'ai jamais entendu le nom, tout ça pour anticiper sur un article à paraître dans deux mois ; pourtant ils avaient raison de se préoccuper de ce phénomène qu'ils avaient senti venir. Pour moi, l'origine de ce que je considère comme une espèce de bulle spéculative Houellebecq se trouve là, j'ai l'impression de l'avoir vue se former sous mes yeux.

MM. Je ne suis pas sûr que ce soit une bulle spéculative. Je crois que même résumé, même sous forme de synopsis, *Les particules élémentaires* avait une puissance de rupture dans le continuum de la production littéraire. On imagine très bien que des gens qui connaissent les usages et les attentes du lectorat sachent que quelque chose va se passer autour de ce livre, que ce soit un succès, un échec, ou un débat : c'est un livre très provocant, et aussi un écrivain qui a d'évidents dons de romancier. Je trouve que ce processus qui est plutôt une anticipation qu'une fabrication du phénomène n'a rien de choquant : ce n'est pas une machine de marketing destinée à faire le succès d'un ouvrage.

G.L. Je comprends. Houellebecq n'est évidemment pas un écrivain mineur. En même temps, je reste fasciné par ce qui m'apparaît comme une disproportion ; je ne comprends pas pourquoi on le situe cent coudées au-dessus de tous les écrivains français de sa génération. L'explication n'est pas purement littéraire. Je suis peut-être un peu trop marqué par Bourdieu, mais elle est fatalement aussi en partie sociologique.

A.W. Chez Houellebecq il y a un rapport aux médias très particulier...

M.M. Mais justement, est-ce que vous le considérez comme un auteur de best-seller ?

G.L. De fait il l'est devenu. Et chaque fois qu'il ouvre la bouche – on commence d'ailleurs à s'en lasser un peu, à force – de manière très habile, pour dire quelque chose de provocateur, tout le monde le reprend en boucle, et cela fait un événement.

M.M. Mais avec Houellebecq, on n'est pas dans la littérature "populaire" ; on n'est pas non plus dans des succès "programmés", sauf à considérer que maintenant il a une position d'auteur qui fait que le livre suivant est attendu, mais c'est un processus de cumulation du succès qui ne lui est pas particulier : il est passé dans le "prévisible". Ce qui est plus intéressant dans son cas, c'est la question de la légitimité littéraire, n'est-ce pas ? Avec lui nous avons de gros chiffres de vente, un très large débat public et médiatique autour de l'auteur, mais aussi toute une critique universitaire légitimante – des dizaines de thèses en France et à l'étranger –, des traductions, une diffusion internationale de l'œuvre, qui attestent l'importance actuelle de cet auteur dans le champ littéraire contemporain.

A.W. Ce serait d'ailleurs intéressant de connaître les tirages du *Cahier de l'Herne* Houellebecq qui vient de paraître.

G.L. C'est une drôle de chose, soit dit en passant : hagiographique d'un bout à l'autre ; il y a beaucoup de documents intéressants, mais l'ensemble a peut-être été contrôlé d'un peu trop près par Houellebecq lui-même ; en outre le volume est très franco-français, c'est dommage qu'il n'y ait pas plus de regards étrangers.

A.W. Nous avons donc essayé de réfléchir à la manière dont un journaliste comme vous pourrait situer son rôle et définir son attitude par rapport aux best-sellers. De là plusieurs propositions ou questions, auxquelles vous avez déjà en partie répondu. Vous considérez que cela fait partie des événements que vous devez couvrir en tant que journaliste littéraire ; mais est-ce que vous pensez que vous devez aussi critiquer, c'est-à-dire réévaluer le succès ?

G.L. Oui, bien sûr. Mais il y a aussi une règle dans notre métier : on doit savoir varier les plaisirs. Par exemple, à mes yeux Annie Ernaux est à la fois un très grand écrivain, et un auteur assez populaire pour entrer dans la catégorie "best-seller". Elle sort un livre en moyenne tous les deux ou trois ans, ce qui n'est pas un rythme effréné,

mais à chaque fois il faut trouver un mode de traitement un peu différent – je le disais tout à l’heure à propos de Murakami. Une fois on va faire une critique du livre, si possible assez longue, où on essaie de s’attacher au texte ; une autre fois ce sera un entretien avec elle, où on l’interroge sur ses sources d’inspiration, mais aussi, à l’occasion, sur François Hollande ou d’autres sujets d’actualité (je vous **en** parle d’Annie Ernaux parce que c’est moi qui y suis abonné, pour mon plus grand bonheur, depuis une dizaine d’années) ; et une autre fois, ça va être d’obtenir la permission de lui rendre visite chez elle, pour sacrifier au genre de la “visite au grand écrivain” : on essaie alors de faire son portrait d’une manière qui soit à la fois sensible, informée, un peu spirituelle, et qui au passage parle du nouveau livre qu’elle publie, en le resituant dans l’ensemble de son œuvre. C’est un exercice d’écriture difficile, mais passionnant.

À côté de ça il y a d’autres auteurs à succès qui peuvent nous sembler surévalués. Par exemple Sylvain Tesson, qui a un succès phénoménal, beaucoup de talent, mais qui à mon avis le gâche parce qu’il ne réfléchit pas assez au sens de ce qu’il écrit, qu’il laisse passer des bêtises, qu’il se contredit beaucoup. Comme il est désormais handicapé depuis qu’il a eu un accident, ça devient très cruel et donc assez délicat de dire du mal de son œuvre. Chaque fois qu’il sort un livre il est encensé partout, comme s’il était à la fois Nicolas Bouvier et Paul Morand, ce qui fait un peu beaucoup. À l’automne dernier, parce que tout le monde l’applaudissait, j’ai donc fini par lire *Sur les chemins noirs* (Gallimard), plusieurs semaines après sa sortie. Et j’en ai fait une critique dans une rubrique de *l’Obs* qui s’appelle “Les raisons d’un succès” ; elle est commode parce qu’elle nous permet de rattraper un livre qu’on aurait raté, et de parler de livres populaires. Comme le précédent, ce livre m’a exaspéré. J’ai donc été assez méchant : j’ai essayé de pointer ses contradictions, je notais que sa conception d’une campagne complètement idéalisée était stupide à force de nostalgie, que sa mise en scène de soi avait quelque chose de gênant... Bien sûr qu’on fait ça. Quand David Foenkinos a eu son prix Renaudot [pour *Charlotte*], mon camarade David Caviglioli a rendu compte du livre sur *BibliObs* en utilisant son procédé : il allait à la ligne à chaque phrase pour bien faire comprendre au lecteur à quel point ce livre peut être obscène, notamment lorsqu’il évoque les chambres à gaz. Certains ont bien ri, d’autres nous ont insultés. Mais non, pour revenir à votre question, non, on n’hésite pas à critiquer un succès.

Un cas intéressant est celui de la littérature “populaire”, disons Marc Levy ou Guillaume Musso. Dans le journal on a beau parler de Murakami ou de Stieg Larsson, certaines personnes ont l’impression qu’on passe notre temps à commenter des livres publiés par Corti ou les éditions de Minuit. Donc de temps en temps, quelqu’un nous nous dit : “mais quand même, vous ne parlez jamais de Marc Levy ou Guillaume Musso alors qu’ils sont en tête des ventes”. On ne le fait pas pour chacun de leurs livres, mais quand on se décide à le faire, on essaie de trouver des biais. On a publié par exemple une grande enquête de David Caviglioli sur l’industrie qu’il y a derrière eux, la manière dont leurs deux maisons d’édition se livrent une guerre impitoyable pour savoir lequel pourra afficher son visage sur les bus parisiens ; et l’enquête était accompagnée de deux brefs encadrés assez peu engageants sur les livres eux-mêmes. Une année, j’ai fait aussi un essai de comparatif entre les textes en essayant de montrer quelles étaient les différences. On les met toujours dans la même catégorie, mais en fait ça n’a rien à voir : les deux sont bourrés de clichés, mais le roman de Marc Levy que j’avais lu me semblait illisible tellement il était mal fichu, invertébré. Il se contredit entre la page 53 et la page 67, les personnages sont mal définis, on se perd, c’est vraiment bâclé. Musso, je ne sais

pas si des gens le relisent avec des ciseaux, mais c'est très bien fait ; les chapitres s'arrêtent net au moment où il y a du suspense, les citations en épigraphe sont bien choisies : c'est un produit fini très professionnel.

A.W. Donc le best-seller est bien pour vous un passage obligé.

G.L. Non, pas forcément. Levy ou Musso, le plus souvent on les ignore. Parce qu'au fond ça ne sert pas à grand-chose de les descendre en flammes ; ils se vendent quand même.

M.M. “Les raisons d'un succès”, ça suppose une approche presque sociologique : est-ce que ça intéresse votre public ?

G.L. Ça devrait impliquer une approche sociologique. Pour certains livres, il arrive qu'on utilise la rubrique de cette manière ; mais il arrive aussi qu'on y fasse juste le compte rendu d'un livre, parce qu'il a du succès. Dernier exemple, à propos de Musso, Levy et Katherine Pancol. Une année on s'était dit : tiens, et si on traitait leurs livres comme des produits, justement, en leur faisant passer une sorte de banc d'essai ? Je dois reconnaître qu'on s'était bien amusés à écrire notre article. Mais au journal, certains ont estimé que c'était insultant pour les gens qui aiment ce genre de littérature, et qu'il serait plus intéressant d'aller interviewer des lecteurs de Marc Levy pour comprendre ce qu'ils lui trouvent. En effet, on pourrait le faire : sauf que TF1 le fait déjà, que *Le Parisien* le fait déjà, et beaucoup d'autres journaux aussi. Donc profitons de ce que nous sommes au *Nouvel Observateur* pour dire simplement ce qu'on en pense. On le fait pour les hommes politiques avec lesquels nous ne sommes pas d'accord. Pourquoi ne pas prendre la littérature assez au sérieux pour le faire aussi avec les écrivains ?

M.M. Poursuivons. Voilà un certain temps que vous observez le paysage : qu'est-ce que vous avez pensé de best-sellers inattendus dans le domaine de la fiction (je laisse de côté des cas comme *Indignez-vous* de Stéphane Hessel) : des livres dont le succès est venu par le lectorat comme *L'élégance du hérisson* de Muriel Barbery – sans la presse, avec très peu de promotion de l'éditeur ? Quand il se produit un phénomène comme celui-là, est-ce que vous l'accompagnez ?

G.L. Au moment de *L'élégance du hérisson* [2006], je n'étais pas encore engagé au journal, et je ne m'en souviens pas précisément. Mais il y a d'autres livres pour lesquels, dans des proportions moindres, cela s'est produit. Je me souviens de Carole Martinez : Anne Crignon, une journaliste de notre service, avait lu son premier roman [*Le cœur cousu*, Gallimard] et l'avait trouvé très bon ; à l'époque, en avril 2007, elle avait été l'une des seules journalistes à lui consacrer un article. Cela n'a sans doute pas eu un gros impact, mais un an plus tard, elle nous apprend que le livre, sans aucune presse, a eu huit prix littéraires – des prix locaux, des prix de lecteurs – et qu'il s'en est vendu 20 000 exemplaires. Elle a donc fait un grand portrait de “l'inconnue aux huit prix littéraires”. Elle y parlait du phénomène à retardement, et en même temps elle était l'une des premières à rendre compte d'un succès qui s'était fait par le bouche à oreille. Ensuite les ventes du livre ont continué à s'envoler, et le deuxième roman de Carole Martinez a été attendu comme un événement : deux ou trois ans plus tard, elle faisait figure de poids lourd de la rentrée d'automne.

A.W. Par conséquent, est-ce que le rôle du service littéraire d'un journal comme *l'Obs* peut être aussi de créer un best-seller, de participer à la fabrication du succès ? Est-ce que c'est un rêve, ou une espèce d'idéal pour vous ?

G.L. On peut se raconter qu'on est très prescripteurs, mais je crois qu'on l'est de moins en moins. Jérôme Garcin fait partie des rares qui ont encore un petit pouvoir à cet égard : quand il s'enflamme vraiment pour un livre, les éditeurs nous disent que cela se ressent dans les ventes, d'autant qu'après en avoir parlé dans le journal, il en parle au "Masque et la plume", qu'il anime sur France Inter. Et l'émission peut avoir aussi un fort coefficient multiplicateur. Pour un journaliste comme moi, je ne me fais pas beaucoup d'illusions. En revanche, je ne crois pas qu'on ne serve à rien. Je pense faire partie d'une chaîne, d'une espèce d'écosystème. Quand je fais une demi-page sur un livre en disant qu'il est très bon, tous les lecteurs de *l'Obs* ne se précipitent pas pour l'acheter, mais d'autres journalistes voient passer le papier ; le type qui anime une émission à la radio et qui cherche à inviter un auteur peut se dire : tiens celui-là, Leménager en dit beaucoup de bien, or j'ai souvent les mêmes goûts que lui, il a éreinté Sylvain Tesson et aime beaucoup Annie Ernaux. Du coup, le confrère de la radio lit le livre, et s'il se confirme qu'il a les mêmes goûts que moi, il invite son auteur. Il y a un effet de boule de neige auquel je pense qu'on participe vraiment ; les médias audio-visuels, en particulier, me semblent se nourrir beaucoup de ce que la presse écrite défriche ou repère.

M.M. J'aimerais vous poser une question sur votre perception du marché français et de ce qu'il a de spécifique, à la fois par rapport au marché américain et par rapport à un marché mondialisé. Mon point de vue est qu'en France persiste une tension très forte entre production de masse et culture d'élite ; Pierre Nora est d'ailleurs un représentant par excellence de cette culture d'élite, et la manière dont il parle de "populaire" est pour moi caractéristique. La France est le pays des torchons et des serviettes. Il me semble qu'aux États-Unis la situation est différente : on a à la fois un large échantillon d'auteurs à gros tirages, et une production romanesque qui est beaucoup plus structurée par sous-genres destinés à des publics. En France au contraire nous avons une espèce de vague appellation comme "roman sentimental", et il me semble que beaucoup d'auteurs qui vendent bien essaient d'obtenir une légitimation comme auteurs littéraires. Il faudrait s'intéresser aux stratégies d'auteurs comme Gavalda ou Pancol – Lévy et Musso s'étant au contraire identifiés eux-mêmes comme auteurs de best-seller – qui essaient de tendre vers la littérature légitime. Prenons une figure qui me semble caractéristique, et qui est Delphine de Vigan : qu'en pensez-vous ? peut-on la mettre en rapport avec cette situation française ?

G.L. C'est compliqué, Delphine de Vigan. Elle fait partie des succès plutôt inattendus. Son premier livre a été publié chez Jean-Claude Lattès, qui n'a pas la réputation des éditions de Minuit, mais qui n'est pas non plus Michel Lafon. Au moment où elle est apparue chez Lattès, celui-ci était identifié comme l'éditeur de Dan Brown, pas davantage ; depuis ils font des efforts pour apparaître comme de vrais éditeurs de littérature française. Le succès de Delphine de Vigan s'est fait, je crois, par le bouche à oreille, et il est dû aux thèmes qu'elle a abordés, comme la souffrance au travail.

A.W. *Les heures souterraines* parlaient de la "placardisation". Mais c'est aussi un auteur très adapté aux phénomènes du transmédia. Elle dirige d'ailleurs la commission d'aide à la création du CNC.

G.L. Tout ça marchait bien à une échelle assez restreinte. Et puis est arrivé *Rien ne s'oppose à la nuit*, qui a été un best-seller énorme. Je ne pense pas que son éditeur s'attendait à un succès pareil ; il l'a poussé un peu plus que leurs autres romans de cette rentrée-là – c'est d'ailleurs un roman qui n'en est pas un, il faudrait parler aussi de cet

usage du mot “roman” pour légitimer des livres, c’est quelque chose de fascinant... Elle a donc eu un très gros succès avec un livre qui la rendait touchante, de ces gens avec qui on n’a pas envie d’être méchants parce qu’ils ont beaucoup souffert. Et puis le livre d’après, *D’après une histoire vraie*, a eu le prix Renaudot, probablement celui qui a le plus beau palmarès littéraire du XX^e siècle, Céline, Guilloux, Perec, Le Clézio, Ernaux – le Goncourt semble faible à côté. C’est un livre qui est très malin, parce qu’elle joue avec l’image d’elle qu’elle a imposée auparavant ; elle manipule tous les codes de l’autobiographie et de la littérature de confiance, avant de basculer dans une sorte de thriller. C’est un peu longuet, mais astucieux, avec une vraie réflexion sur fiction et non-fiction : je comprends très bien que ce soit un best-seller et je suis plutôt content que ça se lise – en tout cas pour un prix Renaudot, c’est bien mieux que *Charlotte* de Foenkinos.

A.W. Il ressort de ce que vous dites que la fabrication d’un best-seller est une entreprise collective : le travail de l’éditeur, puis le prix, puis le journal, et le succès de lecture qui s’amplifie. C’est un aspect du phénomène que nous n’avions pas clairement identifié.

M.M. Dans cette convergence de phénomènes, il me semble qu’il y a toujours un point de cristallisation qui détermine le changement d’échelle ; dans le cas de Delphine de Vigan, c’est le succès de lecture de *Rien ne s’oppose à la nuit*.

A.W. C’est bien un système. Vous dites : on peut être une partie du système, quand nos papiers sont repris, etc. ; et je crois que dans certains cas cela peut être un point de départ.

G.L. En un autre sens, on peut dire que Delphine de Vigan elle-même fait partie du système : mais elle est la compagne de François Busnel, c’est-à-dire d’un journaliste très influent avec qui personne n’a très envie de se fâcher ; dans l’attribution du prix cela peut jouer, c’est toujours possible. Mais je ne sais pas si la question des prix rentre dans votre propos. Les prix fabriquent le succès, mais aussi – et de plus en plus – surfent sur le succès. La logique qui semble prévaloir au Renaudot, c’est : “Cette année il faut qu’on vende plus que le Goncourt”. Donc certains jurés ont l’œil sur les chiffres de ventes. Le livre qui marche et qui semble avoir un gros potentiel, qui peut avoir le Goncourt des lycéens qui va encore démultiplier les ventes, c’est sur ce livre-là que le Renaudot vient mettre son label, en espérant que le bandeau Renaudot va être plus imprimé que le bandeau Goncourt. C’est une manière pour un prix littéraire d’entretenir l’illusion de son propre pouvoir, qui peut lui donner de la force l’année où il récompense un auteur plus confidentiel.

M.M. On voit donc une espèce de retournement : longtemps il était acquis que c’était le prix, donc l’instance de légitimation, qui fabriquait le succès. Maintenant c’est le succès public qui, sous certaines conditions, va déterminer le choix de l’instance de légitimation. De cette confirmation du succès public, elle tire sa propre légitimité. Je me souviens des prises de position de Pierre Assouline au Goncourt : il se prononçait nettement pour la confirmation par le jury de choix qui étaient ceux du public. Cela suppose donc ce que vous décriviez comme un système, c’est-à-dire un amorçage progressif, collaboratif, du succès, avec des paliers de reconnaissance qui relancent à leur tour les ventes, et qui sur un long terme, vont “fabriquer” un auteur.

G.L. Il y a une phrase qui dit : “Ce n’est pas Duras qui a eu le Goncourt, c’est le Goncourt qui a eu Duras”. Elle résume assez bien ce phénomène à double détente. Il y a quelques années, alors que j’enquêtai sur les coulisses du Goncourt, Didier Decoin m’a

dit : “Au moment de voter – je lis les livres ! il y en a que j’aime, d’autres moins – mais au moment de voter la question que je me pose, le critère décisif, c’est : lequel de ces livres est-ce que je pourrais offrir à maman ?” “Maman” était, disait-il, une lectrice ordinaire ; cela lui servait de repère. Mais à la décharge des jurés Goncourt (et en cela ils sont dans la même logique que la nôtre) il faut reconnaître que pour garder la confiance de leur lectorat ils sont obligés de récompenser, une année un Pierre Lemaître [*Au revoir là-haut*, Goncourt 2013], pour une autre fois pouvoir couronner Jean-Jacques Schuhl [*Ingrid Caven*, Goncourt 2000] ou le gros bouquin de Mathias Énard [*Boussole*, Goncourt 2015] qui n’est pas si évident à lire. Ils sont contraints de faire un dosage très subtil. Le choix de Mathias Énard leur permet de dire : nous, on est la littérature ; de plus on découvre, ou du moins on accompagne un auteur qui est sur une pente ascendante et qui est en train de bâtir une œuvre. Et l’année suivante il font un tout autre choix en disant : c’est un prix pour le public, c’est aussi notre rôle.

A.W. On constate bien dans ce cas le caractère clivé du statut “littéraire” en France. Cela vaut aussi pour Gallimard, qui a publié Alexandre Jardin dans la Collection blanche. Le succès n’est pas légitimant en soi, mais le non-succès ne suffit pas non plus à légitimer une littérature d’élite.

M.M. Le succès commercial n’est plus délégitimant comme il était supposé l’être, sans être pour autant légitimant à lui seul. Cela signifie que les temps ont changé – ou que nos modèles théoriques sont à réviser. Il me semble en fait que ces modèles selon lesquels le succès était de mauvais aloi, une preuve de médiocrité, ont pu avoir une valeur descriptive, mais qu’à la longue ils sont devenus une fable, une sorte de mythologie de l’autonomie littéraire. Mais sortons de France et revenons à Murakami dont nous parlions. C’est un écrivain qui a commencé avec un lectorat de fans quand il écrivait des livres vraiment déjantés comme *La course au mouton sauvage*. Ensuite on l’a vu avec *Kafka sur le rivage* réussir une opération remarquable, qui est la création d’un livre adapté à un marché mondialisé mais dont la valeur est fondée sur une sorte d’ADN culturel proprement japonais (l’animisme, le monde double, les fantômes) ; c’est comme la pizza : il faut un ADN italien, fortement enraciné, pour que ça devienne un produit mondial.

A.W. Il y a dix ou quinze ans en France Murakami avait un lectorat assez réduit et faisait figure d’écrivain fortement légitime. Mais au même moment au Japon j’ai rencontré des professeurs de littérature qui le considéraient comme un auteur de grande consommation ; pour eux c’était “l’auteur japonais qui plaisait aux Français”, un produit d’exportation sans intérêt sur le plan local.

M.M. Oui, mais vos interlocuteurs au Japon ne sont pas ceux qui vont faire la queue à minuit dans les librairies.

G.L. De la même façon, en France, on trouve des lecteurs très cultivés qui font la fine bouche à propos de Houellebecq, alors que des lecteurs et des universitaires américains de haut vol le considèrent comme le plus grand écrivain français vivant.

A.W. En France Houellebecq reste un auteur qui ne fait pas consensus.

G.L. Il a eu beaucoup de mal à se faire reconnaître par les universitaires français, et sa légitimation est passée par l’étranger. Il y a aussi l’effet d’une forme de snobisme liée à la proximité géographique qu’on a avec un auteur – surtout quand on connaît ses aspects les plus ... agaçants.

M.M. Pour prolonger cette discussion, j'aimerais vous interroger sur l'évolution actuelle de votre métier dans un contexte de diffusion par internet et de déplacement des structures de médiation. Je pense bien sûr aux prescripteurs amateurs (booktubers et autres), mais aussi – commençons par là – au fil de commentaires qui suivent les articles : des fils encombrés, mais qui forment un discours critique.

G.L. Les commentaires ont changé au fil du temps. Il y a cinq ans, il y avait encore des commentaires qui revenaient sur l'article : c'est de moins en moins le cas. En revanche de nouveaux espaces de commentaires se développent sur les réseaux sociaux, surtout Twitter et Facebook. Bien sûr cela compte pour nous. Quand j'écris une vraie bêtise factuelle et qu'un commentaire me la signale, j'essaie de remercier cette personne, et je corrige. Quand on se fait insulter, quelquefois on répond de manière ironique. Et lorsque quelqu'un n'est pas d'accord et qu'il l'argumente de manière intelligente, ça fait plaisir, parce que ça veut dire que quelqu'un nous a lu.

M.M. Je pense au débat récent suscité par le dernier livre d'Édouard Louis, *Une histoire de la violence*, avec l'intervention de Didier Éribon. À la suite de l'article de BibliObs on trouve un fil de commentaires : ce sont des interventions assez polémiques, mais articulées et d'une assez bonne tenue ; il me semble que dans ce cas le débat forme un ensemble, et que c'est une "bonne version" de cette pratique.

G.L. Pour cela internet est un média intéressant : l'affaire Édouard Louis a déjà une longue histoire, et les nouveaux articles tiennent compte des réactions, entre autres, d'Éribon ; il est d'ailleurs tellement partie prenante dans l'affaire que c'est un des acteurs du feuilleton. On peut à peine parler de commentaire.

A.W. Vous observez aussi ce phénomène qu'on voit dans tous les espaces d'articles sur internet, quel que soit le sujet : les gens parlent entre eux, et une sorte de forum se forme en-dessous du sujet, si bien que l'article n'est plus qu'un prétexte à ce dialogue.

G.L. C'est très évident, depuis le début, sur le blog de Pierre Assouline. Les cinq premiers commentaires disent : Ah, Assouline, c'est n'importe quoi, on ne peut pas dire ça. Un autre dit : Bravo Assouline ! Et après ça part dans complètement autre chose. Au 135^e commentaire, alors que le papier parlait de George Orwell, on voit surgir une espèce de débat sur Kafka, et plus loin ça repart sur Marc Levy : c'est devenu un forum.

M.M. Je m'étais livré à l'exercice quand je cherchais à savoir ce qu'on disait de Gracq après sa mort : j'étais descendu dans les fonds du blog d'Assouline, au-delà du 500^e commentaire, et de temps en temps je trouvais des choses sensées au milieu du vrac. Mais est-ce que vous pensez qu'il y a une sorte de déprofessionnalisation qui est en route, avec tous ces amateurs qui sont devenus, pas forcément des prescripteurs, mais des commentateurs ?

G.L. C'est un discours qu'on entend depuis dix ans. Je n'en observe pas tellement les effets sur la littérature, disons, légitime. Mais le phénomène est très net, et il s'industrialise, pour la littérature grand public, en particulier le polar et la littérature jeunesse. Régulièrement des attachées de presse me disent : "pour cette production, on a repéré des blogueurs ; on leur envoie les livres, et pour nous ça compte beaucoup plus que les journaux". La fantasy et la littérature d'adolescents forment un vaste marché, mais ce sont des livres dont on ne parlerait pas : on n'a pas la place, on n'aime pas particulièrement ça, ou on n'y connaît rien. Et surtout on ne peut pas parler de tout : il y a tellement de livres...

A.W. Donc ce n'est pas à la place, mais plutôt autre chose.

G.L. Sur la littérature dont on traite, il se passe aussi des choses. Sur BibliObs, par exemple, Pierre Jourde a ouvert un blog ; il ne parle pas que de littérature, mais il en parle. Claro tient un blog avec des billets très spirituels ; une fois sur cinq il recommande le livre d'un de ses copains mais ce n'est pas grave, parce que le pacte de lecture est assez clair. Tout ça ne remplace pas : ça complète.

M.M. Ce qui me paraît intéressant, c'est que des pans entiers de la production littéraire qui n'étaient absolument pas commentés sont maintenant cadrés par un commentaire. Sur la fantasy grand public du type *Eragon*, personne n'écrivait une ligne. Maintenant il y a des gens qui les lisent sérieusement, qui font des prescriptions de lecture et qui ont développé une expertise : les médias en se développant se sont spécialisés.

G.L. Oui, c'est comme s'il y avait un fanzine qui naissait sur une niche.

A.W. Il en va de même pour les chaînes de télé, quand il y en a 500 sur le bouquet de base.

G.L. Le problème des médias généralistes dans ce contexte, c'est précisément d'être crédible auprès des publics de niche.

M.M. En ce sens les médias généralistes sont solidaires de la littérature générale : ils s'adressent à un public qui n'est pas indéterminé, et que d'ailleurs ils cernent assez bien, mais qui correspond à cette idée d'un public ouvert, non sectorisé. De même une des définitions possibles de la littérature depuis le romantisme est qu'elle ne s'adresse pas à un public spécifique, mais comme le poème liminaire de Baudelaire, *au lecteur*. Et c'est pourquoi les deux sont solidaires : souhaitons-leur, pour terminer, une prospérité commune.

Adeline Wrona

Grégoire Leménager

Michel Murat