



HAL
open science

Promouvoir une collection de biographies : entre richesses et contraintes

Déborah Pesenti

► **To cite this version:**

Déborah Pesenti. Promouvoir une collection de biographies : entre richesses et contraintes. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01858711

HAL Id: dumas-01858711

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01858711>

Submitted on 21 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'histoire, arts et archéologie
Département documentation, archives, médiathèque et édition

Promouvoir une collection de biographies : entre richesses et contraintes

Deborah PESENTI

Volume 1 : texte et bibliographie

Mémoire présenté pour l'obtention du Master I Information-Documentation
sous la direction de M^{me} Clarisse BARTHE-GAY

Juin 2017



Remerciements

Je souhaite remercier tout particulièrement M^{me} Barthe-Gay, pour son soutien tout au long de l'année et pour son aide dans la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite également exprimer toute ma reconnaissance à l'ensemble de l'équipe du Diable vauvert qui a accepté de m'accueillir et l'a fait avec enthousiasme pendant ces huit semaines. J'ai pu participer grâce à vous à de beaux projets éditoriaux qui m'ont beaucoup appris. Merci à :

M. Raphaël Boudin, assistant d'édition, tuteur lors de mon stage aux éditions du Diable vauvert, pour sa patience et sa bonne humeur,

M^{me} Laetitia Sedda, assistante d'édition, pour ses précieux conseils,

M. Louis-Paul Astraud, directeur de collection, pour avoir répondu avec bienveillance à mes questions,

M^{me} Marion Mazauric, pour son accueil et ses éclaircissements sur la collection « à 20 ans »,

ainsi qu'à tous les diabolins, qui m'ont chaleureusement intégrée dans leur équipe.

Sommaire

Introduction.....	4
Première partie : Le genre hybride de la biographie.....	7
Chapitre 1 : La biographie : un roman vrai.....	10
Chapitre 2 : Un genre riche mais nécessairement aporétique.....	21
Chapitre 3 : Petit panorama éditorial du genre	30
Deuxième partie : Une collection unique mais hétérogène	41
Chapitre 1 : Une collection à part dans la production éditoriale du Diable vauvert.....	43
Chapitre 2 : Un fort potentiel.....	49
Chapitre 3 : Des réalisations diverses	57
Chapitre 4 : Les difficultés rencontrées dans la visibilité et la vente de la collection	63
Troisième partie : Concevoir un plan de promotion et de communication stratégique et adapté	69
Chapitre 1 : De possibles améliorations préalables	71
Chapitre 2 : Des mesures de promotion adaptées.....	76
Chapitre 3 : Développer la communication	83
Conclusion	91
Bibliographie	93

ANNEXES (volume 2)

Introduction

« J'avais vingt ans et je ne laisserai personne dire que c'est le plus bel âge de la vie. »¹ Il semblerait que de nombreuses figures qui font l'objet d'un livre de la collection « à 20 ans » partagent cet avis de Paul Nizan. Qu'ils soient écrivains (majoritairement), hommes politiques, chanteurs, acteurs... c'est bien de jeunesses tourmentées dont il est question. Ce sont des livres qui racontent la jeunesse d'une personnalité connue. Selon les livres et la documentation disponible, la période traitée est plus ou moins longue : de l'âge de dix ans à celui de trente environ, ou bien seulement la période charnière de dix-huit à vingt-cinq ans.

L'ambition est donc de cerner ce moment où une vie choisit son avenir. Choisit ou subit. C'est le récit de combats pour devenir la personne qu'elles veulent être. Cela demande beaucoup de force, pour aller contre la volonté des parents, les préjugés de la société, des conditions matérielles difficiles... À la croisée des chemins, celui qu'ont choisi ces personnalités était périlleux, car, alors comme aujourd'hui, artiste n'était pas un vrai métier. Par delà ces expériences diverses et enrichissantes pour chacun d'entre nous, qu'on soit plus ou moins jeunes, il s'agit de montrer la valeur de l'obstination et de donner au lecteur le courage de poursuivre ses propres ambitions. Cela prend tout son sens pour un public jeune, mais les livres de cette collection sont aussi adressés à un lectorat plus âgé, désireux d'en apprendre un peu plus sur ses auteurs favoris. En effet, la période de la jeunesse, pourtant fondamentale, est souvent évoquée un peu rapidement dans les biographies traditionnelles. En faire un sujet à part entière permet d'en éprouver toute l'importance mais aussi de découvrir

¹ Paul Nizan, *Aden Arabie*, Rieder, Paris, 1931.

une personnalité sous un autre jour. En la décrivant pendant cette période difficile que nous avons tous traversée, cela permet de la rendre aussi, un peu plus familière.

Ce projet a pu voir le jour grâce à la maison d'édition Au diable vauvert. C'est une jeune maison d'édition qui a été créée en 2000 par Marion Mazauric. Elle est située en Camargues, dans le Gard, près de la ville de Vauvert. Elle publie tous types d'ouvrages, du roman à l'essai, du policier à la science-fiction, en adulte ou jeunesse. Elle a décidé de mettre à bien le projet de cette collection qui était porté par un homme qui en est aujourd'hui le directeur de collection, Louis-Paul Astraud. C'est une collection qui a commencé en février 2010 avec la parution de trois livres : *Boris Vian à 20 ans*, de Claudine Plas ; *Gustave Flaubert à 20 ans*, de Louis-Paul Astraud ; et *Marcel Proust à 20 ans* de Jean-Pascal Mahieu. Elle compte aujourd'hui dix-huit ouvrages. Cependant, et malgré ses nombreuses qualités, la collection ne rencontre pas un franc succès puisque les ventes se situent toutes entre quatre cents et deux mille exemplaires par titre. Comment expliquer ces très faibles ventes et surtout comment les faire augmenter ?

Cette collection a de nombreuses qualités. Tout d'abord, elle permet de prendre conscience que les difficultés peuvent être surmontées pour arriver enfin au but que l'on s'est fixé. Mais elle donne aussi accès à des connaissances sur une époque et sur une personnalité. Ses atouts se situent sur plusieurs plans : la soif de connaissance, le divertissement, mais aussi le développement personnel par l'estime de soi. Mais cette diversité est aussi un handicap en brouillant son identité. Le lecteur, en ne parvenant pas à identifier clairement le produit, ne sait pas si ce livre est fait pour lui. De plus, le genre de la biographie pose d'emblée un problème de catégorisation en librairie, sans compter que c'est un genre qui ne se vend pas beaucoup aujourd'hui. Il apparaît donc que la promotion de la collection doit passer tout d'abord par une meilleure identification en librairie, par la mise en valeur de ses atouts mais surtout comme pouvant apporter une réponse aux questions d'ordre existentiel ou philosophique du lecteur.

Il s'agit tout d'abord de déterminer les contraintes qui s'imposent à cette collection comme collection de biographies. Il convient alors de préciser quels sont les différents types de biographie pour pouvoir y inscrire la collection. Genre délaissé de la littérature mais aussi des sciences humaines, sa vivacité n'est due qu'à l'engouement du public. Cet engouement est-il toujours d'actualité ? Quelles sont les autres collections concurrentes ? Cela permettra de savoir quelle(s) qualité(s) mettre en valeur comme spécificité(s).

La collection subit les contraintes du genre, mais elle a aussi des caractéristiques propres. Son approche originale à partir de l'âge de la personnalité en fait un critère de

reconnaissance majeure, et l'apparence des livres est aussi très spécifique. Cependant, les réalisations restent très diverses car chaque auteur a sa propre façon de raconter.

Ces différentes réflexions permettront de déterminer un plan de promotion stratégique et efficace. Les différentes mesures pourront être plus ciblées à un lectorat particulier et la communication pourra s'appuyer sur les qualités majeures des livres pour provoquer l'acte d'achat. Les mesures proposées ont pour objectifs d'améliorer la promotion de la collection, de préciser sa communication et d'augmenter ses ventes.

Première partie :
Le genre hybride de la biographie

La biographie fait éclater la distinction entre un genre proprement littéraire et une dimension purement scientifique.

François Dosse, *Le Pari biographique*

Le terme « histoire » vient du grec « historia » et signifie étymologiquement « enquête », même si plusieurs sens peuvent être donnés. La science historique est l'étude du temps passé de l'humanité et des sociétés humaines. Une « histoire » peut aussi désigner par homonymie un simple récit d'événements réels ou imaginaires, qui n'obéit à aucune règle, une anecdote racontée pour divertir. Ces deux termes appartiennent à des champs différents mais ils se retrouvent dans la biographie. Une histoire dans l'Histoire. En effet la méthode biographique est historique, mais le récit qui en est produit est bien une histoire, dans le sens narratif du terme. D'ores et déjà, cette alliance qui est le propre du biographique, peut être un handicap pour la collection « à 20 ans ».

Pour mieux comprendre les différentes contraintes théoriques qui s'imposent à la collection « à 20 ans », il s'agit de préciser les caractéristiques du genre de la biographie. En effet, la biographie est un genre problématique dans la mesure où il a du mal à trouver sa place dans les différentes typologies. Que ce soit au niveau de l'écriture, du genre ou du degré de scientificité, il est difficile de choisir de classer un texte comme roman ou essai, de le ranger en librairie dans le rayon de la « littérature française » ou de l'« histoire ». Ces problèmes viennent du fait qu'il n'y a pas une mais des manières d'écrire une biographie. Même si l'étiquette « biographie » recouvre des réalités bien différentes, celle-ci doit faire face à un discrédit généralisé de l'ensemble du monde universitaire et scientifique. Pour les historiens, la biographie laisse bien trop la place aux émotions et à l'invention de l'auteur, tandis qu'elle est vue justement comme un manque de créativité par le monde littéraire. Ces affirmations sont bien sûr à nuancer car cette tendance s'amoinde aujourd'hui, mais il est toujours difficile pour un chercheur de se mettre en position de biographe. Cela se répercute sur la réussite de la collection « à 20 ans » puisque le public enseignant par exemple ne va pas

se diriger spontanément vers des biographies, mais surtout dans la mesure où le manque de réflexion théorique empêche une catégorisation claire et unique en librairie. Une typologie commence à apparaître, opposant la « biographie factuelle », exposant une suite d'événements de la vie d'une personne, à la « biographie romancée », faisant le récit de la vie d'une personne à la manière d'un roman et en intégrant des passages inventés par l'auteur. Cependant, cette distinction n'est pas encore largement utilisée, d'autant plus que de nombreux ouvrages se situent entre les deux.

Le mot « biographie » apparaît à la fin du XVII^e siècle. Il s'agit d'une composition savante de termes grecs dont l'étymologie signifie l'« écriture » d'une « vie ». Auparavant, l'expression utilisée pour parler de ce type d'œuvre était le « récit de vie ». Cette tradition remonte à Hérodote, premier des historiens, mais surtout à Plutarque, avec les *Vies parallèles des hommes illustres*. Pour faire un petit historique du genre biographique, François Dosse distingue trois moments dans l'histoire, qui peuvent se combiner dans l'écriture d'une même œuvre² :

- L'âge héroïque, de l'Antiquité à l'époque moderne, pendant lequel la biographie a un rôle essentiellement moral, expose une vie entièrement vertueuse et doit rendre meilleur le lecteur qui s'y identifie.

- L'âge modal, au XIX^e siècle, qui envisage la vie décrite comme faisant partie d'un ensemble plus large (une société, un collectif, une nation) et que le parcours raconté contribue à éclairer.

- L'âge herméneutique, qui voit la biographie comme le terrain de l'appréciation d'un alter ego du lecteur. La figure décrite l'est souvent de manière psychologique. Il se confirme pendant la deuxième moitié du XX^e siècle et a pour exemple prototypique la biographie existentialiste par Jean-Paul Sartre.

En se concentrant sur la période récente, le genre de la biographie a aussi connu des évolutions importantes, notamment en matière de ventes. Quel type de biographie se vend-il le mieux et pourquoi ?

Si la biographie emprunte des caractéristiques à la littérature et à l'histoire, cela en fait un exemple de texte de vulgarisation, donc plutôt populaire. C'est un genre qui souffre d'un déficit de réflexion et qu'il est difficile de ramener vers le champ intellectuel. La présentation sommaire des grandes collections de biographies permet également de mieux contextualiser la collection « à 20 ans » en la situant dans le champ éditorial.

² Dosse François, *Le pari biographique, écrire une vie*, La Découverte, Paris, 2005.

Chapitre 1 :

La biographie : un roman vrai

La caractéristique principale du genre de la biographie est de se situer au croisement entre la discipline historique et la discipline littéraire. Ceci étant dit, la notion même de genre pose problème et n'est pas réglée dans le domaine littéraire. Dans la typologie classique roman/poésie/théâtre/essai, où placer la biographie ? L'autobiographie, comme l'ensemble des écritures du moi (autofiction, mémoires...), fait l'objet d'une entrée à part dans les études littéraires, mais la biographie n'y est pas intégrée, et ce n'est pas non plus le cas en librairie (le rayon « biographie » reste rare). La stratégie habituellement adoptée est d'intégrer les biographies « factuelles », écrites par des historiens, au champ historique et de traiter les autres comme des romans. La biographie comme écriture d'un auteur particulier, apportant sa vision, sa subjectivité et surtout son potentiel créateur, connaît d'ailleurs un grand développement depuis deux ou trois ans, sous l'étiquette « exofiction » (par opposition à l'autofiction). Dès lors, est-il encore possible de considérer la biographie comme un genre, ou du moins comme un objet d'étude propre, sachant qu'il rassemble en son sein des réalités très différentes ?

I. Entre fiction et science

Comme genre piochant ces caractéristiques dans différentes disciplines (A), la biographie connaît des réalisations très différentes qu'il est difficile mais possible de catégoriser (B). Cependant, le genre reste l'objet de nombreuses critiques (C).

A. Un genre interdisciplinaire

Le caractère hybride de la biographie se retrouve dans la méthode que doit employer le biographe, dans ses objectifs, mais également dans le résultat offert aux lecteurs. Les biographies doivent être portées par une ambition double, rarement rassemblées dans d'autres textes : celle de raconter, et celle de comprendre. Les livres didactiques sont rarement narratifs et inversement. Ces deux ambitions sont en conflit constant, « entre une volonté de

vérité et une narration qui doit passer par la fiction ».³ Le résultat est donc une fiction réelle, un roman vrai, un « entrelacs entre fiction et réalité historique ».

Ce genre hybride est écartelé entre les disciplines. Ainsi il souffre d'un déficit de réflexion. Les chercheurs, attachés chacun à leur domaine, ne voient pas en la biographie un de leurs objets d'étude. Elle a un défaut rédhibitoire pour chacune d'entre elles. La vocation romanesque et le discours moral de l'exemplarité qu'on trouve dans de nombreuses biographies l'éloignent trop des ambitions scientifiques des historiens. En littérature, le choix d'une figure existante est vu comme une tricherie, une facilité, un manque d'inventivité. L'érudition n'aurait rien à voir avec la littérature. Certaines biographies sont aussi écrites par des psychologues. Cependant, les objets d'étude de ceux-ci sont les hommes, et même si leurs résultats peuvent être transmis par des textes, la recherche première ne peut se faire que par le dialogue en temps réel.

B. Essai de catégorisation

Dans leurs résultats comme dans les ambitions des auteurs, les biographies se rapprochent plus des textes historiques d'un côté, ou plus des romans de l'autre. Sont opposées traditionnellement les biographies à l'anglo-saxonne et les biographies à la française. Du côté anglais, il y a le souci de suivre le sujet au plus près, dans ses moindres détails, de donner le plus petit événement connu à son sujet, d'exploiter la moindre source, tandis que du côté français, le souci informatif est moins ambitieux, pour privilégier la liberté du biographe dans son écriture, qui se rapproche de la fiction et assume une vision forcément partielle et partielle. Évidemment, ce sont des caricatures qui permettent de placer les biographies sur une échelle tracée entre ces deux pôles. Selon Paul Murray Kendall, la « vraie » biographie se situe entre les deux :

« La définition exclut des ouvrages situés aux deux extrémités du spectre biographique : la biographie romancée simule la vie, mais ne respecte pas les matériaux dont elle dispose, tandis que la biographie gorgée de faits, issue de l'école bavarde de l'érudition compilation, adore les matériaux, mais ne simule pas une vie. Entre les deux s'étend l'impossible artisanat de la vraie biographie. »⁴

Daniel Madelénat fait une autre distinction. Celle-ci se base sur le rattachement à une discipline : soit la biographie est écrite en lien avec une méthode, un objectif précis, soit elle l'est seulement pour le personnage en lui-même. L'« hyperbiographie »⁵ est donc celle qui se

³ Dosse François, *Le pari biographique, écrire une vie*, La Découverte, Paris, 2005. Quatrième de couverture.

⁴ Paul Murray Kendall, *The art of biography*, G. Allen & Unwin, Londres 1965.

⁵ Madelénat, Daniel. *La biographie*. « Littératures modernes » n°33. Paris: Presses universitaires de France,

concentre exclusivement sur la figure biographée, en opposition aux biographies historiques, scientifiques, artistiques, littéraires, qui s'attachent en fait à montrer le rapport du sujet avec une culture, une civilisation, une époque.

Le biographe doit résoudre un paradoxe. Il doit reproduire un vécu réel passé et recréer un univers perdu selon ses capacités créatives et son intuition. Ce paradoxe est celui de tout historien, mais il atteint un paroxysme dans la biographie. L'historien recrée par son discours une réalité qui est forcément différente de celle qui a existé dans le passé. Mais cette différence est moindre puisque le discours reste attaché à des faits tangibles, ne s'éloigne normalement pas en suppositions ou en tout cas n'extrapole pas pour retrouver une identité, une personnalité. Le biographe fait appel aux documents, aux sources historiques pour nourrir et prouver son propos, mais, nécessairement, certains moments de la vie du sujet restent dans l'ombre des textes. Claude Arnaud énonce donc que ces « trous dans la documentation [sont] le lieu de l'imagination, de la fiction, de l'invention. »⁶

C. Les critiques adressées à la biographie

La biographie, comme mélange entre érudition, créativité littéraire et intuition psychologique, doit faire face à de nombreuses réticences et critiques parfois virulentes. C'est ce que dénonce Robert Major, le décalage entre un travail immense et une faible reconnaissance : « Et quand on sait, en plus, qu'au bout du compte, tout ce travail gigantesque sera tenu en suspicion ! Par tous : historiens, critiques, littéraires, familiers et intimes du sujet à l'étude ; même par le vaste public... »⁷

Ces critiques peuvent être d'ordre philosophique, avec la dénonciation d'une complaisance dans l'anecdotique, le détail, l'écriture de type « presse *people* ». Mais elles peuvent également être d'ordre moral, avec le non-respect de la vie privée, d'autant que les personnes en question ne sont plus là pour donner leur autorisation, ou d'ordre épistémologique : il est impossible de rendre compte totalement de la vie de quelqu'un. Selon Daniel Madelénat, la nécessité intrinsèque de la biographie de « transparence à son objet [...] la livre à la précarité, à l'effacement, au mépris des doctes et des esthètes ». Elle doit donc faire face à un « milieu culturel hostile »⁸. Cependant, toutes ses difficultés peuvent être surmontées, et le sont, puisque les biographies continuent de bien se vendre. Pour le monde universitaire, c'est un succès qui repose sur une illusion, celle d'un accès direct au passé, qui

1984.

⁶ Claude Arnaud, « Le goût du vivant », *Senso*, cité par François Dosse dans *Le Pari biographique*.

⁷ Robert Major « Écrire une vie. » *Voix et Images* 222 (1997): 379–385.

⁸ *Op. cit.*

permet également au lecteur de mesurer son propre parcours à celui qui est raconté, comme dans tout récit, mais ce processus est renforcé par le fait qu'il s'agit d'une figure historique.

Finalement, selon Pierre Mertens, le seul moyen pour le biographe de faire face à ces obstacles est de porter plusieurs casquettes :

« Le plus court chemin entre Histoire et histoire, c'est encore d'imaginer. Le biographe, ici, n'a d'autre choix que de se faire historien, et le chroniqueur n'a d'autre ressource que de devenir romancier. Mais le romancier à son tour n'a de chance d'y voir clair que de se découvrir poète. »⁹

II. Biographie et histoire

Si la biographie reste intrinsèquement nourrie d'histoire (A), celle-ci tend plutôt à la rejeter de son champ (B).

A. De nécessaires apports historiques

Une biographie puise sa matière dans la vie de son sujet. Il tente de la retrouver par toutes les traces qu'il a laissées. C'est un travail de longue haleine, qui justifie les immenses sommes qui sont parfois écrites (par exemples les trois volumes inachevés de Sartre sur Flaubert, *L'Idiot de la famille*). Selon Robert Major, le biographe doit « passer des années à ressasser les innombrables documents qu'un individu laisse derrière lui : extraits de naissance et lettres d'amour, bulletins scolaires et journal intime, prescriptions pharmaceutiques et œuvres littéraires [...] »¹⁰ Le biographe doit procéder à la manière de l'historien, en privilégiant les documents intimes originaux, selon André Maurois.¹¹ La correspondance donne l'illusion de retrouver la vie telle qu'elle a été vécue par le sujet. Il déconseille, tout comme Robert Major, d'utiliser les œuvres littéraires, dans le cas des biographies d'écrivains. Beaucoup d'écrivains (Proust et Valéry pour les plus éminents) ont dénoncé l'utilisation de la biographie dans l'explication des œuvres, ce qui était pratiqué de manière majoritaire au XIX^e siècle. Pour eux, il était évident que le moi social était différent du moi écrivant. On ne pouvait donc pas utiliser les données biographiques pour expliquer les textes. La réciproque est donc tout aussi dangereuse, si ce n'est plus, c'est-à-dire utiliser les écrits littéraires pour trouver les données manquantes de la vie d'un sujet. Il peut être tentant de prendre Fabrice ou Julien Sorel pour Stendhal, mais il est difficile d'en tirer des conclusions honnêtes dans les

⁹ Mertens, Pierre. *Les Éblouissements*. « Fiction & cie ». Paris: Ed. du Seuil, 1987. Préface.

¹⁰ Robert Major « Écrire une vie. » *Voix et Images* 222 (1997): 379– 385.

¹¹ André Maurois et Louis Martin-Chauffier, *Aspects de la biographie*, Le Conciliabule des Trente 7 (Paris: Au Sans-Pareil, 1928).

faits.

D'autant que le pacte de vérité est très important. Un biographe, en se posant comme tel, en donnant à son texte le titre de biographie, assure dire la vérité sur son sujet. Selon André Maurois¹², « un biographe doit à son lecteur la vérité avant tout ». Cela implique aussi de bannir tout jugement, sinon le texte bascule de l'esthétique vers l'éthique. Les exigences du lecteur envers une biographie sont multiples : « Nous exigeons d'elle les scrupules de la science et les enchantements de l'art, la vérité sensible du roman et les savants mensonges de l'Histoire. »¹³ L'inversion qu'opère André Maurois permet de repenser la distinction entre histoire et fiction. Selon lui, le roman apporte plus de vérité que l'histoire. Finalement, savoir ce qui est vérité et ce qui est mensonge importe peu. Un lecteur devant un roman a des attentes particulières, qui ne sont pas les mêmes que lorsqu'il est devant un livre d'histoire. Devant une biographie, le lecteur est souvent particulièrement exigeant car ses attentes sont doubles.

La part de citation, de référence aux documents, aux sources historiques, est d'avantage importante dans les biographies à l'anglo-saxonne. Celles-ci ont pour origine la *Vie de Samuel Johnson*, écrite en 1793 par James Boswell¹⁴. L'auteur recueille tout ce qu'il peut de son ami et le retranscrit :

« Je ne connais pas de méthode de biographie plus parfaite que celle qui consiste non seulement à relier entre eux, et suivant l'ordre dans lequel ils se sont produits, les événements les plus importants de la vie d'un homme, mais à les entremêler de ce qu'il a pu dire, penser, écrire ; méthode qui permet au lecteur de le voir vivre, et de vivre avec lui chacun de ces événements importants. »

Son travail est de bien reconfigurer toutes les données. Cela permet de désigner un extrême dans la biographie de type « historique » et de dresser une typologie. Cependant les biographes anglo-saxons, de même que les biographes français, ne se limitent pas à appliquer une méthode. Il y a finalement autant de manières d'écrire une biographie qu'il y a de biographes.

B. Les biographies d'historiens toujours problématiques

La biographie, après avoir été délaissée des historiens pendant la première moitié du XX^e siècle avec la prééminence de l'école des Annales, a fini par les séduire de nouveau. Le célèbre historien médiéviste Jacques Le Goff constate ce retour vers une histoire plus

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*

¹⁴ Boswell, James, *Vie de Samuel Johnson* (trad. Gérard Joulié). Collection au cœur du monde. Lausanne: l'Age d'Homme, 2002.

personnelle : « [...] dans l'historiographie actuelle spécialement en France où la mode est aux retours : retour de la narration, retour de l'événement, retour de l'histoire politique. L'un de ces retours est particulièrement prolifique, c'est celui de la biographie »¹⁵, sans pour autant le dénoncer car il écrit lui aussi une biographie, celle de Louis IX.

Bernard Guinée explique ce phénomène, dans la préface de son livre, comme la nécessité de redonner une incarnation à l'histoire :

« Il me semblait que l'étude des structures était irremplaçable. Elle éclairait le passé d'une merveilleuse cohérence. Mais elle le rendait trop simple. Et une biographie permettait de jeter un premier regard sur l'accablante complexité des choses. L'étude des structures me semblait aussi donner une place trop large à la nécessité. [...] Mais "les choses ne se font qu'au moyen des hommes". [...] une biographie permettait d'accorder plus d'attention au hasard, à l'événement, aux enchaînements chronologiques, [...] elle seule pouvait donner aux historiens le sentiment du temps qu'avaient vécu les hommes. »¹⁶

Si la biographie écrite ne fait pas une large place aux sources, ne repose pas tous ses dires sur des faits avérés, elle est entièrement rejetée du domaine de l'histoire. C'est ce qu'énonce de manière si catégorique Jacques Le Goff :

« Elles semblent plutôt bien se vendre, qu'il s'agisse de la biographie plus ou moins romancée qui a toujours eu un public et relève plus de la littérature tout court que de la littérature historique, ou de la biographie sérieuse, œuvre d'historiens de métier parmi lesquels beaucoup d'universitaires et parfois non des moindres. »¹⁷

Une critique peut être formulée par les historiens contre les biographes qui prennent trop de liberté quant à la réalité historique, celle de l'utilisation de l'anecdote, choisie pour son caractère romanesque. Même si elle peut être justifiée par les événements, elle amène souvent à engager un récit dont la narration est appelée par les possibilités romanesques et non par une rigueur historique. Cette thèse est soutenue par Jean-Luc Martinet à propos de la revue *Historia* et de son usage selon lui abusif de l'anecdote :

« La revue *Historia* consacre un tel usage de l'anecdote qui, si elle conserve sa référence historique, est choisie d'abord en fonction de ses possibilités dramatiques. Or, une telle dramatisation l'écarte de la représentation du véritable déroulement de l'histoire parce que la succession dramatique des événements ne correspond pas à la temporalité historique : la vitesse du récit et de l'histoire n'est pas la même. »¹⁸

Certaines écritures biographiques se rapprochent de cette « histoire vraie narrée

¹⁵ Le Goff, Jacques. « Comment écrire une biographie historique aujourd'hui ? » *Le débat* 54 (février 1989) p. 48-53.

¹⁶ Bernard Guinée, *Entre l'Église et l'État. Quatre vies de prélats français à la fin du Moyen Âge*, Gallimard, 1987.

¹⁷ *Op. cit.*

¹⁸ Jean-Luc Martinet, « Le romanesque légitimé par l'histoire. », *Acta fabula*, vol. 10, n° 1, Ouvrages collectifs, Janvier 2009.

romanesquement »¹⁹. Selon lui, il faudrait sans doute parler d'une parahistoire comme l'on parle d'une paralittérature.

C'est une écriture qui se situe malgré tout aux marges de la production historique, même si elle est pratiquée par les plus grands. Il faudrait rejoindre Robert Major sur ce point, en disant que la biographie reste « le parent pauvre de l'histoire », et que si des grands ont pu écrire des biographies, c'est toujours avec un « malaise évident »²⁰, le besoin de se justifier, comme le fait Jacques Le Goff dans ce long article.

III. Biographie et littérature

La forme d'une biographie la rapproche beaucoup du roman (A). Pour autant, les biographies ne sont pas vues non plus comme appartenant au domaine littéraire (B), elles sont tout au plus étudiées pour mieux connaître la vie d'un écrivain (C).

A. Une écriture nécessairement littéraire

Le biographe est obligé d'évoquer des hypothèses, de mettre à profit ses intuitions, sa compréhension du sujet lorsque la documentation qu'il a collectée ne lui apporte aucune réponse. Certaines périodes restent floues, mais aussi les raisons qui ont poussées quelqu'un à faire telle ou telle chose, s'il ne l'a pas lui-même expliqué dans une lettre ou un journal. Mais l'oubli fait aussi partie de la vie elle-même. Lorsqu'un auteur veut raconter sa propre vie, il doit lui aussi interpréter, émettre des hypothèses car il ne se rappelle tout simplement plus. L'ambition de tout éclairer doit être celle du biographe, mais il sait que c'est une illusion.

André Maurois privilégie le côté artistique des biographies : « La réalité des personnages de la biographie ne les empêche pas d'être des sujets d'œuvres d'art. »²¹ Le biographe prend donc les traits du portraitiste, il détaille son sujet avec les mots plutôt que de le faire avec de la peinture. C'est le point de vue de Marcel Schwob, pour qui « les biographes ont malheureusement cru d'ordinaire qu'ils étaient historiens. Et ils nous ont privé ainsi de portraits admirables. »²² À la différence de l'histoire, qui est généralisation, l'art est particulier, unique. Or une biographie montre avant tout la singularité de son sujet. Elle le raconte dans l'ordre chronologique, c'est un des *topoi* du genre. La quête de l'avenir soutient l'attention du lecteur, de la même manière que dans un roman. Même si le lecteur connaît

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Robert Major « Écrire une vie. » *Voix et Images* 222 (1997): 379–385.

²¹ André Maurois et Louis Martin-Chauffier, *Aspects de la biographie*, Le Conciliabule des Trente 7 (Paris: Au Sans-Pareil, 1928) p.70

²² Schwob, Marcel. *Vies imaginaires*. Petite bibliothèque Ombres 22. Toulouse: Ed. Ombres, 1993.

sans doute la fin, les chemins pour y parvenir restent multiples. Le lecteur suit en même temps que son héros ses sentiments et ses souffrances. Selon Marcel Schwob, le biographe ne doit pas s'excentrer, il doit toujours rester focalisé sur son sujet, ne pas l'engluer dans sa toile de fond. Il doit chercher les détails les plus anecdotiques et révélateurs de la personnalité de son héros, c'est ce qui ferait selon lui le charme du genre.

Michel Schneider va plus loin en affirmant que « toute biographie est un roman. »²³ Le romanesque n'est plus ce qui fait la valeur d'une biographie, ou ce vers quoi l'auteur doit tendre, mais bien ce qui définit une biographie. Or, il est difficile de qualifier de « roman » des biographies d'historiens qui s'attachent à montrer l'influence d'une personne sur sa société plutôt que peindre l'individu en lui-même. Ces ouvrages sont bien étiquetés « biographie », mais peut-être faut-il en effet les requalifier, si « toute biographie est un roman ».

Il est sans doute plus simple d'affirmer sa liberté d'écrivain, de prendre ses distances avec les sources lorsque le sujet de la biographie n'est pas une personnalité politique. Alain Gerber, dans sa biographie du jazzman Chet Baker²⁴ revendique sa totale liberté, affirme que son texte est un roman (comme cela est précisé sur la couverture). Mais il intègre beaucoup de passages autobiographiques, de dialogues avec sa mère... L'effet de réel produit est saisissant, servi par la plume de l'auteur. Il est possible qu'en cela réside le pouvoir de la biographie. Il est également probable qu'afficher le statut de roman permet de se décharger des critiques. Cependant, dans le cas de ce livre, le choix de la forme du roman paraît être motivé par l'auteur pour trouver une autre vérité que la vérité historique :

« La seule réponse étant la pratique quotidienne, ou presque, de ce qui serait, plus que de la biographie "romancée" (ce que j'ai cru un temps), de la biographie romanesque, c'est-à-dire coupable vis-à-vis de ses sources d'une désinvolture qui est non seulement sa liberté, mais sa raison d'être. [...] Avec cette présomption, mais sans laquelle rien ne serait possible (c'est-à-dire tolérable en conscience), de découvrir une certaine vérité par delà le réel. »²⁵

Raconter une personne par l'intermédiaire du roman permet d'en donner un sens différent, d'en apporter une autre vérité. C'est une approche moderne qui est beaucoup utilisée aujourd'hui. Les grandes sommes totalisantes sont un peu abandonnées au profit de la recherche du détail infime qui apporte la clé du sujet.

²³ Schneider, Michel. *Morts imaginaires*. Collection littéraire. Paris: Grasset, 2003.

²⁴ Gerber, Alain. *Chet*. Paris: Fayard, 2003.

²⁵ *Idem*, préface.

B. Une pratique toujours à l'écart du monde universitaire

Dans des études de lettres, les données biographiques sont évoquées rapidement lors des introductions. Elles ne sont jamais conseillées en lectures complémentaires pour mieux connaître un auteur par exemple. À cela, de nombreuses raisons peuvent être trouvées : devant la masse des auteurs et des textes à étudier, ceux-là sont finalement secondaires. Mais elles sont aussi vues comme de simples suites d'événements dont l'écriture n'est pas intéressante. Les biographies d'écrivains sont donc en dehors du monde universitaire.

Mais il y a aussi de nombreuses biographies écrites par de grands écrivains. C'est le cas par exemple de Virginia Woolf, qui a écrit trois biographies et a beaucoup réfléchi à la manière d'écrire la meilleure. Elle se demande par exemple si la biographie peut être un art. Ses biographies sont des attaques portées à la forme majoritaire de l'époque : l'hagiographie victorienne. La biographie était utilisée d'un point de vue moral pour peindre des personnes vertueuses, pour que le lecteur ait envie de leur ressembler. Ses deux premières biographies relèvent plutôt du roman. La dernière rassemble plutôt un ensemble de faits attestés. Selon elle, le biographe est moins libre que le romancier. Si c'est un art, il apparaît mineur car il doit montrer les preuves du dire. Le talent serait de bien doser la part de fictionnel et la part de factuel. Elle rapproche cet art de la peinture : il faut faire un bon travail d'artisan avant de pouvoir faire un travail d'artiste. Rester fidèle au matériau premier, le retranscrire, avant de l'enjoliver. Selon François Dosse, sa biographie d'*Orlando*²⁶ est une des meilleures tentatives de combiner l'ambivalence de la biographie. Dans une autre biographie, elle utilise la veine parodique, en choisissant une figure qu'elle déteste, pour mieux la décrire. Elle remet en cause beaucoup de canons du genre en faisant la biographie de Flush, le chien d'Elizabeth Barrett Browning. Non seulement c'est un chien, mais en plus elle ne connaît pas sa date de naissance ni de mort et l'assume. Toutes ses biographies sont portées par le désir de montrer une vérité psychologique dans ses multiples tensions et ambivalences. Ses textes sont plus étudiés que les autres biographies, tout d'abord par leur richesse : la dimension psychologique, la critique de la société, mais également pour leur écriture. C'est rarement l'aspect biographique qui est privilégié.

Chateaubriand a aussi écrit une biographie, la *Vie de Rancé*. Selon François Dosse, ce texte est une vraie réussite. Rarement étudié, il peut aussi être complètement oublié lors d'une présentation de l'auteur. Pourtant, Chateaubriand offre de son sujet une vision tout-à-

²⁶ Woolf, Virginia, (préface Michael H. Whitworth). *Orlando : A Biography*. Oxford World's Classics. Oxford: Oxford University Press, 2014.

fait originale. Il réussit à créer l'empathie avec la figure en la rejetant d'abord puis en la comprenant. Il avoue son incapacité à tout écrire par une stylistique dite de la déception : le négatif plutôt que le positif, le manque de liaison, de logique. La surimpression du biographe est omniprésente dans ce texte. À l'approche de la mort, Chateaubriand choisit de se concentrer sur cette figure qui a marqué son époque pour s'être cloîtré dans un monastère et avoir fait vœu de silence. Ce texte en dit tout autant sur Rancé que sur Chateaubriand, obnubilé par des questions de vieillesse et de mort.

Dans un temps plus récent, Stefan Zweig est aussi auteur de nombreuses biographies. Nourri de psychanalyse, il en enrichit ses livres. Ceux-ci peuvent être politiques, comme son *Erasme*, à mettre en relation avec la montée du nazisme en Europe. Il choisit alors de rappeler l'ancien rêve d'une Europe humaniste.

Les grands écrivains se sont donc souvent essayés au genre de la biographie. Celles-ci, malgré leur richesse, restent à l'écart du monde universitaire.

C. Le lien entre la vie et l'œuvre pour les biographies d'écrivains

Les biographies d'écrivains sont souvent mises en relation avec les œuvres. On utilise des données biographiques pour expliquer les œuvres : les deux sont imbriquées et étudiées comme telles au XIX^e et au début du XX^e siècle. L'œuvre était alors expliquée par les données biographiques, et inversement. Les biographies étaient parfois de pâles copies des œuvres (particulièrement pour les auteurs qui ont fourni des livres autobiographiques, comme Rousseau). Cette méthode était appliquée sous l'influence de Sainte-Beuve, pour qui il est difficile de juger une œuvre sans connaître l'homme. L'auteur est le principe d'explication esthétique, il dévoile le sens caché de son œuvre par sa vie. Mais c'est la porte ouverte à tout type de raccourci : Lamartine était décrit par exemple comme très émotif et féminin. De plus, au moment d'une III^e République en gestation, les biographies d'écrivains fonctionnent comme de grands destins nationaux rassembleurs qu'il faut essayer d'imiter. Certains s'insurgent contre cette méthode et cherchent à protéger leur vie privée. Baudelaire, par exemple, s'exclame : « Mène-t-on la foule dans les ateliers l'habilleuse et du décorateur, dans la loge de la comédienne ? »²⁷ Certains veulent s'en éloigner, ramener les études littéraires vers le rapport entre le livre et son lecteur, comme Paul Valéry. Selon Léo Spitzer, c'est même nier ce qu'est un texte littéraire : « Tout grand texte porte en lui-même son origine. Il est son propre commencement, et il ne peut cesser de l'être que si l'on cesse de le traiter

²⁷ Baudelaire, *OC*, « Pléiade » Gallimard, 1961, p.88.

comme un texte, et si on le réduit à n'être qu'un *document*. »²⁸

Cette méthode a fini par être délaissée des critiques. Elle est quelques fois utilisée, comme dans la biographie de Balzac par Stefan Zweig. De nombreuses facettes de la vie de Balzac sont visibles dans ses livres. Sa première relation amoureuse est peinte dans *le Lys dans la vallée* sous les traits de Mme de Mortsauf. C'est sa vie que Balzac écrit dans son immense œuvre. Et sa vie suit les traces de son écriture. Les deux se répondent. Si le fait est avéré, utiliser ce que l'auteur en dit dans son œuvre peut éclairer la manière dont l'auteur l'a vécu.

²⁸ Cité par Jean Starobinski dans *La Relation critique*, Gallimard 1970, p.60.

Chapitre 2 :

Un genre riche mais nécessairement aporétique

La biographie, dans ses différentes pratiques et réalisations, se trouve être un genre rassemblant des réalités parfois très diverses. Cependant, elle obéit à un schéma unique, celui de retracer la vie d'une personne, qui impose d'utiliser ce terme de « biographie ». Ce qui permet de mieux caractériser une biographie, c'est la profession du biographe, ou à défaut, le discours d'intention situé en préface ou en quatrième de couverture.

Face aux diversités des ambitions, le genre souffre d'un déficit de réflexion. N'appartenant à aucune discipline en particulier, elle est empruntée par quiconque voulant s'essayer à cet exercice. Quelles sont les motivations des biographes ? Qu'est-ce que ces écrits peuvent-ils apporter aux lecteurs ? Malgré toutes ses qualités, le genre montre des limites qu'il ne peut dépasser.

I. Un genre tourné vers la vulgarisation des savoirs

Comme texte de vulgarisation historique (B), la biographie rencontre le succès du public mais reste à l'écart du monde savant (A).

A. Mépris savant et succès public

Les biographies sont souvent écrites pour le grand public, cultivé, qui a soif de nouvelles connaissances. Les grandes sommes sont achetées autant pour leur jolie couverture en bibliothèque que pour leur lecture. Elles sont destinées à un petit public de passionnés et ont du mal à se renouveler. La plupart des biographies récentes sont des essais plus courts, destinés à un plus large public. Elles permettent d'amener l'histoire chez tout un chacun, par l'intermédiaire d'une écriture dite « vulgarisée ». Ce type d'écriture est tenu à l'écart du monde scientifique, qui affiche souvent ouvertement un certain mépris pour les « vulgarisateurs ». Ce mépris est dû à la place de l'émotion comme élément majeur de la biographie, permettant de toucher le lecteur : « Un mur a longtemps tenu à distance le biographique de l'historique comme élément parasite pouvant venir perturber les objectifs de

scientificité. »²⁹ Les critiques sont aussi dirigées contre l'utilisation de recettes bien connues pour attirer le public mais qui ne sont pas le reflet d'une réalité historique (le sang, le sexe et les secrets, entre autres détails juteux). Les biographies de vulgarisation sont-elles pour autant toutes de mauvaise qualité en matière de scientificité ? Selon Lucien Febvre, la majorité de ces livres n'ont pas de fondements historiques. Dans un article publié dans les *Annales* en 1946, le célèbre historien évoque trois livres de vulgarisation, qu'il reprend d'un article d'Émile Henriot, « l'Histoire pour tous » publié dans *Le Monde*. L'un d'eux est une biographie, celle de Charles VII. Les deux autres traitent de la guerre de cent ans. Le premier, bien que dit « vulgarisé », énonce avec longueur tous les événements, créant un « tableau confus d'une époque confuse »³⁰. Le second compare à tout va la situation de l'époque à celle de la Seconde Guerre mondiale, commettant pour Lucien Febvre une erreur impardonnable : l'anachronisme. Quant au dernier, l'auteur de la biographie de Charles VII, écrivain et psychologue, fait un portrait de ce roi en expliquant beaucoup de zones d'ombre par sa relation avec sa belle-mère, dont on ne sait rien. Il extrapole. Finalement, Lucien Febvre se rend compte qu'il est difficile pour le public de se procurer un livre historiquement fiable qui soit aussi lisible pour les profanes.

Le mépris des historiens vis à vis du genre est visible notamment dans les préfaces de leur biographie. Il est dû à la réputation du genre mais aussi aux « modes », sous le nom de courants, ou « écoles », qui imposent une manière de faire de l'histoire. Les années 1960 sont le grand moment de l'histoire quantitative, de l'histoire des masses. Les historiens-biographes de cette période assument d'être à contre-courant. Mais certains d'entre eux rejettent carrément l'étiquette de « biographie ». C'est le cas par exemple de Pierre Sorlin, qui fait une biographie de Waldeck-Rousseau, publiée chez Armand Colin en 1966. Son objectif par ce livre est de restituer une époque plutôt qu'un homme. En 1985, Serge Berstein se défend de la même manière pour sa biographie de Édouard Herriot : « Mon propos n'est pas d'écrire une biographie d'Édouard Herriot [...] Sa personnalité me paraît d'un intérêt historique assez limité... Les pages qui suivent constituent un essai biographique [...] »³¹. Marc Ferro intitule même un article du *Magazine littéraire* en 1989 « La biographie, cette handicapée de l'histoire ». Selon lui, le rejet des historiens vient de la frontière entre vie privée et vie publique. De même que les critiques littéraires ne pourraient s'intéresser qu'au Moi écrivain des auteurs, les historiens ne pourraient avoir pour objet que la personnalité publique des

²⁹ Dosse François, *Le pari biographique, écrire une vie*, La Découverte, Paris, 2005, p.44.

³⁰ Febvre, L. « Un feuilleton ou comment vulgariser l'Histoire ». *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 1, n° 2 (1946), p.154-157. doi:10.3406/ahess.1946.3201.

³¹ Serge Berstein, *Édouard Herriot ou la République en personne*, PFNSP, 1985, préface.

hommes et des femmes de l'histoire.

Les biographies n'ont cependant pas arrêté de se vendre, elles restent de bons succès de librairie, malgré la fin de l'histoire politique, de l'histoire des grands hommes. Comme l'assure Daniel Madelénat : « Ce genre, mineur, confus, douteux, jouit depuis deux millénaires, en Occident, d'un succès toujours renouvelé, et témoigne d'une singulière aptitude à survivre en milieu culturel hostile. »³² Les années 1980 sont même celles d'une explosion biographique, de la part des auteurs, des éditeurs, mais surtout du public. En 1985 paraît une enquête de Livre Hebdo sur les biographies. Elles commencent à retrouver le chemin de la science grâce à de gros succès éditoriaux. Dans les années 1990, elles occupent les meilleures ventes. Elles se diversifient, se nourrissent des acquis de l'histoire et des sciences humaines et sociales. Leur « inclassabilité », autrefois handicap, est désormais un atout car elles peuvent être utilisées par différents univers d'interprétation. Différentes raisons peuvent être évoquées pour expliquer ce regain, et il apparaît que les biographies deviennent l'objet privilégié d'une vulgarisation historique véritable.

B. La biographie comme écriture de vulgarisation historique

Le regain des biographies doit aussi à l'évolution de l'historiographie. Dans les années 1990, l'acteur individuel retrouve une place importante dans le mouvement général de l'histoire. Bernard Guenée remet d'ailleurs l'individu au centre, dans son ouvrage *Entre l'Église et l'État, Quatre vie de prélats à la fin du Moyen Âge* (Gallimard, 1987), comme en témoigne son titre. Ce ne sont pas des personnalités politiques majeures, au contraire, l'auteur choisit de montrer ce qu'a pu être la vie de personnes plus communes. Il le justifie dans sa préface : « L'histoire se lasse d'être sans visage et sans saveur [...] Et la biographie reprend sa place dans les genres historiques. Elle ne renie pas pour autant les liens qu'elle a toujours eus avec la morale et l'imaginaire. » Se fait donc ressentir le besoin de réincarner l'histoire. Le plus grand rassemblement des historiens de France, le rendez-vous de l'Histoire de Blois, a pour titre en 2011 « L'observatoire de la biographie historique ».

La biographie incarne donc une nouvelle manière d'écrire l'histoire. Elle est réhabilitée par les sciences historiques mais est aussi beaucoup plus accessible en librairie. Elle donne des clés de compréhension au grand public dans une démarche de vulgarisation. Celle-ci peut être définie comme la reformulation du discours scientifique, qui lui est cloisonné dans un discours de pair à pair, utilisant un vocabulaire très spécifique, une langue

³² Madelénat, Daniel. *La biographie*. « Littératures modernes » n°33. Paris: Presses universitaires de France, 1984. p.10

particulière³³. Donc tout ce qui n'en fait pas partie et qui traite de science est vulgarisation. Cette définition en creux permet d'opposer une pratique pure d'une pratique dérivée. La vulgarisation n'a pas de définition positive, qui dit ce qu'elle est et non ce qu'elle n'est pas. Elle rassemble des discours qui ont pour but l'explication mais qui peuvent venir d'enseignants, de chercheurs même ou de journalistes. Elle est très diverse et échappe au carcan dans lequel tente de l'enfermer le discours scientifique légitime. Cependant, du point de vue de la langue, il est possible de supposer que les scientifiques utilisent simplement un langage que les non initiés ne peuvent comprendre et que le vulgarisateur leur traduit. Ce qui permet d'inverser la donne : le vulgarisateur amène la science au public que les chercheurs tentent de garder pour eux en utilisant un jargon inutile qui leur est propre. Une telle opinion peut paraître très critique et exagérée mais il s'avère qu'elle est en fait très partagée, et ce parmi les scientifiques eux-mêmes... pour d'autres sciences que la leur, notamment pour ceux qui pratiquent les sciences dures vis à vis des sociologues ou des linguistes. Ainsi, la vulgarisation serait une traduction dans une langue à la portée de tous d'un discours tenu à l'écart du public. C'est la manière dont est pratiquée la biographie dans les années 1990, et dont elle continue de l'être aujourd'hui. Certes il y a toujours des biographies dont les fondements historiques sont douteux, ou d'autres qui ne réussissent pas vraiment à vulgariser leur discours, mais c'est une ambition reconnue.

C'est d'ailleurs vers ce but que Lucien Febvre appelle les historiens à se mobiliser. À la fin de son article, Lucien Febvre conclue que c'est aux historiens d'amener leurs connaissances au public, qu'il n'y a qu'eux qui puissent le faire et que c'est finalement le but de l'histoire :

« Nous protestons quand ils [le grand public] prennent X, Y ou Z (les noms n'importent pas) pour des historiens. Bien, mais que leur offrons-nous à lire — qui soit lisible ? Nous nous enfermons dans des problèmes d'École, derrière un triple rempart de notes, de références et de citations. Et nous répétons avec orgueil : "C'est là notre dignité. C'est là notre honneur. D'ailleurs, n'est-ce pas en résolvant, en tout désintéressement d'esprit, des problèmes purement théoriques, que le physicien, finalement, se trouve conduit à procurer aux problèmes pratiques des solutions fécondes ?" — Les physiciens peut-être. Les historiens non. La distinction du théorique et du pratique n'a pas de sens pour eux. Ils ne sauraient l'invoquer. L'Histoire, leur Histoire n'est rien, si elle n'est pas une nourriture pour les sociétés humaines, au sein desquelles elle prend naissance et s'élabore. »³⁴

³³ Jacobi, Daniel. « Sémiotique du discours de vulgarisation scientifique ». *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, n° 2 (1 février 1985). <http://semen.revues.org/4291?lang=en>.

³⁴ Febvre, L. « Un feuilleton ou comment vulgariser l'Histoire ». *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 1, n° 2 (1946), p.154-157. doi:10.3406/ahess.1946.3201.

II. La reconstitution d'une vie d'une hétérogénéité de faits

L'ensemble des biographies recréent une vie (A) mais elles le font toutes de manière différente (B). C'est donc un genre qui ne cesse de se renouveler (C).

A. Les richesses de la biographie

La biographie rassemble de nombreuses qualités. À ce titre, la collection de Denis Maraval chez Fayard fait figure d'exemple. Elle rassemble des biographies qui présentent une époque particulière, la manière dont le personnage l'a traversée mais réussissent également à proposer une dimension plus existentielle, un modèle de vie. Outre leurs qualités formelles, c'est leur écriture qui fait leur succès selon François Dosse. Le biographe aurait l'illusion de créer une unité signifiante et cohérente de l'hétérogénéité d'une vie, mais ce serait une illusion nécessaire, sans laquelle il serait impossible de mener cette entreprise à bien. Le biographe doit : « Donner à lire une épure qui puisse transcender l'impur des composants configurés. »³⁵ Il dispose de très nombreux documents, desquels il déduit des faits, des événements, et doit y mettre de l'ordre. Au delà, il doit surtout y donner du sens, y apporter une cohérence qui échappe à la première lecture. Pour André Maurois, il doit y avoir un travail sur les faits pour qu'il y ait biographie : « Pour que la lumière de la personnalité puisse briller à travers eux, il faut que les faits soient manipulés. »³⁶

Le biographe tente bien de reconstituer une vie. Sachant qu'elle est toujours fuyante et qu'il lui manque sans doute l'essentiel, il parvient tout de même à créer une unité de sens. Marcel Schwob reprend d'ailleurs cette idée dans sa préface :

« L'art du biographe consiste justement dans le choix. Il n'a pas à se préoccuper d'être vrai ; il doit créer dans un chaos de traits humains [...]. Au milieu de cette grossière réunion, le biographe trie de quoi composer une forme qui ne ressemble à aucune autre. Il n'est pas utile qu'elle soit pareille à celle qui fut créée jadis par un dieu supérieur, pourvu qu'elle soit unique, comme toute autre création. »³⁷

Par cette affirmation, Marcel Schwob se place dans la lignée des biographies « romancées ». Le biographe doit rassembler les faits mais aussi les trier pour créer finalement une œuvre d'art. Selon lui, l'aspect mimétique n'est pas important, ce qui est essentiel est l'unicité de la création. Cette vision de la biographie est tout autant valable puisque la « re »création, la reconstitution totale est impossible.

³⁵ Dosse, François. *Le pari biographique : écrire une vie*. Paris: Éditions la Découverte, 2005.

³⁶ Maurois, André, et Louis Martin-Chauffier. *Aspects de la biographie*. Le Conciliabule des Trente 7. Paris: Au Sans-Pareil, 1928. p.42

³⁷ Marcel Schwob. *Spicilège*, Mercure de France, 1960, p.169.

B. Un style atypique

Au niveau du style, le fait d'allier un énoncé factuel avec un récit narratif romancé crée des variations de rythmes. Le style de la biographie se situe entre la fluidité du roman et la discontinuité de l'essai. De plus, pour éviter de donner un récit trop banal et renouveler les biographies écrites toujours sur les mêmes personnes, il arrive de plus en plus que les biographes s'éloignent de l'ordre chronologique. Ils traitent en général de tout l'espace de temps, de la naissance à la mort, mais en prenant des libertés vis à vis de l'ordre. Ils opèrent en général une alternance entre chapitres diachroniques et chapitre thématiques. Cela permet de montrer la cohérence du temps et celle du personnage. Il est possible de consacrer un chapitre à la pratique d'un instrument de musique par exemple, même s'il se retrouve tout au long de la vie. Le biographe ne fait donc pas que traduire des documents, les présenter, il compose et reconstitue. Un bon outil pour attester de la réalité des faits présentés, voire des idées, peut être l'introduction, lorsqu'ils existent, de passages autobiographiques. Il ne faut pas tomber dans la reformulation d'une autobiographie mais cela renforce l'illusion du vrai, l'effet de réel. L'écriture de la biographie se fait de plus en plus par la recherche du détail significatif, de petites preuves tangibles qui permettraient de donner le fil directeur. C'est une pratique qui s'observe dans l'écriture des romans également, par exemple avec *Les Vies minuscules* de Pierre Michon³⁸. Mais également dans la pratique de l'histoire. Le grand fait la place au petit, comme dans *Le Fromage et les vers* de Carlo Ginzburg³⁹, qui se sert de différents indices pour retrouver la vie et le mode de pensée d'un paysan au Moyen Âge. Cela peut être interprété comme une influence de la biographie sur les autres genres.

C. Le nouveau biographique

Il peut sembler qu'après la quinzième biographie de Napoléon, il n'y ait plus rien à dire sur le sujet. Pour autant, les biographies se renouvellent sans arrêt et continuent de trouver un public. Les questions posées se renouvellent, de même que les approches, les angles d'attaque pour aborder la figure. C'est aussi souvent par la découverte de nouvelles sources qui nécessitent de les exposer et les intégrer à une démonstration plus large. Mais chaque biographe amène aussi sa propre vision, son imagination, son inventivité. La biographie permet aussi, plus que d'autres genres, d'amener une interrogation sur le comportement humain, sur le sens de la vie, qui suscite toujours l'intérêt du public. La quête d'un modèle de vie n'est sans doute pas non plus à négliger. La biographie est un genre

³⁸ Michon, Pierre. *Les Vies minuscules*, Gallimard, Paris, 1984.

³⁹ Ginzburg, Carlo. *Le fromage et les vers*, Flammarion, Paris, 1980. Trad. de l'italien par Monique Aymard.

privilegié de l'identification du lecteur au personnage. Selon Daniel Madelénat : « [la biographie] joue un rôle moral : [...] elle propose des modèles qui suscitent la projection et l'introjection formatrices. »⁴⁰ Cela signifie que le lecteur se projette dans la figure proposée et intègre un autre mode de pensée et même de nouvelles expériences. L'enrichissement personnel de la lecture d'une biographie est un aspect à prendre en considération.

III. Problèmes épistémologiques

Malgré ses richesses, la biographie doit faire face à de nombreuses réticences, car il reste impossible de retrouver et de rendre la vie passée d'un individu (A). De plus, même si la marque du biographe tend à rester diffuse, son approche donne un résultat subjectif (B).

A. Une écriture aux multiples obstacles

Les biographes disent surtout l'inaccessible vérité. C'est ce qui fait la particularité du biographique. Malgré tous les efforts, retrouver une personnalité dans sa totalité et sa complexité est impossible. Même si le biographe y parvenait, il faudrait encore qu'il l'écrive et que ses mots le transmettent au lecteur. La position du biographe affirme qu'il ne dit que la vérité mais aussi qu'il ne la sait pas, ce qui n'est pas le cas dans un roman, ni dans un livre d'histoire. Il donne sa vérité, qui est différente de celle des autres biographes et, certainement aussi, différente de celle du lecteur. Dominique Viart signifie bien cette position du biographe qui offre un récit personnel, montrant l'ambiguïté entre des faits et un récit narratif :

« D'où cette ambiguïté où "biographie" désigne à la fois un contenu et une forme, une *matière* énoncée et une *manière* énonciatrice. Le sens ultime du mot se trouve bien sûr à la croisée de ces deux acceptions, si bien que "biographique" désigne moins un "genre littéraire", au demeurant disparate et complexe, que l'alliance paradoxale d'un référent particulier (factuel, personnel, et susceptible d'être attesté) offert à la menée du récit et d'une modalité énonciatrice du narratif à *effet biographique*. »⁴¹

Donc la biographie est un mélange entre une figure personnelle et attestée et une manière de la raconter. Finalement, c'est moins dire la vérité sur une figure, que dire qu'on raconte la vérité sur une personne. C'est une posture, une manière de raconter qui définit le biographe, plus qu'un quelconque résultat. C'est ce que montre André Maurois en disant que l'humain dépassera toujours le personnage : « Le plus complexe des personnages de roman ou de biographie est encore plus simple et plus intelligible que le plus simple des hommes

⁴⁰ Madelénat, Daniel. *La biographie*. « Littératures modernes » n°33. Paris: Presses universitaires de France, 1984.

⁴¹ Viart, Dominique. « Dis moi *qui* te hante. Paradoxes du biographique ». *Revue des Sciences Humaines*, n°263, 2001.

vivants parce qu'il a été conçu par l'esprit humain et non par l'inépuisable nature. »⁴²

Pour les biographes se pose le problème de tout historien, celui de ne pas expliquer le passé par ce qu'il s'est passé ensuite. Les historiens sont habitués à ce genre de dérives, ce qui n'est pas le cas des biographes. C'est un procédé explicatif qui peut être tentant, cela permet de trouver une logique et un fil directeur. Cependant, on comprend facilement que ce soit préjudiciable. Comment expliquer ce qu'un homme fait par ce qu'il n'a pas encore fait ? Lui-même n'a aucun indice sur ce que va devenir sa vie. Il faut se placer dans les mêmes dispositions que cet homme-là pour comprendre ses motivations profondes. Expliquer pourquoi Rimbaud n'a pu être que poète n'a en soi pas de sens. C'est lui donner un destin et nier sa liberté. Le biographe s'enferme dans un système interprétatif, qui enferme aussi l'œuvre. La biographie est alors téléologique et montre l'écrivain dans son berceau disposant de toutes les facultés créatrices. Ce penchant est lié à la philosophie déterministe et à l'avènement de la psychologie, qui s'est nourrie elle-même de la théorie des humeurs. Jean-Bertrand Pontalis, dans un entretien avec François Dosse, déplore cette pratique :

« Ce qui est le plus gênant dans une biographie classique c'est que le plus souvent, par définition, on part du point d'arrivée, de ce que quelqu'un est devenu et on donne une finalité particulière à cette vie particulière en fonction de son devenir et de sa fin. »

Son expérience lui permet d'insister sur l'indétermination propre à ce qui fût le présent d'un passé singulier. Comme chacun d'entre nous, les écrivains ou les personnalités politiques, les sujets de biographie, ne savent pas du tout ce qu'il vont devenir tout au long de leur vie. Il est formateur pour le biographe de montrer ce flou total qui nous caractérise tous et qui pourrait d'autant plus favoriser le processus d'identification.

B. L'implication des biographes

En lisant une biographie, le lecteur peut avoir tendance à oublier l'auteur pour laisser le sujet de la biographie comme autonome. Or le biographe reste capital. C'est lui qui donne les hypothèses, qui emmène le lecteur à travers une énigme que lui-même ne peut résoudre. Il donne des clés de compréhension. Ainsi, deux biographies de la même personne peuvent se révéler très différentes. De plus, une biographie est le résultat d'un travail immense, qui nécessite des années d'implication, des années durant lesquelles l'auteur s'est immergé dans la vie de quelqu'un d'autre. De cette expérience, il ne peut sortir que profondément transformé. La réflexion sur le sens de la vie qu'il mène pour quelqu'un a forcément des conséquences sur lui-même. Cette double expérience est expliquée par Dominique Viart

⁴² Maurois, André. *Balzac et l'Etrangère*. Paris: Les Annales. Conferencia, 1951. p. 11.

notamment : « Le geste biographique est double : d'une part il correspond à une fiction que le biographe élabore sur l'autre. De l'autre, en creux, il est l'autoportrait d'un biographe altéré par sa rencontre avec l'autre. »⁴³ Pour donner un nom à ce phénomène, Dominique Viart parle d'« altro-biographie ». Il dit que le « soi » s'invente en même temps que l'autre. De plus, selon Daniel Madelénat, l'explication du comportement d'autrui nécessite de faire appel à la connaissance qu'on a de soi : « La connaissance de soi fournit l'évidente source de celle d'autrui (non sans quelques cercles pervers : le biographe doit se connaître avant de connaître les autres ; or il connaît les autres pour se connaître lui-même). »⁴⁴

Comme l'angle d'approche du biographe est finalement presque aussi important que la figure choisie en elle-même, il y a un rite quasi obligé d'explication des objectifs de la méthode utilisée par l'auteur. Pourquoi l'auteur a-t-il choisi d'écrire une biographie sur cette personne ? Quelles sont les différences avec les autres biographies sur le même personnage ? Le biographe doit expliquer pourquoi cette vie vaut le détour. Il le fait tout au long de son texte, mais cela peut être explicité dans une préface. Cela fait partie des *topoi* de la biographie. L'auteur explique ce qui l'a amené à écrire cette biographie, et à se rapprocher de ce personnage en particulier. Les raisons évoquées sont souvent la réhabilitation (l'auteur trouve que la postérité ne le reconnaît pas assez, voire a construit à tort une légende noire), la découverte archivistique ou encore la mise à l'épreuve de la réputation face à la vérité historique. Le biographe s'implique dans une préface où il montre quel chemin personnel l'a conduit vers telle ou telle personne. C'est un *topos* non obligatoire, plutôt un rite habituel.

L'implication des biographes fait partie des deux paradoxes soulevés par Philippe Lejeune⁴⁵. Le premier est que connaître toute la vie d'une personne, sous toutes ses époques est impossible, c'est pourtant le résultat affiché par l'auteur. Le deuxième est une posture d'objectivité. Ce n'est pas sans raison que le lecteur oublie le biographe derrière la biographie. Celui-ci s'efface pour laisser parler les faits. Or le biographe ne peut être que partial car aucun auteur n'a jamais écrit la vie d'un autre simplement dans un objectif de connaissance. Ils ont tous quelque chose à dire, à montrer, leur propre vision du personnage.

⁴³ Viart, Dominique « Dis-moi *qui* te hante. Paradoxes du biographique », *Revue des sciences humaines*, n°263, 2001, p.17.

⁴⁴ *Op. cit.*

⁴⁵ Lejeune, Philippe. *Je est un autre : L'autobiographie, de la littérature aux médias*. Collection Poétique 28. Paris: éd. du Seuil, 1980.

Chapitre 3 :

Petit panorama éditorial du genre

Après avoir présenté les caractéristiques littéraires, scientifiques, historiques, il s'agit de présenter les caractéristiques éditoriales du genre. Les biographies trouvent-elles leur public ? Comment se caractérise-t-il ? Y a-t-il un type de biographie pour un type de public ? Quelles sont les évolutions des ventes ? Est-ce un genre en vogue ? Cela permet de replacer la collection « à 20 ans » dans un contexte plus large pour reconnaître son originalité, de savoir si son évolution est la même que celle de collections similaires mais aussi de prendre conscience des contraintes qui s'imposent à l'ensemble du genre.

I. La renaissance du genre

Les biographies sont nombreuses et se vendent bien pendant tout le XX^e siècle (A). Cependant, le lectorat se modifie et appelle à un renouvellement du genre (B) qui pousse à une puissante reconquête.

A. Une tradition ancienne en perte de vitesse

L'écriture biographique occupe une grande place dans le panorama éditorial français. Elle s'est fortement accrue durant la III^e République, pour donner aux citoyens de grands modèles à suivre. En France, la biographie a une fonction éducative, plus qu'en Angleterre. L'objectif est de populariser les génies, comme le font les très anciennes collections « Les grands écrivains français », chez Hachette depuis 1887 (60 volumes), et les « Vies des hommes illustres », dirigée un temps par Romain Rolland, chez Gallimard.

De nombreux auteurs font de très grosses ventes de librairie, et ce pendant toute la deuxième moitié du XX^e siècle, malgré une pratique historique à l'opposé. Le public répond toujours présent face aux biographies de vulgarisation, fondées sur l'anecdote. C'est ce qui fait le succès d'un éditeur comme Perrin par exemple. Les très nombreuses biographies d'Alain Decaux et André Castelot touchent un très large public de la fin des années 1940 aux années 1990. Ceux-ci sont relayés par d'autres médias. Alain Decaux anime une émission de télévision dans les années 1980, et participe souvent à des émissions radiophoniques. De plus,

leurs publications sont aussi relayées par la revue *Historia*.

D'autres auteurs et d'autres biographies trouvent aussi un public. Le cas de Jean Lacouture est le plus exemplaire. Il a contribué sans doute plus que tout autre à rendre ses lettres de noblesse au genre. Journaliste et historien, il a écrit quinze biographies, dont une trilogie sur le général de Gaulle. Sa méthode est de plus en plus historique mais il se détourne volontairement de certains aspects, notamment psychanalytiques. Bien plus rigoureux du point de vue historique que les ouvrages publiés chez Perrin, il montre que la biographie n'est pas encore morte et peut encore apporter beaucoup aux historiens, mais aussi au public. Il offre une vision du sujet, portée par l'intuition et une écriture. Sa méthode est enrichie par le suspense d'une enquête journalistique et une écriture de romancier. Il publie ses nombreux ouvrages des années 1960 aux années 2000.

B. Un besoin de renouveau

La biographie, celle fondée sur l'anecdote comme l'immense somme, est en vogue jusque dans les années 2000, mais son public vieillit⁴⁶. Il est majoritairement constitué d'hommes, plutôt aisés et âgés. Le genre ne parvient pas à trouver un public plus jeune, le but est donc bien de retrouver un public pour continuer à vendre les livres. Les biographies comme celles de Perrin ne sont plus considérées, elles sont dévalorisées par les historiens, tandis que les autres sont vues comme ennuyeuses, elles ne correspondent pas aux nouvelles attentes. Parmi ce constat figure une exception : les livres de Max Gallo se vendent toujours beaucoup. Historien et auteur de romans, son premier livre est publiée en 1964 chez Perrin (*L'Italie de Mussolini*) et il continue de vendre aujourd'hui. Insatisfait par le monde universitaire car il n'accorde pas de place pour l'émotivité dans les textes, Max Gallo se tourne vers la publication à destination du grand public. Il écrit des livres d'histoire mais conjugués au présent et accorde une grande place à l'effet de surprise. Son intention majeure est de « retrouver et faire vivre le climat de l'époque »⁴⁷. Sa première biographie est consacrée à Robespierre et n'inclut pas d'appareil critique. Il en écrit une pour Fayard (*Garibaldi, la force d'un destin*, 1982) puis est publié par son éditeur principal, Robert Laffont et plus récemment par XO Éditions. Il écrit des livres d'histoire et des biographies, en utilisant une méthode historique dont il s'éloigne en prenant la plume en intégrant des hypothèses personnelles et des faits inventés. Il qualifie ses livres de « romans biographiques » ou de « biographies subjectives ». Ses sujets sont de grandes figures, il se documente sur le

⁴⁶ Enquête de Livre-Hebdo de 1985, cité par François Dosse, *Le pari biographique, op. cit.*

⁴⁷ François Dosse, *Le pari biographique, op. cit.*

personnage, son intimité, autant que sur son environnement. En 1969, il prend en charge la collection de livre d'Histoire de Robert Laffont. Il crée avec George Liébert et Emmanuel Todd la collection « Les Hommes et l'Histoire », essentiellement biographique. Il a écrit notamment une biographie en quatre tomes de Napoléon. Cette œuvre ne fait pas l'unanimité. Selon le spécialiste de Napoléon, Jean Tulard, ses livres sont bons en tant que romans, mais ils ne constituent pas un apport historiographique.

Pour faire face à un déclin certain, le genre de la biographie se renouvelle. Les exigences redoublent dans l'écriture et le fondé des biographies romancées. Mais les collections de biographies essaient aussi d'acquérir plus de prestige, d'attirer de grands historiens pour toucher aussi le public universitaire. Les années 1990 sont donc le moment d'un *boom* biographique, comme en témoigne Jacques Le Goff :

« Les biographies envahissent les catalogues des éditeurs, les devantures des librairies, les bibliothèques publiques et particulières. Elles semblent plutôt bien se vendre, qu'il s'agisse de la biographie plus ou moins romancée qui a toujours eu un public et relève plus de la littérature tout court que de la littérature historique, ou de la biographie "sérieuse", œuvre d'historiens de métier parmi lesquels beaucoup d'universitaires et parfois non des moindres. »⁴⁸

II. Les grandes collections de biographies

Le genre est porté par d'anciennes maisons d'édition qui en font leur fonds de commerce (A), mais il est surtout surmonté par Fayard (B), même si d'autres maisons présentent des collections à succès (C).

A. Les traditionnels : Perrin et Tallandier

Pour avoir une plus grande légitimité et toucher un plus large public, de nombreuses maisons cherchent à faire des biographies plus universitaires, pour connaître le succès de Fayard. C'est le cas des deux maisons qui font traditionnellement de la biographie : Perrin (dont 35 % du fond est consacré à des biographies en 2005, soit 235/736 ouvrages) et Tallandier. Il est donc primordial pour eux de proposer des biographies qui plaisent toujours au public. Elles se positionnent toutes deux du côté du conservatisme politique.

Tallandier est racheté partiellement par le Seuil, son nouveau directeur Henri Bovet veut rompre avec l'image d'extrême droite. La collection qu'il met en place a plus de succès : elle correspond aux normes universitaires et publie des biographes connus (qui sont

⁴⁸ Le Goff, Jacques. « Comment écrire une biographie historique aujourd'hui ? » *Le débat* 54 (février 1989) p. 48-53.

spécialement choisis pour leur popularité). Ils choisissent les mêmes figures que Fayard. Ils suivent un principe selon lequel celui qui est vraiment amateur va tout lire sur la personne. Selon une étude de leur lectorat, celui-ci serait constitué d'hommes, de plus de 45 ans, plutôt citadins, typiquement un lecteur qui veut se plonger dans un livre volumineux. Donc les livres possèdent une grosse reliure, sont chers, vus comme efficaces, comme un bon investissement. Alors qu'aujourd'hui le lectorat est plus féminin, les livres se sont adaptés à ce changement de lectorat, les couvertures sont plus souples, les livres moins volumineux, et un travail est effectué sur la tranche car ce sont des ouvrages qui restent en librairie. L'évolution des couvertures de *Churchill*, par François Kersaudy, montre l'ambition de la maison d'édition à présenter l'homme dans sa complexité. Ce livre rend d'ailleurs compte de la légende dorée comme de la légende noire de Churchill. Il se fonde également sur les nombreuses répliques humoristiques du personnage.



©Tallandier, 2004, 2009, 2015

Ce sont des ouvrages qui peinent à être rentabilisés, même si c'est souvent le cas. Seules les grandes figures font l'objet d'une biographie, les autres ne se vendent pas, lorsque la personnalité est moins connue ou que plusieurs sont traitées dans un même ouvrage, dans le cadre d'une biographie familiale par exemple. Les ouvrages universitaires ont un index, une bibliographie, des références. Ils proposent des informations de qualité (nombreux faits et nouvelles sources pour les prouver) mais aucun soin n'est particulièrement accordé à l'écriture. Ce sont donc des ouvrages qui retrouvent une légitimité dans le monde universitaire mais dont les codes sont difficiles à briser. Le but n'est pas de faire preuve d'originalité. Ils présentent le personnage entre sa naissance et sa mort. Les attentes des lecteurs sont aussi très figées.

La maison d'édition Perrin subit une grande transformation avec le nouveau directeur Xavier de Bertillat. La collection de Costelot « Présence de l'Histoire », qui existe depuis 1947, rencontre aussi des difficultés qui le poussent à chercher à être plus universitaire.

Anthony Rowley est nommé au secteur Histoire (il avait déjà fait ses preuves chez Plon et fait le succès de la maison d'édition d'Olivier Orban) : il cherche tout d'abord à dépoussiérer l'image assez réactionnaire de la maison. Il est encore difficile de convaincre des historiens de se faire publier dans une maison aussi mal vue. Il commence par proposer des projets à ceux qui n'ont plus rien à prouver, des historiens reconnus. C'est ainsi qu'il publie une commande passée à Pierre Vidal-Naquet en 1999, *Le monde d'Homère*, qui constitue leur plus gros succès. Bientôt suit *Jean Moulin* par Jean-Pierre Azéma. C'est une biographie affichée comme politique et partielle. L'auteur choisit de ne pas montrer son intimité, seulement ses choix, et d'éclairer un parcours et une action politique. Anthony Rowley fait également publier un *Sartre* chez Plon, écrit par D. Bertholet, mais celui-ci ne rencontre pas un grand succès. Il est effacé par le *Sartre* de Bernard-Henri Lévy, qui sort au même moment. Les biographies de vulgarisation trouvent toujours un plus grand public, leur cible étant plus large. Les biographies d'historien ont toutes majoritairement le même défaut, celui de garder une écriture très factuelle, de rejeter d'emblée l'aspect romanesque qui fait aussi partie de la vie d'un homme. Ils n'en ont pas toujours conscience, alors que d'autres affichent clairement ce qu'est leur livre et ce qu'il n'est pas, comme Jean-Pierre Azéma. Anthony Rowley les publie tout en leur reprochant de ne pas assez chercher à reconstruire le personnage : « Il faut sculpter son bonhomme. » Il reproche aux historiens de ne pas reconnaître que leur livre est une création artistique, de faire des biographies comme s'il s'agissait d'autres livres d'Histoire, « des fausses biographies », aux « personnages sans épaisseur »⁴⁹. La biographie est vue comme un genre de la maturité. Seuls les historiens dont la carrière est derrière eux se lancent dans une telle œuvre. Plus tôt, ils prennent le risque de se placer à l'écart du cœur universitaire. Il y a aussi la nécessité d'acquérir une plume et du recul sur la personnalité, pour pouvoir la peindre de manière juste et globale.

Malgré cette conquête du monde universitaire, les meilleures ventes restent celles de Decaux (25/30 000 exemplaires vendus). Les biographies universitaires peinent à atteindre les 4/5 000 exemplaires, sauf quelques grands succès comme *Jean Moulin* qui s'est écoulé à 25 000.

B. Le modèle de Fayard

Le point de départ de la collection est un bestseller totalement inattendu : *Louis XI* de Paul Murray Kendall, publié en 1974. Son tirage initial est de 3 000 exemplaires, ses ventes

⁴⁹ Propos recueillis par François Dosse dans une interview et retranscrits dans *Le pari biographique*, *op. cit.*

s'élèvent finalement à 150 000 exemplaires. Cela est totalement inattendu à l'heure de la Nouvelle Histoire. L'écriture de cette biographie est totalement à l'opposé des « nouveaux objets » et des « nouvelles approches », définis par Pierre Nora et Jacques Le Goff dans *Faire de l'histoire*. Ce livre a forcément touché un public au delà des amateurs d'histoire. Selon François Dosse, la leçon à tirer est la « possibilité de porter à la connaissance du grand public un savoir érudit »⁵⁰. Pour la première fois, un livre d'histoire reconnu fait partie des meilleures ventes. Il est possible non seulement d'écrire un livre abordable et lisible pour le grand public qui soit en même temps très rigoureux et exigeant du point de vue scientifique, mais en plus le lecteur en est friand. Georgette Elgey est alors responsable éditoriale de la collection chez Fayard. Elle commande un *Philippe Le Bel* à Jean Favier. Le but est de démentir les clichés qui tournent autour du personnage. L'auteur consacre une grande partie sur l'étude des structures politiques et le résultat n'est pas une vraie biographie. Elle atteint tout de même les 60 000 exemplaires, qui reste colossal. Jean Tulard, au départ contre, se laisse convaincre et écrit un *Napoléon* en 1977, qui se vend à 70 000 exemplaires. Il explique : « La biographie, on ne pouvait pas en faire à l'université ; ce n'était pas de l'histoire mais de la littérature. » Grand spécialiste de Napoléon, il n'en avait jamais fait de biographie car ce n'était pas l'usage dans le monde universitaire, le rejet des historiens pour un genre bien trop littéraire restait féroce. Toutes ces biographies de très grands écrivains ont permis au genre d'être réhabilité. Il est exigé tout de même un minimum de scientificité : l'auteur intègre les sources et une bibliographie savante. Denis Maraval prend en charge et solidifie la collection : en 1987 est publié *Pétain* par Marc Ferro ; Pierre Goubert en personne, pourtant chef de l'histoire quantitative et sociale, est tenté par la biographie de Mazarin dont il explique dans la préface que c'est un personnage qui le fascine. Les historiens franchissent le pas souvent pour réhabiliter une figure décriée. Ils tiennent à apporter leur vision d'un personnage que l'Histoire ne présente pas, selon eux, à leur juste valeur. C'est le cas par exemple pour François Bluche et sa version de *Louis XIV*.

Lentement mais sûrement, les figures les plus connues s'épuisent. De nouvelles biographies sortent avec la découverte de nouvelles sources. Denis Maraval pense que Louis XI par exemple serait à refaire aujourd'hui.

C. Les collections de biographies des autres grands éditeurs

Avec le succès de Fayard, Flammarion s'est aussi tourné vers la biographie

⁵⁰ *Le pari biographique, op. cit.*

universitaire, dans une moindre mesure. Dans les années 1980, leur auteur de biographie est le romancier Henri Troyat. Il en publie une par an, qui atteint 50 à 80 000 exemplaires. Mais le problème est le même que pour les autres biographies de vulgarisation : le public vieillit et se fait plus exigeant vis à vis de la véracité des informations rapportées. Le responsable éditorial, Thierry Billard, conserve la collection « Grandes Biographies » mais ambitionne un public universitaire. Les figures les plus importantes de la collection sont Abélard, Bachelard, Paul Claudel, Maupassant... Elles sont écrites dans l'optique de biographies définitives, qui durent dans le temps et enrichissent le fonds de la maison. Les biographies d'écrivains marchent beaucoup moins bien : *Musset* (seulement 5 000 exemplaires malgré une bonne presse), *Stendhal*, *Mauriac*... Seul *Chateaubriand* parvient à dépasser les 10 000 exemplaires vendus car il sort au moment de la commémoration. Même les vies de saints se vendent mieux. Une nouvelle collection fait donc son apparition : « Temps et visages », en 1997. Elle raconte la vie des saints connus mais pas seulement. Les écrits se définissent par l'empathie avec le personnage mais aussi la connaissance du dossier historique et l'actualisation des documents, car les dernières biographies les concernant sont souvent très anciennes. Le résultat est un entre-deux ambigu entre exigence universitaire et vulgarisation. Cela aboutit à un échec et à la disparition de la collection en 2003. La multiplication des collections de biographie entraîne aussi une concurrence de plus en plus rude entre les éditeurs.

Gallimard lance « NRF-biographies » en 1988 et nomme comme responsable éditorial George Liébert en 1995. Il avait déjà travaillé dans le cadre de la collection « Pluriel » chez Hachette, mais également avec Max Gallo et Emmanuel Todd chez Robert Laffont. C'était une collection essentiellement littéraire, qui rassemblait des biographies d'écrivains, George Liébert l'ouvre aux artistes et aux hommes politiques. Cette collection présente les deux qualités nécessaires : la capacité d'empathie et le style des écrivains. Selon lui, il faut « savoir habiter et être habité par quelqu'un »⁵¹. Ce serait le cas de Claude Arnaud et de son écriture de Cocteau, même leurs biographies de De Gaulle et Napoléon réussissent à trouver de nouvelles approches.

Robert Laffont ne fait pas le choix de se tourner vers les publications universitaires. Pour retrouver le public, ils choisissent de prendre des auteurs connus, comme des journalistes. Leur biographie de la reine Victoria par exemple est écrite par des journalistes connus de la presse féminine.

Les éditeurs chez Pygmalion restent attachés à la biographie historique destinée au

⁵¹ Propos cités par François Dosse dans *Le pari biographique*, *op. cit.*

grand public. Sans se renouveler, les ventes baissent. Son directeur déplore une baisse de culture générale, qui fait qu'il faut expliquer qui sont des personnes comme Madame de Pompadour. C'est selon lui le niveau culturel en baisse qui explique la baisse de ses ventes.

III. La biographie aujourd'hui

Les approches des biographes et des éditeurs tendent à être de plus en plus originales (A), avec un enclin certain vers la biographie fictive (B).

A. De nouvelles collections originales

Les biographies de personnalités historiques fonctionnent beaucoup mieux que les biographies d'écrivains, de philosophes ou d'artistes. Ainsi, il y a de nombreuses collections présentant des femmes et hommes politiques. Outre la collection de Fayard, qui continue d'être leader sur le marché, la collection de Vincent Duclert chez Armand Colin est aussi très présente. Elle s'intitule « Nouvelles biographies historiques ». Le premier livre de la collection est sorti en 2010 : *André Malraux, l'engagement politique au XX^e siècle*, de Perrine Simon-Nahum. Ce qui est mis en valeur est l'homme politique, non la personnalité littéraire. L'originalité de la collection se situe dans l'analyse qui est faite de la postérité de la figure, et dans l'analyse d'une thématique, d'une question historique, associée aux actes d'un acteur majeur de son époque. L'objectif était semblable pour Sophie Bajard chez Payot. Les œuvres étaient problématisées, se concentraient principalement sur des figures médiévales et modernes, souvent internationales. Les livres comprenaient deux parties : une factuelle, événementielle et l'autre sur les problèmes historiques de cette figure, sur les discours qui l'ont suivie. Dans cette collection, la légende était aussi importante que le personnage. Malheureusement, cette collection ne trouve pas son public, la concurrence est rude.

La collection « Références/facettes » se situe dans la même optique. Elle est dirigée par Nicolas Offenstadt aux Presses de Science Po. Ses livres ne cherchent pas la cohérence mais au contraire les multiples facettes des personnages, en additionnant les entrées, les points de vue, avec la conviction que : « La biographie ne pouvait plus être le récit linéaire d'une vie »⁵². L'intérêt est aussi dans l'analyse de la vie posthume, les images, les représentations créées à partir la personnalité. Il s'agit d'une démarche expérimentale, qui n'attire pas tellement le public. Les ventes se situent autour des 1 000 exemplaires vendus.

Il y a donc un renouveau dans les collections qui se consacrent aux personnalités

⁵² Propos de Nicolas Offenstadt, recueillis et retranscrits dans *Le pari biographique* par François Dosse.

politiques. Cela est encore plus difficile pour les autres biographies. Pour les écrivains, reste l'idée très diffuse qu'un auteur est dans ses livres et non dans sa vie. La critique est encore accentuée en ce qui concerne les philosophes. Pour les chercheurs en philosophie, seul ce qui se situe sur le plan des idées compte, rares sont les intéressés de la vie des grands philosophes. François Azouvi a consacré une collection aux biographies de philosophes chez Calmann-Lévy. Celle-ci n'a été recensée par aucune revue de philosophie.

Les collections de biographies pour la jeunesse semblent moins rigides sur ces questions. Tous les types de personnalité sont concernés. Certaines sont générales, comme « de vie en vie » chez Milan, dont les auteurs sont ceux de la collection des « Goûters philo », qui met à portée des enfants de plus de dix ans l'histoire de Martin Luther King ou Albert Einstein, parmi d'autres penseurs, leaders, et acteurs majeurs. D'autres sont plus spécifiques. La collection « Ceux qui ont dit non », chez Actes Sud junior, connaît un grand succès. Ses livres retracent le combat de ceux qui ont œuvré pour de grandes causes : *Victor Hugo, Non à la peine de mort* ; *Gandhi, Non à la violence* ; *Simone Veil, Non aux avortements clandestins...*

B. Les biographies fictives : l'exemple de la collection « L'un et l'autre »

Les écritures de soi sont une forme d'écriture énormément pratiquée par les écrivains contemporains. Les formes autobiographiques sont déclinées, mais également les formes biographiques. De nombreux écrivains de romans se lancent dans ce qu'on pourrait appeler des « biographies fictives », d'après l'expression de Dominique Viart⁵³. Ces textes utilisent un matériau biographique pour faire parler leurs sentiments, leurs doutes, leurs hypothèses sur le personnage. C'est une langue déliée de toutes contrainte de genre ou de normes :

« Ces vingt dernières années ont vu paraître de nombreux textes génériquement indécidables dont la particularité commune est de se donner comme des “tentatives de restitution” de vies singulières. [...] Elles procèdent par évocation plus que par effectives reconstitutions, font place à la rêverie narrative de l'auteur, affichent leurs incertitudes et leurs hypothèses, laissent libre cours au commentaire et à la fiction. Elles n'ont pas la moindre ambition exhaustive et privilégient souvent tel fragment d'existence ou tel événement, pas forcément central ni déterminant *a priori*. »⁵⁴

Dominique Viart prend pour exemple les *Vies antérieures* de Gérard Macé, mais aussi particulièrement la collection « L'un et l'autre », chez Gallimard, dirigée par le psychanalyste Jean-Bertrand Pontalis. La collection démarre en 1989. Pontalis contacte les

⁵³Dominique Viart, « L'imagination biographique dans la littérature française des années 1980-90 », pdf du texte disponible sur : [L'imaginaire biographique dans la littérature ... - Remue.net](#)

⁵⁴*Idem*.

auteurs qui l'intéressent et leur laisse choisir la figure. En 1991 paraît *Rimbaud le fils* de Pierre Michon. Il y a des écrivains, mais aussi des musiciens, des peintres, des historiens, pus ou moins connus. D'autres ne le sont pas du tout, comme le grand-père d'une de ses auteurs. En rabat de couverture de tous les exemplaires figure la présentation de la collection de Pontalis :

« Des vies, mais telles que la mémoire les invente, que notre imagination les recrée, qu'une passion les anime. Des récits subjectifs, à mille lieues de la biographie traditionnelle.

L'un et l'autre : l'auteur et son héros secret, le peintre et son modèle. Entre eux, un lien intime et fort. Entre le portrait d'un autre et l'autoportrait, où placer la frontière ? Les uns et les autres : aussi bien ceux qui ont occupé avec éclat le devant de la scène que ceux qui ne sont présents que sur notre scène intérieure, personnes ou lieux, visages oubliées, noms effacés, profils perdus. »

Ce manifeste évoque qu'une personnalité est plus dans ce qu'elle en advient dans une intériorité que dans la reconstitution de l'individu social. L'auteur laisse parler ses émotions, évoque ses impressions en rencontrant tel ou tel document dans ses recherches, fait des digressions. Finalement, c'est peut-être ainsi qu'il est possible de faire revivre ces personnalités, en montrant qu'elles vivent à travers d'autres individus, plutôt qu'en créant un pantin plus ou moins ressemblant. Un passage de *Rimbaud le fils* montre particulièrement bien l'imagination de l'auteur sur cette figure qui le fascine : (Michon imagine un dialogue entre Rimbaud et Banville)

« De ces choses vous parlez, je vous entends ; et la voix perchée de Banville se perche davantage à mesure qu'il vante la forme, la vérité qui se tient dans la syntaxe plus qu'en nos désirs, dans la rime plus qu'en nos cœurs, les mille billevesées de l'hédonisme de la lettre, la pose *Siècle des Lumières*, la pose de l'esprit – et vous, à demi caché derrière ce gros bouquet de pivoines je pourrais vous voir aussi rouge qu'elles et les dents serrées, gardant pour vous et remâchant la fable du Sens, du salut par la langue, de Dieu qui en elle veut apparaître et ne le peut à cause de Banville et de ses pareils [...] »⁵⁵

Les photographies, les textes, les lettres que l'auteur lit ne sont pas utilisés pour prouver tel aspect de la vie de son sujet, ils sont plutôt le prétexte de vision, de vagabondage, d'hypothèse sur tel détail, telle phrase. Cette posture est celle d'auteurs qui ont une histoire avec leur sujet, une réelle fascination. Le sujet transparait à travers ce discours très personnel, « car l'imaginaire biographique postule que l'univers n'existe pas en dehors du sujet : il n'y a pas de monde objectal »⁵⁶. Selon Michon, cette posture est fondamentale si l'on souhaite dire enfin quelque chose de Rimbaud, renouveler le discours biographique mais pas seulement pour écrire quelque chose de différent, pour véritablement signifier quelque chose de

⁵⁵ Michon, Pierre. *Rimbaud le fils*. L'un et l'autre. Paris: Gallimard, 1991.

⁵⁶ Dominique Viart, *op. cit.*

nouveau : « Tous ces livres écrits sur Rimbaud, ce livre unique en somme puisqu'ils sont le même, interchangeables quoique burlesquement affrontés comme au Moyen Âge les successives interprétations du *filioque*, tous ces livres sont sortis de la main du Gilles. » L'auteur rassemble la figure du critique, dans laquelle il s'inclut, sous les traits du naïf Gilles, aussi appelé Pierrot, une peinture d'Antoine de Watteau.

Ainsi, les biographies sont désormais écrites de maintes manières. Les « biographies fictives », ou « évocations biographiques » trouvent un succès proportionnel à la réputation de leur auteur. Si les biographies d'écrivains se vendent moins bien que d'autres, il est néanmoins possible de trouver d'autres approches pour un nouveau public.

Deuxième partie :
Une collection unique mais hétérogène

*Pour qu'ils deviennent des classiques,
il fallait d'abord qu'ils soient des originaux.*

Quatrième de couverture des livres de la collection « à 20 ans »

Comme appartenant à une collection de biographie, ces livres ont des caractéristiques particulières, notamment une difficile catégorisation, et s'insèrent dans un paysage éditorial spécifique et très concurrencé. Avant de pouvoir proposer des mesures de promotion, il convient de bien déterminer les caractéristiques spécifiques à cette collection en particulier. Jouit-elle d'une image positive ou négative de la maison d'édition ? Quelles sont ses particularités en matière d'écriture, de graphisme, de couverture ? Si la collection bénéficie de l'originalité de son approche par l'âge, elle est aussi la réunion de livres parfois assez différents. À part dans la production du Diable vauvert, elle n'apparaît clairement identifiable ni par les libraires ni par les lecteurs. Finalement, le fort potentiel de la collection ne serait-il pas sous-exploité ?

La collection est née d'une idée de Louis-Paul Astraud, qui en a lui-même écrit plusieurs exemplaires (voir annexe 1). Ce sont des textes qu'il aurait aimé pouvoir lire dans sa jeunesse, et qu'il pensait nécessaire de les proposer ensuite. Il a réuni plusieurs auteurs, les premiers textes étaient prêts, et c'est Marion Mazauric qui a accepté de les publier, consciente de leur valeur et de ce qu'ils pouvaient apporter aux lecteurs (voir annexe 2). C'est aujourd'hui la question de sa continuation qui est posée, devant les faibles ventes qu'elle suscite.

Il s'agit donc de déterminer précisément sa place au sein de la maison d'édition, pour savoir si elle a un avenir. Si les nombreuses qualités de la collection sont incontestables, les faibles ventes le sont tout autant. Tenter d'expliquer ces mauvais chiffres permettra de savoir comment l'améliorer pour donner une seconde naissance à cette collection.

Chapitre 1 :

Une collection à part dans la production éditoriale du Diable vauvert

L'image d'une maison d'édition est le reflet de l'image de ses publications. Ainsi, le Diable vauvert est vue comme une maison très diverse mais aussi contemporaine et ancrée dans l'actualité. La collection « à 20 ans » dénote du reste de la production pour plusieurs raisons, notamment car c'est la seule collection proprement dite, mais aussi par son caractère historique, les autres livres étant très majoritairement des fictions. Cependant, elle apporte une profondeur de réflexion et de dignité scientifique qui rebondit sur les autres livres du Diable.

I. Une maison d'édition jeune et dynamique

Même si le Diable vauvert doit faire face à un certain nombre de contraintes (A), ses publications, son organisation et son image lui confèrent une bonne réputation (B).

A. Des contraintes techniques non négligeables

La maison d'édition Au diable vauvert se situe près de Vauvert, dans le Gard. Elle est très isolée et difficile à trouver. Mais cela ne constitue pas un handicap majeur car elle bénéficie d'un important réseau professionnel. La directrice se déplace fréquemment à Paris, le site internet de la maison est mis à jour, la maison est présente dans la plupart des salons du livre (comme le salon jeunesse de Montreuil ou celui de Paris).

Au diable vauvert a été fondé par Marion Mazauric en 2000, sous le statut de SARL. Elle est aujourd'hui gérante de la maison. L'implanter en province faisait partie intégrante du projet, pour se rapprocher de sa famille et allier ses deux passions, l'édition et la tauromachie. L'histoire du Diable se confond avec celle de Marion Mazauric. Cela fait donc dix-sept ans que la maison est en activité. Elle a connu plusieurs remaniements d'équipe, et aujourd'hui l'équipe est totalement renouvelée. Elle a été réduite au profit d'associations avec plusieurs personnes de statut auto-entrepreneur. La maison compte aujourd'hui cinq salariés :

- Marion Mazauric, gérante ;

- Raphaël Boudin, assistant d'édition à temps plein ;
- Laetitia Sedda, assistante d'édition, effectue aussi des tâches de secrétariat, à temps partiel ;
- Nathalie Boudet, comptable à temps partiel ;
- Une correctrice, à temps partiel, qui travaille à domicile (voir l'organigramme de l'entreprise en annexe 3).

D'autres personnes travaillent en collaboration avec la maison, pour assurer les nombreuses autres tâches : une attachée de presse, une gestionnaire des droits, un graphiste, une responsable commerciale, ainsi que d'autres correctrices. La plupart sont basés à Paris, notamment l'attachée de presse et la responsable commerciale, dont le travail nécessite d'être présent à la capitale, ce qui assure aussi la présence de la maison.

L'équipe travaille dans un bâtiment qui est en fait une ancienne école, dispose de quatre bureaux au rez-de-chaussée, dont l'un est utilisé par l'association des Avocats du diable, qui travaillent en collaboration avec la maison d'édition. Celle-ci s'occupe de la résidence d'auteur au premier étage de la maison, constituée de deux appartements à louer, ce qui permet de compléter les revenus de la maison. Mais elle est en charge également de l'organisation de séances de lecture publique, et de prix littéraires. Le prix Hemingway rassemble plusieurs auteurs professionnels qui écrivent une nouvelle autour du thème de la tauromachie. Un gagnant est nommé par un jury mais toutes les nouvelles sont publiées. Un prix de la nouvelle érotique est aussi organisé sur le même modèle.

B. Une maison d'édition indépendante aux allures de grande maison

Pendant les sept premières années, la maison a publié environ quinze livres par an, le temps de se constituer un catalogue. Ce chiffre a petit à petit augmenté, jusqu'à atteindre aujourd'hui trente publications par an (en comptant les rééditions). Le taux de retour moyen de la maison est d'environ trente pourcent, ce qui correspond à la moyenne nationale qui est de trente-quatre. Les titres se vendent en moyenne entre deux et trois mille exemplaires (la moyenne nationale étant d'environ six mille). Si bien que les ventes totales de la maison s'élèvent à soixante-dix mille exemplaires par an, avec des variations assez importantes selon les années. Au delà de ces chiffres qui la situent comme une maison d'édition moyenne, Au diable vauvert a une importante visibilité par son catalogue, une certaine renommée. Son image de maison d'édition de qualité est nourrie par des publications choisies pour leur valeur littéraire et non économique. Certains livres sont publiés sciemment à perte pour l'image qu'ils confèrent à la maison, mais aussi sans doute par la nécessité de contribuer à la

diversification des titres en France. Cette politique est possible car d'autres livres sont aussi des succès de librairie.

Cela reste une petite maison d'édition mais qui parvient à exister sur le plan national et international. La meilleure vente toutes années confondues est remportée par *Le liseur du 6h27*, roman de Jean-Paul Didierlaurent, traduit dans une trentaine de pays (voir annexe 4 pour le tableau des meilleures ventes du Diable). Malgré les nombreuses difficultés économiques, c'est une maison qui survit et parvient à payer quelques salariés, ce qui n'est pas le cas de beaucoup de petites maisons d'édition. De plus, certains auteurs étrangers très reconnus comme Irvine Welsh (auteur de *Trainspotting*), James Morrow, Neil Gaiman (auteur de *fantasy* très en vogue), ont choisi le Diable pour leurs publications françaises. Mais c'est le cas également d'auteurs français comme Nicolas Rey, Pierre Bordage ou Ayerdhal.

L'indépendance de la maison constitue aussi une grande difficulté et un enjeu majeur. Elle est la clé de la ligne éditoriale de la maison, de sa liberté et de son image. Cependant, devant les difficultés économiques de plus en plus pressantes et les offres de rachat de certains groupes, le risque devient de plus en plus grand. Dans l'hypothèse d'un rachat, l'enjeu pour la maison sera de sauvegarder son image de marque et de protéger ses publications.

II. Une ligne éditoriale marquée par la pop culture

Au diable vauvert publie des livres très différents, que ce soit en matière de genre ou de thème⁵⁷. Ces sont majoritairement des romans, de littérature blanche mais aussi beaucoup de science-fiction, de policiers et de littérature amoureuse. Ce sont quasi-exclusivement des nouveautés, la maison n'hésite donc pas à prendre des risques. Mais il s'agit presque tout autant de traductions que de textes français. Dans le cas des traductions, la prise de risque est moindre puisque la probabilité d'un succès est renforcée par le succès trouvé dans d'autres pays. Cela peut être également un handicap puisque la maison publie parfois des livres qui marchent moins bien de crainte que les auteurs étrangers changent de maison pour leur traduction. La maison ne publie pas seulement de la fiction mais aussi des essais, des documents, des romans jeunesse et même de la bande-dessinée. C'est un catalogue qui correspond à la personnalité de la directrice. Si la ligne éditoriale paraît extrêmement diverse, c'est avant tout parce que celle-ci n'est absolument pas figée. D'ailleurs, la fondation de la maison n'obéit pas à un projet précis, comme c'est parfois le cas. Souvent, les éditeurs

⁵⁷ Pour plus d'informations, voir le site internet de la maison : <http://audiable.com/>

entendent combler un manque, dans tel ou tel domaine, ce qui précise leur ligne éditoriale. Ce n'est pas le cas du Diable vauvert. Pour autant, la maison n'en souffre pas dans son image. Sans doute est-il possible de deviner un même esprit dans l'ensemble des titres. Pour M^{me} Mazauric, ce qui fait l'identité de la maison tient dans le fait que ce sont des livres de pop culture, très jeunes et ancrés dans leur temps, qui témoignent souvent d'une écriture de l'oralité. Une collection de musique et de poésie renforce cette idée. Selon elle, même les livres de taumachie relèvent de ce mouvement (même s'ils trouvent un public plus âgé que pour les autres livres) car ils relèvent d'une certaine histoire culturelle. Ce qui est certain, c'est qu'ils contribuent fortement à enrichir le fonds de la maison, lui assurant plus ou moins un revenu régulier. Ils témoigneraient d'un élan de retour à la terre, dans le même esprit que l'écologie ou la mode bobo, ce qui peut paraître paradoxal. Ils ne relèveraient en aucun cas d'une littérature régionaliste. Finalement, sans doute plusieurs tendances cohabitent-elles à l'intérieur du Diable vauvert.

Il s'agit d'une maison qui applique une politique d'auteurs, c'est-à-dire qu'elle suit ses auteurs. De ce fait, il ne reste pas beaucoup de place pour les nouveaux auteurs. Ils sont néanmoins un de plus par an environ. Au niveau des publications de 2017, elles sont à l'image de la maison, très variées. Il est intéressant de souligner la publication d'un carnet, le premier de la maison, dans le thème de la taumachie.

MOIS	COLL	PROGRAMME 2017	Texte
JANVIER	LF	Alex Jestaire, <i>Contes du soleil noir, Crash</i>	OK
	LF	Agathe Parmentier, <i>Calmé comme une bombe</i>	OK
FEVRIER	DOC	Ravalec, Mallendi, Paicheler, <i>Bois sacré</i>	REED
	LE	Poppy Z. Brite, <i>La valeur de X</i>	OK
MARS	PO	Catherine Fradier, <i>Dossier Kastor</i>	
	LF	Alex Jestaire, <i>Contes du soleil noir 2, Arbre</i>	OK
	LE	Irvine Welsh, <i>Intégrale Trainspotting</i>	REED
	LE	Irvine Welsh, <i>La vie sexuelle des sœurs siamoises</i>	
	J	Ménéas Marphil, <i>Lemuria</i>	OK
AVRIL	Poésie	Jehan Rictus x Virus, <i>Les Soliloques du pauvre</i>	OK
	LE	Matt Suddain, <i>Théâtre des Dieux</i>	OK
	ETNT	Carnet Lea Vicens	OK
MAI	LE/SF	Gaiman, <i>La Mythologie Viking</i>	mars-17
	LE	James Morrow, <i>L'Arche de Darwin</i>	OK
	DOC	Claire Diau, <i>Double vague</i>	OK
	LE	O Butler, <i>La Parole du semeur</i>	REED
	LF	Alex Jestaire, <i>Contes du soleil noir 3 Invisible</i>	OK
JUIN	ETNT	Joselito, <i>La corrida expliquée à ma fille</i>	janv-17
	ETNT	Jacky Simeon, <i>Sur la route des taureaux</i>	OK
	DOC	Ian Svevoniou, <i>Stratégies supernaturelles pour fonder un groupe rock</i>	OK
AOÛT	LF	Thomas Gunzig, <i>La vie sauvage</i>	mars-17
	DOC	Pieillier - Garcia, <i>Une histoire du rock pour les ados NED</i>	REED
	LE	Coupland, <i>Miss Wyoming</i>	OK
SEPTEMBRE	LF	Bordage, <i>Tout sur le zéro</i>	fevrier 2017
	LF	Julien Blanc-Gras, <i>Au Qatar</i>	janv-17
	LE/SF	Jeff VanderMeer, <i>Autorité</i> (sur sortie film)	OK
	LE	Bukowsky, <i>On writing</i>	?
	ETNT	Collectif Hemingway, <i>Recueil 2016</i>	juin-16
	ETNT	Album Lea Vicens	OK
	ETNT	Angel Peralta, <i>Ce que j'ai appris de la vie</i>	?
OCTOBRE	LF	Alex Jestaire, <i>Contes du soleil noir 4 Consultants ou AUDIT</i>	OK
	LE/SF	Jean-Paul Didierlaurent, <i>La Fissure ou Nicolas Rey, nveau roman</i>	mars-17
	LE	Neil Gaiman, <i>La vérité est une caverne dans les Montagnes Noires</i>	OK
	J	Alex Wheatle, <i>Liccle Bit</i>	dec 2016
NOVEMBRE	ETNT	Laurent Desprez Lucien Gruss, <i>Pour la beauté des chevaux</i>	en cours
	LF	Alex Jestaire, <i>Contes du soleil noir 5 Esclave</i>	OK
		32 nouveautés (dt1 en 5 vol) + 5 REED + 2 VO.X	
		RETOURS N-1	
TOTAL		CA VENTES LIVRES SODIS 2017	

Tableau 1: Programme de 2017, du 1/03/17

La deuxième colonne indique le type de publication, plutôt que la collection. Ainsi, les livres de littérature sont les plus nombreux (en jaune), mais ils sont tout autant français (dix titres) qu'étrangers (neuf titres). Les ouvrages de taumachie occupent également une place importante (en vert), dans une moindre mesure les livres de jeunesse (en rouge).

Finalement, ce qui fait l'unité du Diable vauvert pourrait être le logo du diable, présent sur toutes les publications.

III. La place de la collection « à 20 ans »

La collection « à 20 ans » apparaît comme décalée même dans une maison d'édition aussi éclectique que le Diable vauvert. Tout d'abord et sans surprise, c'est la seule collection de biographie. Ensuite par sa dimension historique, absente des autres publications, sauf peut-être une histoire du rock. Mais dans ce cas, le côté historique reste collé à une période très contemporaine. Mais également par l'unité de la collection. Au diable vauvert réunit plusieurs collections, mais aucune n'a une identité commune aussi forte qu'« à 20 ans ». Sur le site, la rubrique « Les collections » compte dix entrées. Si on enlève celles qui ne comprennent qu'un titre, il en reste sept. Parmi elles, une collection « Musique », qui rassemble plusieurs types de

titres, plusieurs auteurs et plusieurs designs. Il ne s'agit donc pas d'une collection à proprement dit. La collection « Luxe » ne compte que deux titres, du même auteur. La collection « Nature » rassemble des livres ressemblants mais plusieurs designs de couvertures (un modèle est répété pour les livres du même auteur mais pas pour tout ceux de la collection). La collection « Petits diables » et « Young adult » comptent à peu près les mêmes titres, certains se ressemblent mais pas tous. Une seule autre semble être une vraie collection, c'est-à-dire rassemblant des titres d'auteurs différents, sous une même présentation, mais surtout un projet d'écriture semblable. Il s'agit de la collection « VO.X » qui est une collection de poésie et compte cinq très courts textes. « À 20 ans » est donc la seule collection « importante » du Diable vauvert, par ses dix-huit titres. Un même design, un même projet, et même les mêmes titres. Elle occupe donc une place à part dans la production du Diable, par ses caractéristiques internes (le type de texte) et externes (la présentation, le nombre de titre).

Finalement, le mérite de la collection « à 20 ans » est d'enrichir la réflexion sur la jeunesse qui est menée par la maison d'édition, en rappelant que d'autres ont été jeunes avant nous, et que nous avons tous été jeunes un jour. Plutôt qu'une époque, une génération, un mode de vie, c'est un esprit. Les livres du Diable témoignent majoritairement de cet esprit à notre époque, mais la collection « à 20 ans » contribue à montrer la jeunesse dans ses caractères communs à travers les époques, dans sa transversalité. Finalement, les titres de la collection présentent la jeunesse comme une valeur universelle.

Chapitre 2 :

Un fort potentiel

La collection « à 20 ans » présente de très nombreuses qualités. Il convient tout d'abord de rappeler l'immense quantité des textes reçus par les maisons d'édition mais également les nombreuses publications qui conduisent à une surproduction éditoriale. Dans ce contexte, il est primordial pour les éditeurs de proposer des titres qui se démarquent. Les textes de la collection « à 20 ans » ont donc réussi à sortir du lot pour parvenir à être publiés car leur originalité a été reconnue. Il s'agit principalement de l'approche par la jeunesse, qui apparaît très novatrice, mais également de l'écriture de qualité des textes proposés. Les réalisations techniques qui ont permis de concrétiser le projet semblent aussi à la hauteur des attentes du public.

I. 20 ans : l'âge de tous les possibles

A. Un choix original

L'approche par la jeunesse est une qualité indiscutable. Comme Louis-Paul Austraud le dit, c'est un moment qui est souvent passé assez rapidement dans les biographies classiques. La jeunesse est presque considérée comme une introduction avant le vrai commencement de la vie d'une personne. Le cœur d'une biographie politique ou historique est constitué des actions publiques d'une personne, tout comme une biographie d'écrivain se concentre sur ses années d'écriture. Or la période charnière de sortie de l'adolescence et d'entrée dans l'âge adulte est déterminant pour chacun d'entre nous, même les plus grands. Il est donc légitime de considérer ce moment comme un réel objet d'étude. Cela permet de montrer la personnalité dans tout ce qu'elle a de plus singulier. Certes cet âge de la bascule varie énormément selon les personnes, et vingt ans correspond à un stéréotype. Cela signifie que c'est essentiellement de la jeunesse de la personnalité dont il est question mais aussi du moment où un individu se choisit un avenir. Dominique Viart, dans son texte « Essais-fictions : les biographies (ré)inventées », explique que le biographe doit chercher ce moment

fondateur : « Partir à la recherche de ce moment décisif par quoi tout advient ou se brise. »⁵⁸ La recherche de ce moment si particulier est capitale car sans elle il est impossible de comprendre la trajectoire de vie d'un individu. Jorge Luis Borges va même plus loin, car selon lui une vie peut se résumer à ce moment précis : « Toute destinée, pour longue et compliquée qu'elle soit, comprend en réalité un seul moment : celui où l'homme sait à jamais qui il est. »⁵⁹ La démarche qui vise à mettre en lumière ce moment est donc une biographie qui en dit plus que celle qui relate tous les autres événements. Jean-Pascal Mahieu, dans son *Marcel Proust à 20 ans*, cherche à éclairer « Cette période de sa vie [qui] se situe à mi-distance de ces deux pôles, l'enfance et le désenchantement qui féconderont son œuvre. »⁶⁰

Les différents articles de presse qui communiquent sur la collection « à 20 ans » mettent aussi en valeur l'originalité du choix de cet âge si particulier. Un article du *Magazine Littéraire* (voir annexe 5) montre que cette période peut être un objet d'écriture et de lecture en soi :

« Il ne faudrait pas les voir, cependant, comme des biographies dont les proportions auraient été inversées, et qui relègueraient l'essentiel en postface ou en épilogue. Les ouvrages, dans leur ensemble, esquissent un autre dessein : celui de montrer ce qui, dans le jeune homme (ou la jeune femme, Colette et Duras comptant parmi les auteurs abordés) annonce les particularités du futur grand écrivain. »⁶¹

Un article de *L'Enseignant* (voir annexe 6) valorise quant à lui la redécouverte d'un auteur familier par sa jeunesse : « Vous connaissez bien sûr les Vian, Genet et Hemingway qui, dans la force de l'âge, ont produit tant de chefs-d'œuvre. Mais connaissez-vous leur vie à 20 ans, la personnalité qui laissait peut-être entrevoir le futur auteur ? »⁶²

B. L'identification d'un public jeune

Le choix de l'âge offre donc une approche qui permet de redécouvrir une personnalité sous un autre jour, apprendre de nouvelles informations, notamment sur la formation de sa personnalité, mais il permet aussi de cibler plus particulièrement un public jeune. Cela est plutôt un avantage puisque cela ne ferme pas du tout les textes à un lectorat plus âgé, qui peut rester intéressé par cette approche. Cependant, les lecteurs jeunes peuvent y trouver beaucoup, si le livre arrive jusqu'à eux. Ils découvrent un auteur qui leur devient ainsi

⁵⁸ Dominique Viart, « Essais-fictions : les biographies (ré)inventées » dans *L'éclatement des genres au XX^e siècle*, dir. Marc Dambre et Monique Gosselin-Noat, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2001. Acte de colloque.

⁵⁹ Jorge Luis Borges, « Biographie de Tadeo Isodoro Cruz », nouvelle du recueil *L'Aleph*, « L'imaginaire », Gallimard, 1977. Ouvrage cité par François Dosse dans *Le Pari biographique*, op. cit.

⁶⁰ Jean-Pascal Mahieu, *Marcel Proust à 20 ans, Le temps de la recherche*, Au diable vauvert, 2010, p.70.

⁶¹ Alexis Brocas, « Vingt ans, le plus bel âge ? », in *Le Magazine Littéraire*, février 2012.

⁶² Auteur inconnu, *L'Enseignant*, avril 2011.

plus familier et cela peut leur donner envie de lire ses textes. L'aridité apparente des grands textes littéraires est estompée par la connaissance de son auteur dont la personnalité, même si elle a vécu deux cent ans auparavant, est très proche de celles de la jeunesse contemporaine. C'est ce que Marion Mazauric reconnaît comme la valeur la plus importante de la collection (voir annexe 1). Alors que les jeunes lisent de moins en moins, l'ambition de les ramener vers la littérature valait selon elle de prendre des risques éditoriaux et financiers.

Louis-Paul Astraud y voit une réponse à un questionnement plus existentiel. Ce questionnement est le même que celui des jeunes aujourd'hui. Les réponses que les écrivains y apportent ont nourri leurs œuvres. Ces livres ont la qualité principale d'apporter de l'espoir. Contrairement à une idée reçue, les grands écrivains ne sont pas tous nés de grandes familles privilégiées. Beaucoup ont dû faire face à des enfances difficiles, à des préjugés sociaux, de classe et de genre. Ils ont pourtant réussi à devenir des « classiques ». C'est donc la force de la persévérance, de la volonté, et même de l'obstination qui est mise en valeur. Le public jeune peut s'identifier à ces figures à qui il ressemble beaucoup et trouver quelques réponses à ses questionnements.

II. Des textes problématisés

Si l'ensemble des textes répondent à l'exigence de véracité historique (A), ils ne sont pas pour autant dépourvus de piquant (B). Plutôt que d'appliquer la même formule pour chaque figure, les auteurs recherchent ce qui fait leur singularité (C).

A. *La rigueur historique*

Tous les textes répondent à la même demande du directeur de collection : aucune invention. De ce fait, chacune des informations présentées doit pouvoir être vérifiée. Certes, la vérité n'est jamais atteinte. Mais au moment de l'écriture, le biographe peut avoir accès à certaines informations, tandis que d'autres, qui contrediront peut-être les sources précédentes, restent encore inconnues. Le texte proposé par l'auteur ne doit donner que des informations correspondant à une vérité historique, celle du moment de l'écriture et de la publication. Si plusieurs hypothèses sont avancées par les historiens, le choix de l'une d'entre elle doit être présenté comme tel, c'est-à-dire comme l'avancement d'une explication parmi d'autres. D'autres passages de la vie de ces personnalités peuvent être complètement inconnus : de même, si une hypothèse est avancée, elle ne doit pas apparaître au même niveau que les autres informations. C'est en général l'utilisation du subjonctif ou du mode interrogatif qui le signifie. Par exemple, le manque de source sur le séjour d'Emily Brontë au pensionnat de Law

Hill conduit Stéphane Labbe à donner les différentes hypothèses :

« Le séjour d'Emily à Law Hill demeure mystérieux : y vit-elle une expérience amoureuse comme semblent le croire certains de ses biographes ou son imaginaire compense-t-il sur le mode élégiaque la dépression qui la guette toujours lorsqu'elle s'éloigne de ses moors ? »⁶³

Cependant, ce ne sont pas non plus des livres à caractère universitaire. S'ils se rapprochent plus de l'essai que du roman, ce ne sont pas des textes de recherche. Ils visent à compléter les écrits biographiques sur les écrivains en en donnant une nouvelle approche mais ils ne sont pas destinés au monde universitaire. Il n'y a pas de note en bas de page, elles ne sont pas non plus rassemblées en fin d'ouvrage. Si toutes les informations données peuvent être vérifiées, la mention précise de la source est absente. Donc le but est de donner une vision précise et juste de la personnalité, sans en faire un écrit scientifique. Des données bibliographiques sont précisées en fin d'ouvrage, davantage pour donner les ouvrages de référence et apporter des compléments à ceux qui souhaiteraient aller plus loin que pour donner la preuve que ce qui est dit est vrai. Pour faciliter la lecture et compléter les informations du texte, figure également en fin d'ouvrage une chronologie. Ces petits livres correspondent tout-à-fait à l'envie pour un lecteur de découvrir un auteur inconnu ou familier. C'est une première approche qui peut être complétée par une biographie plus longue ou par les œuvres des écrivains. En effet, si les sources ne sont pas mentionnées, les citations des œuvres sont en revanche très fréquentes. Sans faire le choix entre source qui permet d'éclairer la vie de l'individu ou élément de l'œuvre qui est expliqué par un événement factuel, les deux se répondent souvent dans l'ensemble des titres. Dans le *Proust* par exemple, titre qui se prête beaucoup aux échanges entre la vie et l'œuvre, l'auteur n'hésite pas à en montrer les nombreuses correspondances :

« Dans *Jean Santeuil*, un roman largement autobiographique auquel il s'attellera dans quelques années, il décrira ainsi le portrait du héros peint par La Gandara : "[...] le brillant jeune homme qui semblait encore poser devant tout Paris [...]". Après tout, le regard que l'on porte sur soi-même est tout aussi réel que celui des autres. »⁶⁴

B. Une tendance à l'anecdote

Par son souci de vérité historique, la collection se pose à rebours de la tendance actuelle. En effet, le renouveau de la biographie passe plutôt dans la fiction, la liberté de l'auteur qui se débarrasse de la rigidité du rôle de biographe. Ici, l'originalité se situe

⁶³ Labbe Stéphane, *Les sœurs Brontë. Au nom du père, du frère, et de l'esprit*, Au diable vauvert, 2016.

⁶⁴ Jean-Pascal Mahieu, *Marcel Proust à 20 ans, Le temps de la recherche*, Au diable vauvert, 2010, p.59.

exclusivement dans l'approche par l'âge, dans la recherche de ce qui a pu amener un individu vers l'écriture et la célébrité. Cependant, ce rejet catégorique de l'invention n'en fait pas des œuvres arides, linéaires et sèches comme certains livres d'histoire. L'ensemble des titres nourrit sa narration par le récit d'anecdotes. Ainsi, les auteurs utilisent une méthode répandue chez les biographes contemporains et qui contribue à en faire des biographies modernes, qui est la quête du détail. L'originalité des biographies passe par une trouvaille qui peut sembler anodine tant elle est infime mais qui permet de changer de regard. C'est ainsi qu'un Maupassant peut apparaître comme un adolescent de seize ans tout à fait capricieux quand, bougon, il force son père à le chausser pour sortir, sachant que son père était pressé d'aller rencontrer de jolies femmes. Sa mère, Laure, le raconte dans une lettre à une amie, Guy aurait dit à son père : « Tu sais bien que tu désires aller à cette matinée, moi je veux que tu me chausse. Tu finiras par me céder, fais-le tout-de-suite ! »⁶⁵ Certes, une place plus ou moins grande est accordée à ces digressions selon les titres, mais c'est un recours souvent utilisé, qui vient ponctuer le récit et donner du vivant aux personnages.

C. L'angle d'une problématique

Il serait possible de résumer tous les livres comme le récit de ce qui les a conduit à devenir des classiques. La recherche de ce qui était déjà présent dans leur jeunesse et qui a contribué à construire de grandes femmes et de grands hommes. Or, ce serait nier ce qui fait la singularité de chaque individu. S'il s'agit d'une collection à forte identité, avec un projet commun, tous les titres n'obéissent pas au même schéma, car chaque histoire est unique. Ainsi, la problématique générale de ce qui a pu les sortir du lot de leurs contemporains, de ce qui a nourri leur art pour le porter plus haut que les autres, est spécifiée pour chaque figure. Louis-Paul Astraud en évoque quelques unes (voir annexe 2). Selon lui, chaque auteur doit trouver ce qui a constitué le combat majeur de sa figure pour en faire son angle d'attaque. Pour Boris Vian, ça a été la guerre, qui lui a volé sa jeunesse, pour Duras ça a été son rapport conflictuel aux hommes, pour les sœurs Brontë ça a été le travail nécessaire pour payer les études de leur frère Branwell, pour George Sand ça a été les préjugés de la société envers les femmes... Ainsi, les différents livres sont considérablement enrichis. Il ne racontent pas seulement pourquoi ces jeunes, si semblables aux autres, sont devenus de grands écrivains, mais ils nous aident à comprendre leur personnalité, celle qui a écrit de si grandes œuvres.

⁶⁵ Françoise Mobihan, *Guy de Maupassant à 20 ans*, Au diable vauvert, 2015, p.23.

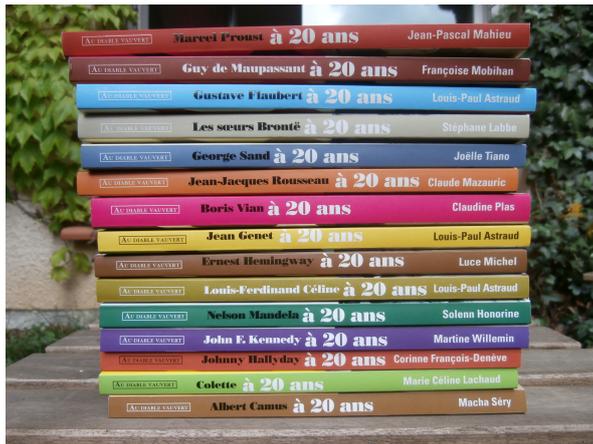
III. Une charte graphique clairement définie

Par une unité très forte entre les titres de la collection, notamment d'un point de vue visuel (B), le lecteur est amené à s'intéresser à la collection entière (A).

A. Les enjeux d'une collection

Les livres sont vendus à l'unité mais l'édition dans une collection aussi identifiable que la collection « à 20 ans » peut permettre d'inciter à l'achat d'autres titres. Le *Larousse* donne une définition large de la collection : « Ensemble de livres publiés chez le même éditeur et ayant une caractéristique commune (thème, format, présentation, etc.) » Chaque éditeur est donc libre d'appeler « collection » une série de livres qui peuvent apparaître très différents. Ici, les livres ont la même maquette et le même principe de couverture. Ils ont aussi le même prix (douze euros), le même nombre de page (cent soixante-huit pages, sauf trois exceptions) et le même format. L'unité du format est même privilégiée à la typographie puisque les textes sont de taille très variable. Ainsi, *Flaubert* a des marges plus larges que la plupart des autres, et est écrit d'une police plus grosse qu'un *Hemingway* par exemple, qui lui-même a une police plus grosse qu'un *Rousseau*. Le but est de créer une unité visuelle par delà l'unité thématique. Car en effet l'objectif d'une collection est de fidéliser le client, l'inciter à créer une bibliothèque. Cependant, le visuel de la collection peut aussi prêter à confusion, notamment pour savoir s'il s'agit d'un format poche. Ce sont de petits livres mais qui ne sont pas de façon stricte des livres de poche. Ce sont des inédits, ce qui justifie aussi leur prix. L'expression est employée dans l'article de l'Enseignant (voir annexe 6) : « Chacun de ces portraits de jeunesse publiés en "poche" [...] », même si l'usage des guillemets signifie sans doute un sens dérivé qui renvoie seulement à un petit format.

Le client en librairie peut être tenté d'acheter plusieurs titres, si ceux-ci sont présentés ensemble, ce qui est parfois le cas. La collection offre une unité graphique harmonieuse, qui peut attirer simplement par son aspect visuel :



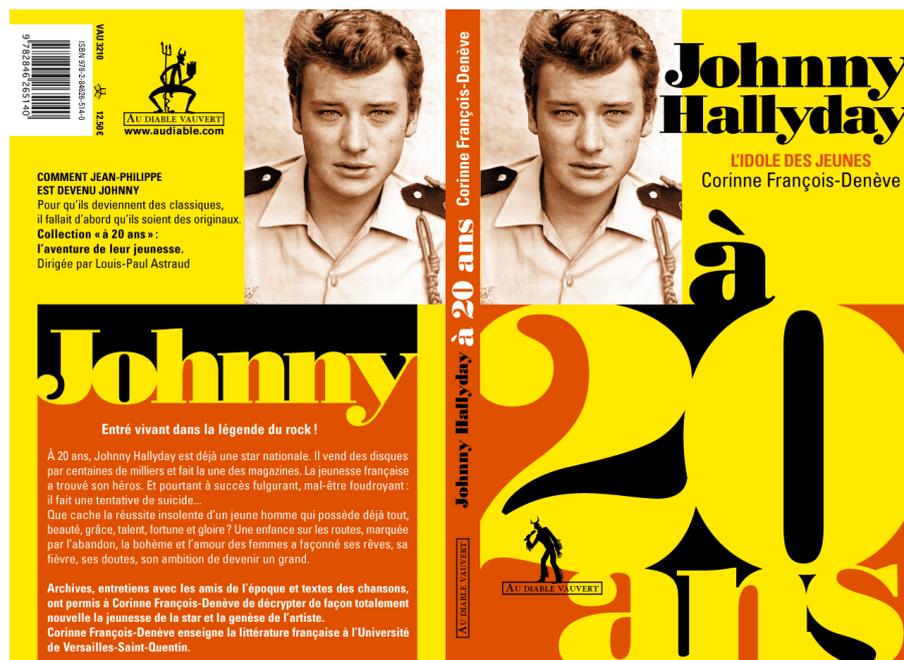
©Timothée Ribard

Sur la photographie figurent quinze des dix-huit titres de la collection, ce qui permet de visualiser le rendu en bibliothèque.

Si le lecteur n'est pas au fait des autres titres car il ne les a pas vus en librairie, une page les lui présente, au dos de la page de titre : « Collection dirigée par Louis-Paul Astraud/ Déjà parus... » De cette façon, le lecteur peut être intéressé par d'autres titres.

B. Une présentation reconnaissable

Le principe de couverture, qui présente de nombreux détails, est le même pour tous les titres. Trois couleurs sont associées : une pour le fond, une pour une partie de la typographie et la dernière complète. Un jeu est effectué sur le fond et l'écriture puisqu'une inversion des couleurs est effectuée entre le début et la suite du titre en première de couverture (voir Annexe 7 pour l'ensemble des couvertures) :



Les couleurs choisies évoquent, lorsque cela est possible, l'image de la personnalité et permettent de renvoyer à un imaginaire connu : pour les sœurs Brontë, la douceur du mauve et de l'ocre, pour Flaubert le sérieux du rouge et du bleu, pour Proust l'érotisme du rouge et du violet, pour Mandela le vert et jaune de l'équipe de rugby d'Afrique du Sud, pour Camus, l'ocre du désert d'Algérie...

Deux polices se complètent et rajoutent à l'aspect très pop et années 1970 de l'ensemble. Les importants contrastes entre les pleins et les déliés s'opposent à la rigidité de l'arial. Les jeux entre le mat et le brillant dus à une plastification étudiée renforcent le visuel déjà très accrocheur. Un portrait de la figure complète la première (en haut à gauche) et la quatrième de couverture (en haut à droite). Le titre empiète sur le portrait, comme si le cadre était bousculé. Il ne s'agit pas toujours de portraits de jeunesse, pour Flaubert par exemple, ce qui peut gêner, mais il est parfois impossible d'en trouver. L'image de redécouverte par la jeunesse est dans ce cas un peu en opposition avec l'illustration. Le travail effectué sur le logo du Diable est aussi remarquable. Un diabolin en accord avec le texte est créé pour chaque titre. Pour Vian un trompettiste, pour Flaubert un bourreau de travail, pour Proust un mondain, pour Rousseau un voyageur, pour Maupassant un sportif...

Le titre simple (le nom de la figure suivi de « à 20 ans ») est complété par un sous-titre, ce qui rajoute une information à cette couverture déjà chargée. De plus, une deuxième accroche apparaît de la même manière qu'un sous-titre en quatrième de couverture, mais le texte est différent du sous-titre de la première de couverture. Pour Albert Camus par exemple, « Premiers combats » est inscrit en sous-titre de couverture, et est inscrit en quatrième de couverture : « Un jeune homme révolté ».

Le même schéma est ainsi répété pour tous les titres, ce qui crée une unité graphique remarquable.

Chapitre 3 :

Des réalisations diverses

Malgré une identité commune très forte, les textes présentent des différences non négligeables. Le visuel, les quatrièmes de couverture et le format donnent l'impression que le même modèle de livre est décliné selon les figures présentées. L'importance du biographe tend à être effacée. Or, les titres ne sont pas tous écrits de la même façon, avec les mêmes objectifs. Certes, il est impossible d'écrire à la manière d'un autre. Mais il y a un réel décalage entre leurs similitudes visuelles et leurs similitudes réelles. Cela peut tromper un lecteur qui, séduit par un texte, se tourne vers un autre et en est déçu.

La diversité des textes s'explique par les profils très différents des auteurs, mais aussi par des choix de narration qui peuvent être originaux, notamment dans la chronologie. Enfin, des différences sont imposées par les inégalités dans les quantités de sources disponibles.

I. Des auteurs variés

La façon d'écrire dépend beaucoup de la formation suivie. Un historien n'écrit pas de la même façon qu'un romancier ou un journaliste. La collection « à 20 ans » accueille toute sorte d'auteurs.

Il s'agit tout d'abord beaucoup de journalistes. Louis-Paul Astraud lui-même est journaliste multimédia. Historien et sociologue de formation, il a publié une étude sur les jeunes prêtres. Lettré, il n'est ni pur historien, ni romancier, comme c'est le cas de nombreux autres auteurs. Macha Séry, journaliste au *Monde* depuis 1995, est l'auteur d'*Albert Camus à 20 ans*. Sont également journalistes Solenn Honorine, auteur du *Mandela*, de Martine Willemin, pour le *Kennedy*, de Jannick Alimi pour *Marilyn Monroe* et de Marie-Christine Jeannot, auteur du *Marguerite Duras*. Certains ont suivi une formation en histoire mais la plupart sont simplement passionnés par cette figure à laquelle ils ont consacré une étude et un livre. Les écritures sont loin d'être semblables entre ces auteurs mais le côté très factuel et journalistique est parfois critiqué. Un lecteur commente le livre *Marylin Monroe à 20 ans* ainsi sur Babelio :

« Certes, le style de l'ouvrage est purement factuel et journaliste, mais cela ne m'a pas - vraiment- dérangé. En effet, comme je vous l'ai dit en début de chronique, ne connaissant donc pas tout sur la jeunesse de Marilyn sur le bout des ongles, j'ai appris pas mal de choses sur elle, et même un cinéphile plus aguerri sur la vie de la diva pourra y trouver un intérêt particulier dans l'effet loupe opéré sur la vie de son auteur et les moments clés qui ont présidé à la formation de son caractère. »⁶⁶

Beaucoup de titres ont le défaut d'une écriture purement factuelle, mais la richesse des informations présentées est mise en valeur. Si le style peut gagner à être allégé, le fond satisfait largement la curiosité des lecteurs.

D'autres auteurs sont des universitaires et professeurs de lettres. Spécialistes et passionnés de littérature, ils ajoutent à leurs livres des critiques intéressantes des textes de leur(s) écrivain(s). C'est le cas de Stéphane Labbe, auteur des *sœurs Brontë*, professeur de lettre, auteur d'une traduction de Peter Pan et d'un ouvrage de référence sur la poésie française. Mais également de Corinne François-Denève, (*Johny Hallyday*) professeur à l'université de Versailles-Saint-Quentin, de Françoise Mobihan (*Maupassant*), ancienne professeure de Lettres Classiques, et de Anne-Marie Baron, professeur ès Lettres et présidente de la Société des amis d'Honoré de Balzac.

D'autres auteurs ont également écrit des œuvres de fiction. Cependant, leurs titres restent des essais biographiques, même si le travail sur l'écriture peut être plus poussé. Il s'agit de Joëlle Tiano (*George Sand*), auteur de pièces de théâtre et de romans, de Luce Michel (*Ernest Hemingway*), qui est également traductrice et journaliste, et de Marie Céline Lachaud (*Colette*) qui est auteur et interprète de théâtre. Claude Mazauric (père de Marion Mazauric), auteur du *Jean-Jacques Rousseau*, est le seul historien de métier, spécialiste du XVIII^e siècle. Jean-Pascal Mahieu, avocat, auteur de *Marcel Proust à 20 ans*, et Claudine Plas, productrice de spectacles, auteur de *Boris Vian à 20 ans*, viennent compléter ce tableau éclectique.

II. Les variations chronologiques

Les traitements du temps sont spécifiques à chaque auteur, que ce soit en matière d'âge de début et d'âge de fin (A) ou pour aborder l'ordre des événements (B).

A. Diverses périodes traitées

Les titres ne font pas les mêmes choix dans le traitement du temps. Certains auteurs décident de l'étirer et de traiter dans leur livre cinq années de la vie de l'écrivain. D'autres au

⁶⁶ « Bazart », le 5/02/13, <https://www.babelio.com/livres/Alimi-Marilyn-Monroe-a-20-ans--Les-secrets-de-ses-debut/420032#critiques> consulté le 1/06/17.

contraire le condensent et racontent toute l'enfance jusqu'à la trentaine de leur personnalité. Il n'y a pas de consigne. Chacun est libre d'aborder la jeunesse de la figure de la manière dont il le souhaite. À partir du moment où l'âge des vingt ans est compris, le livre a sa place. Certains choisissent de beaucoup traiter l'enfance pour s'arrêter à vingt-cinq ans, tandis que d'autres commencent leur livre à la fin de l'adolescence pour le terminer à trente-cinq ans. Évidemment, les épilogues ne sont pas pris en compte, puisqu'ils donnent un aperçu de l'ensemble de la vie vécue après la jeunesse. Les données qui permettent de nourrir le livre sont extrêmement variables, ce qui permet d'expliquer que les périodes traitées soient plus ou moins longues.

Ainsi, *Gustave Flaubert à 20 ans, Un vieux garçon*, de Louis-Paul Astraud, se concentre presque exclusivement sur la jeunesse de l'écrivain. Si quelques mots sont accordés à son enfance pour poser un contexte suffisant, ils ne dépassent pas quelques pages. En effet, dès la page 21, Gustave a dix-sept ans, presque dix-huit. L'ensemble du texte fait la peinture d'un adolescent turbulent, bon vivant, très ironique et moqueur. C'est donc un tout autre regard que le lecteur est invité à poser sur cet écrivain vu somme toute comme assez ennuyeux. Le livre s'arrête à la mort de son père et de sa sœur en 1946, Flaubert a alors vingt-cinq ans. Entre sept et huit années de la vie de Flaubert tiennent donc dans ce titre.

À l'opposé, le titre consacré à George Sand par Joëlle Tiano condense plus les événements et traite une période élargie. En effet, Aurore Dupin n'atteint l'âge de dix-huit ans qu'au chapitre VII, à la page 83. Une large part du livre est donc consacrée à l'enfance d'Aurore, auprès de sa grand-mère, dans l'absence de ses parents et notamment de sa mère, et dans un couvent. Le récit est ensuite fait des années de mariage et de mondanité, et s'achève en 1831, alors que George Sand est âgée de vingt-sept ans.

Si l'ensemble des titres arrêtent leur récit lorsque leur personnage a entre vingt-cinq et trente ans, l'enfance peut quant à elle faire l'objet d'une simple introduction ou d'une bonne moitié du texte. Dans ce cas, la vision globale du livre n'est pas du tout la même. Dans un cas, le récit se concentre sur un moment de la vie, dans l'autre il donne des éléments sur le début de vie d'une personne.

B. Prolepses et analepses

Certains livres présentent leur personnage de manière très chronologique, en faisant des ellipses mais en respectant l'ordre dans lequel les événements se sont passés. *Gustave Flaubert* par exemple suit scrupuleusement l'ordre chronologique, ou encore *Johnny Hallyday*, dans lequel une mention des dates apparaît en titre de chapitre.

Les prolepses et les analepses sont des figures de style. En narratologie, une analepse est un retour en arrière, appelé *flashback* en termes cinématographiques. La prolepse est à l'opposé la figure de l'anticipation, lorsque le narrateur révèle un événement qui ne se passe que bien plus tard dans l'intrigue. Les prolepses sont fréquentes dans ces livres pour indiquer la mention de la source (« C'est du moins ce qu'il racontera le 9 mai 1965 aux frères Goncourt. »⁶⁷) ou évoquer des écrits futurs qui parleront de ces faits. Par exemple, dans *Marcel Proust à 20 ans*, les personnages décrits le sont de manière double : ce qu'il est possible de savoir sur la personne réelle puis le personnage qu'elle a inspiré pour *la Recherche* : « Bien qu'il s'en défende, [Robert de Montesquiou] aurait inspiré Des Esseintes, le héros d'*À rebours*, un personnage bien innocent à côté de celui que Proust imaginera. »⁶⁸ Il est d'ailleurs parfois difficile de se retrouver parmi tous les noms des personnes et ceux des personnages inventés par Proust, notamment lorsque le lecteur n'est pas un familier de *la Recherche*. Par exemple, dans ce passage, un personnage prend les traits de deux hommes à la fois : « Un halo entoure déjà Montesquiou, invisible de tous [...]. Ce n'est ni son ombre, ni son âme. C'est le baron de Charlus. Celui-ci empruntera aussi certains traits au baron Doazan, cousin de M^{me} Auberon [...] »⁶⁹. Il est difficile à la première lecture de réaliser que le baron de Charlus est un personnage inventé.

Certains titres s'aventurent dans des aller-retours chronologiques, sans toutefois perdre le lecteur. Le premier chapitre de *George Sand* se passe en 1821 alors qu'Aurore a seize ans. Le second reprend la chronologie dès le début, c'est-à-dire à la naissance d'Aurore. Le récit suit ensuite son cours en faisant référence à ce qui est dit en premier chapitre. Ces pratiques sont courantes dans la biographie, notamment en alternant des chapitres chronologiques et d'autres thématiques, pour éviter les répétitions et adopter une écriture originale.

III. Des figures qui n'offrent pas toutes la même richesse de sources

Chaque auteur choisit de privilégier la vie personnelle ou de l'expliquer par le contexte historique (B), cela dépend en partie de ce qu'il est possible de savoir sur chaque vie (A).

⁶⁷Louis-Paul Astraud, *Gustave Flaubert à 20 ans, Un vieux garçon*, Au diable vauvert, 2010, p.64.

⁶⁸Jean-Pascal Mahieu, *Marcel Proust à 20 ans, Le temps de la recherche*, Au diable vauvert, 2010, p.77.

⁶⁹*Idem*, p.82.

A. *Des vies plus ou moins connues*

Les figures les plus anciennes offrent moins de sources que les plus récentes. C'est notamment le cas du *Jean-Jacques Rousseau*, seule personnalité du XVIII^e siècle de la collection. Sept des dix-sept autres titres racontent la vie d'un écrivain du XIX^e siècle. Pour toutes ces personnalités, mais également celles du début XX^e, comme Colette ou Hemingway, les sources documentaires sont plus rares que pour un Johny ou un Kennedy. Des correspondances se sont perdues, et il y avait moins de photographie (ou pas du tout). Par contre, de nombreux travaux ont pu être effectués sur les personnalités les plus anciennes, par rapport aux plus récentes. Les biographes s'appuient sur les biographies qui ont déjà été réalisées avant la leur. Certaines biographies mettent au jour des documents nouveaux, mais ce n'est pas le but de la collection « à 20 ans ». Certains travaux cependant sont tout-à-fait remarquables. Pour écrire *les sœurs Brontë*, Stéphane Labbe est allé visiter le pensionnat de Law Hill, dans lequel ont séjourné Charlotte et Emily, et sa documentation est extrêmement fournie, de biographies en anglais et en français, d'études sur les œuvres, mais aussi de films.

B. *Le poids plus ou moins fort du contexte historique et de l'anecdotique*

L'écriture de l'auteur et l'ampleur des sources disponibles conditionnent le résultat du texte. Comme il est possible de faire une échelle entre une biographie purement historique et une biographie purement littéraire (voir supra), l'ensemble des livres de la collection peut être placé sur cette échelle.

À l'extrémité du côté littéraire, il serait possible de positionner *Flaubert* par exemple. En effet, un tel usage est fait de l'anecdote que l'histoire se raconte presque d'elle-même. Si les faits peuvent être vérifiés, l'auteur n'en mentionne que rarement les sources et laisse les faits parler. Le biographe-narrateur se fait oublier, de même que les documents, pour laisser Flaubert reprendre vie. Il peut paraître étonnant que Louis-Paul Astraud se situe de ce côté de l'échelle, étant donné qu'il prône la rigueur des événements et refuse le terme de biographie romancée. Cependant, ses livres restent très documentés et nous pouvons être sûrs que tout ce qui est écrit est véridique, c'est seulement lorsque l'auteur se met à les raconter qu'il le fait assez librement, sans trop s'encombrer de dates et de citations. De plus, dans les thèmes traités, ses biographies ressemblent plus à ce qui se faisait dans les années 1970, avec des anecdotes très croustillantes, qu'aux biographies très historiques des années 1990. En effet, son récit de *Flaubert à 20 ans* se fait en grande partie par sa vie sexuelle : « Ce coquin de Gustave vit des aventures des plus torrides. La liste de ses bonnes fortunes, – monnayées –,

semble aussi inépuisable que ses ardeurs. »⁷⁰ Un jeu est aussi effectué sur les fins de chapitre, dont les effets sont toujours très ménagés, presque trop. Ainsi, un chapitre se termine sur cette phrase : « Ne lui manquait qu'une chose pour que ce voyage d'initiation fût complet ; il le sera. »⁷¹ Le chapitre suivant se clôt de la même manière : « C'est donc ce garçon, tout à la fois instruit et ignorant de la chose amoureuse, qui connaîtra pour la première fois, et à sa grande surprise, une femme, à la toute fin de son voyage dans le Sud. »⁷²

Il serait possible de placer *Rousseau à 20 ans* à l'autre bout de l'échelle. Très documenté, l'auteur s'appuie en permanence sur des documents qu'il cite et sur les œuvres de Rousseau, notamment *Les Confessions*, son autobiographie. De plus, les digressions pour présenter un personnage ou même un événement politique sont parfois très longues. Le chapitre « Genève » en est un exemple puisque Rousseau est presque oublié pendant une dizaine de pages. Si des liens sont faits avec la famille Rousseau, ils sont très ponctuels. Ce chapitre était-il nécessaire ? Dans une biographie complète de Rousseau, certainement, mais sans doute pas dans ce qui se veut un petit essai biographique sur l'adolescence de Rousseau. De plus, l'analyse des structures politiques est si poussée qu'il est nécessaire d'avoir des connaissances historiques préalables très fournies pour comprendre ce dont il est question : « Il avait fallu, pour préserver son droit à l'autodétermination, faire la guerre et ramener à la maison le duc de Savoie, qui avait prétendu, un siècle plus tôt, lors de la fameuse tentative d'«escalade» des murailles de la ville, dans la nuit du 11 au 12 décembre 1602, porter un coup fatal à la Cité-État calviniste. »⁷³

Les livres de la collection restent tous assez différents même s'ils appartiennent à une forte logique d'ensemble. Le contenu des livres n'est cependant pas tellement à mettre en cause pour expliquer leurs faibles ventes.

⁷⁰ *Op. cit.* p. 64.

⁷¹ *Op. cit.* p.35.

⁷² *Op. cit.* p.44.

⁷³ Claude Mazauric, *Jean-Jacques Rousseau à 20 ans, Un impétueux désir de liberté*, Au diable vauvert, 2011, p.30.

Chapitre 4 :

Les difficultés rencontrées dans la visibilité et la vente de la collection

Malgré ses qualités, la collection se vend très mal. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées. Selon Marion Mazauric, les livres ne sont pas visibles des lecteurs en librairie, ce qui expliquerait en partie qu'ils ne soient que peu achetés. C'est donc vers une meilleure visibilité de la collection qu'il faut concentrer les mesures de promotion. Mais les livres ne sont peut-être également pas choisis par rapport à la concurrence. Ce que ce livre apporte de plus que les autres n'est peut-être pas assez identifiable. Il est urgent de trouver des solutions pour booster les ventes de la collection car celle-ci peut être arrêtée à tout moment. Les ventes sont si faibles que les livres sont publiés à perte. Pour améliorer la promotion et la communication de la collection, il convient d'en faire tout d'abord un état des lieux.

I. Des ventes qui poussent à l'arrêt de la collection

Les ventes sont constituées pour l'essentiel des exemplaires papier (A), mais la version numérique est sans doute un secteur à développer (B).

A. Les ventes papier

TITRES	AUTEURS	PARUTION	Ventes nettes 2011	Ventes nettes 2012	Ventes nettes 2013	Ventes nettes 2014	Ventes nettes 2015	TOTAL Ventes nettes 2016
VIAN	PLAS	févr-10	1 817	1 858	1 884	1 893	1 908	1 929
FLAUBERT	ASTRAUD	févr-10	1 117	1 122	1 124	1 144	1 155	1 169
PROUST	MAHIEU	févr-10	1 633	1 686	1 715	1 738	1 744	1 755
JEAN GENET	ASTRAUD	sept-10	1 017	1 028	1 027	1 039	1 051	1 057
COLETTE	LACHAUD	sept-10	824	835	825	830	838	846
DURAS	JEANNIOT	janv-11	959	910	909	940	953	963
HEMINGWAY	MICHEL	janv-11	748	717	730	741	747	772
ROUSSEAU	MAZAURIC	avr-11	1 050	1 253	1 249	1 256	1 266	1 284
CAMUS	SERY	oct-11	1 624	1 075	1 144	1 131	1 141	1 151
BALZAC	BARON	janv-12		470	420	431	429	445

MARILYN MONROE	ALIMI	oct-12	1 384	520	527	538	576
JOHNNY HALLYDAY	FRANCOIS-DENEVE	juin-13		1 317	847	828	819
JF KENNEDY	WILLEMIN	oct-13		1 072	285	274	283
MANDELA	HONORINE	mars-14			631	483	483
CELINE	ASTRAUD	juin-14			726	568	581
MAUPASSANT	MOBIHAN	août-15				466	307
SAND	TIANO JOELLE	avr-16					598
SŒURS BRONTË	LABBE STEPHANE	avr-16					548

Tableau réduit des ventes de la collection « à 20 ans », *Au diable vauvert*.

Les ventes des livres de la collection sont très faibles (voir annexe 8 pour le tableau complet). En effet, le seuil de rentabilité, d'environ 2 000 exemplaires, n'est jamais dépassé. Les meilleures ventes sont celles des premiers livres de la collection, *Vian*, *Proust* et *Flaubert*, qui sont sortis en février 2010. Comme toutes les nouveautés, il y a la curiosité des libraires mais également des lecteurs. De plus, avait lieu en 2010 un festival de la biographie qui s'est déroulé à Nîmes et qui a pu susciter des ventes mais également de la publicité pour la collection. Les autres meilleures ventes sont celles qui ont été relayées par des anniversaires. En 2012 avait lieu le tricentenaire de la naissance de Jean-Jacques Rousseau, sa biographie a donc fait de très bonnes ventes dans les librairies de Chambéry et de Genève, où il a vécu de nombreuses années. De même, le centenaire de la naissance d'Albert Camus était en 2013. Sortis respectivement en avril et octobre 2011, ces deux livres constituent les autres meilleures ventes de la collection puisque ce sont les seuls qui dépassent les 1 000 exemplaires vendus. Les ventes des livres sortis après 2012 tournent autour des 500 exemplaires vendus. Les ventes ont lieu globalement la première année de publication, comme la plupart des livres, puisque c'est le moment où ils sont mis en avant dans les librairies. De plus, les retours peuvent ensuite être très nombreux, comme c'est le cas notamment pour *J.F. Kennedy*, dont les trois quarts sont revenus à l'éditeur. Les taux de retours (voir annexe 8) sont très élevés pour l'ensemble des titres, puisqu'ils oscillent entre 40 et 75 %. Cela signifie que les livres sont commandés mais qu'une fois en librairie, ils ne parviennent pas à atteindre leur public. Passent-ils inaperçus ? Sont-ils délaissés face à la concurrence ? Sont-ils recherchés par le public qui se déplace en librairie ?

B. Les ventes numériques

Du côté des versions numériques (voir annexe 9), les ventes sont marginales. Seuls quelques exemplaires sont vendus, bien qu'ils soient disponibles sur des plateformes comme Amazon®. Cependant, les versions numériques ne sont disponibles que depuis 2016, et tous

les titres n'ont pas encore été numérisés. Les derniers (*Sand* et *Les sœurs Brontë*) sont sortis en même temps en papier et en numérique, mais les autres sont numérisés petit à petit. Il manquait encore à la fin de mon stage (mars 2017) : *Proust à 20 ans*, *Rousseau à 20 ans* et *J. F. Kennedy à 20 ans*. Les ventes numériques rapportent plus à l'éditeur que les ventes papier, il a donc tout intérêt à les proposer en version numérique. Le seul titre qui sort du lot est le dernier proposé : *Les sœurs Brontë à 20 ans*, avec quinze exemplaires numériques vendus. C'est sans doute un secteur à développer, notamment pour toucher un public jeune.

Ces ventes ne sont donc pas suffisantes pour payer l'ensemble des frais. Après un départ de neuf premiers titres, les publications sont d'environ deux nouveautés par an pour la collection. La directrice explique qu'elle préfère en publier moins pour éviter d'avoir à arrêter complètement la collection. Cependant, aucun titre n'est sorti en 2017 ni n'est prévu pour fin 2017 ou début 2018. Une biographie de Tolkien était prévue, qui aurait pu intéresser le jeune public notamment, mais le projet n'a pas vu le jour. Les titres sont déjà nombreux et cela peut permettre de se concentrer sur la promotion de cette collection, dont les livres, s'ils étaient mieux connus, pourraient enrichir le fonds de la maison.

II. Un probable manque de communication

Les mesures de communication ne sont pas très développées, notamment en direction des libraires (A), mais il s'agit également d'évaluer la communication aux lecteurs par la presse (B).

A. La communication aux libraires

Les livres de la collection « à 20 ans », comme la plupart des livres du Diable vauvert, sont présents dans l'ensemble des librairies de premier niveau (les librairies assez importantes et les grandes surface spécialisées). De ce fait, ils bénéficient d'une desserte globale assez importante.

Connaissez-vous la collection "À 20 ans" ?

29 réponses



Figure 1: première question du questionnaire

Le questionnaire dont les réponses reçues sont en annexe 10 a été envoyé à environ cent cinquante libraires d'Occitanie et de Provence-Alpes-Côtes-d'Azur, dont vingt-neuf ont répondu. Cet échantillon est trop faible pour en tirer des conclusions certaines, mais il permet d'avoir une certaine vision de la variété des situations. Sur ces vingt-neuf librairies, près de la moitié ne connaissent pas la collection et presque 60 % n'en ont jamais commandé d'exemplaires. Deux librairies doivent être mises de côté puisque l'une est exclusivement anglophone, et l'autre est une librairie de second niveau, qui ne propose donc que les grands auteurs du Diable comme Irvine Welsh ou Neil Gaiman, car les représentants ne leur propose que ces livres-là (comme l'indique le libraire à la fin du questionnaire).

À la question « Quelles sont selon vous les raisons des faibles ventes de cette collection ? », six réponses sur dix-huit pointent le manque de communication ou disent qu'ils ne connaissent pas la collection. Difficile de faire défendre une collection par des libraires qui ne la connaissent pas. Beaucoup des libraires ne connaissent du Diable que les grands auteurs. Cette collection est délaissée des représentants. Il faudrait sans doute publier moins de titres mais s'attacher à les faire connaître et à les promouvoir.

Du point de vue de la communication, un site est dédié à la collection⁷⁴. Il présente les titres et met notamment en ligne des vidéos ou des articles de grands journaux. Mais ce site n'est plus mis à jour puisque seuls les dix premiers titres sont présents, donc depuis mi-2012 environ. Une présentation globale de la collection est très bienvenue puisqu'elle n'est pas présente dans les livres. Il est donc dommage que le site ne soit pas plus relayé ni enrichi, que ce soit dans les livres ou par le site du Diable.

B. La communication par la presse

La collection a été relayée par la presse à sa sortie, de même que l'ensemble des

⁷⁴ <http://collection-a-20ans.com/>

titres. Les critiques sont très enthousiastes. Terik Hakem de France Culture s'est même exclamé : « Cette collection “à 20 ans”, c'est une tellement bonne idée que je ne pouvais pas croire que personne ne l'ait eu plus tôt ! »⁷⁵ De plus, les différents titres sont globalement relayés par la presse, entre cinq et vingt articles. Il est intéressant de remarquer que les ventes ne sont pas proportionnelles au nombre d'article de presse. Par exemple, trois articles sur *Proust à 20 ans* sont recensés pour 1 550 exemplaires vendus, alors que vingt-deux articles font la publicité *Marylin Monroe à 20 ans* pour 575 ventes. Cette remarque est à nuancer par l'importante publicité du lancement de la collection mais cela est confirmé par les autres livres. *Camus à 20 ans* par exemple a été également peu relayé par la presse, alors que ses ventes dépassent la moyenne. La communication dans la presse n'est donc pas le problème principal de la collection. Cela signifie que les efforts sont à concentrer sur la communication directe aux libraires par la communication aux représentants, et de la faire durer dans le temps.

III. La réception en librairie

A. Une collection sans public ?

Tout d'abord, les biographies ne se vendent plus aussi bien que dans les années 1990. Les livres de la collection n'échappent pas à la règle et subissent un déclin général du genre. Ainsi, trois libraires interrogés sur vingt-neuf évoquent le fait que peu de biographies se vendent dans leur librairie. Mais plus de la moitié des libraires ayant répondu au questionnaire vendent d'autres livres biographiques. D'une part, la collection « à 20 ans » est peu connue, mais elle souffre également d'une rude concurrence. Un libraire explique que cette collection est peu identifiable, c'est-à-dire qu'elle n'est pas reconnue et que le lecteur ne voit pas ce qui la différencie des autres et ce qui constitue une valeur ajoutée. Deux libraires évoquent la collection Folio, mais l'un précise qu'elle ne se vend pas mieux. Ensuite, trois libraires expliquent les faibles ventes de la collection par sa restriction à une période de la vie de la personnalité (voir annexe 10). L'âge est donc un atout, puisque c'est ce qui permet de différencier la collection des autres, et c'est ce qui est mis en valeur dans tous les articles de presse, mais c'est en même temps un handicap puisque les lecteurs qui recherchent une biographie sur telle ou telle personnalité ne vont pas choisir celle qui ne traite que d'une partie de cette vie. Comme le suggère un libraire, il faudrait peut-être choisir clairement un public

⁷⁵Interview de Tewik Hakem, France Culture, « à plus d'un titre », diffusée le 3 février 2010. <http://collection-a-20ans.com/wp-content/uploads/2011/04/france-culture.jpg>

jeune pour que la collection soit plus identifiable, et trouve son public.

B. Une difficile catégorisation

La collection n'est pas une collection jeunesse. Marion Mazauric et Louis-Paul Astraud voient une collection à public très diversifié mais dont le destinataire majoritaire reste la jeunesse. En effet, la collection reste pensée pour un public jeune. Mais celle-ci n'est pas identifiée en tant que telle. Aucun libraire n'a rangé les livres de la collection dans son secteur jeunesse, et ce à juste titre. Cependant, chaque libraire ou presque les classe différemment. Si la librairie possède un rayon biographie, la question ne se pose pas, mais ce n'est le cas que pour deux librairies. Seules trois choisissent de laisser les exemplaires ensemble et de les ranger dans le rayon littérature, ce qui constitue le meilleur choix. Marion Mazauric explique que la dispersion des titres rend plus difficile une identification claire de la collection. Deux libraires les rangent dans le rayon histoire, avec les autres biographies qui traitent de la personnalité, un dans le rayon littérature par ordre alphabétique d'auteur, un autre dans le rayon littérature mais avec les autres livres qui traitent de la personnalité. Un libraire hésite même entre le rayon littérature et le rayon histoire avec les biographies, ou alors son classement est différent selon les titres. Une communication de l'éditeur serait bienvenue, pour conseiller de laisser les livres commandés ensemble, s'il y en a plusieurs, et de les ranger dans tel ou tel rayon. Si la collection reste ainsi, le mieux serait sans doute dans le rayon histoire avec les biographies. Si la collection choisit de se destiner plus spécifiquement à la jeunesse, elle pourrait se diriger vers le rayon jeunesse, avec les livres de non-fiction. Elle pourrait aussi se diriger vers les librairies spécialisées jeunesse, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

Malgré l'originalité et les qualités littéraires de la collection, celle-ci est peu identifiée, que ce soit par les lecteurs ou par les libraires. La communication dans la presse, très favorable, tout comme les critiques des lecteurs, ne permet pas de reconnaître et de choisir ces titres. Ceux-ci restent trop éparpillés en librairie car l'identité de la collection n'est pas parfaitement claire. S'agit-il d'un livre jeunesse ? Est-ce une biographie romancée ou historique ? Difficile de répondre à ces questions au premier abord. La communication ainsi que les mesures de promotion doivent donc se faire plus claires, et choisir un public particulier.

Troisième partie :
Concevoir un plan de promotion et de
communication stratégique et adapté

Cette partie vise à proposer des mesures pour augmenter les ventes de la collection. Il n'y a aucune certitude sur le résultat si ces mesures sont appliquées. Le constat de départ est simple : les lecteurs et les journalistes sont emballés par les textes, saluent leurs qualités, mais le nombre de client reste largement insuffisant. À cela plusieurs raisons ont été évoquées : une communication qui ne permet pas l'identification claire de la collection, l'importance de la concurrence, la mauvaise connaissance des libraires et la dispersion des titres en librairie. Les mesures de promotion s'attacheront donc à mieux définir le principe de la collection en mettant en valeur ce qui la différencie de la concurrence, mais également à cibler le public pour mieux définir les contours de la collection.

Le terme de « communication » est plus large que celui de « promotion ». Il comprend toutes les mesures de marketing. La promotion des ventes fait partie de la communication hors-média et a pour objectif d'augmenter et de fidéliser la clientèle par le biais de baisses de prix. En raison de la loi sur le prix unique du livre en France, il est interdit de pratiquer plus de 5% de rabais la première année. Mais les offres de type deux plus un gratuit sont autorisées. De plus, la plupart des titres de la collection sont sortis il y a plus de deux ans. Il est possible d'imaginer des coffrets cadeaux par exemple.

Avant de pouvoir proposer des mesures de communication et de promotion précises, il convient de rendre la collection plus identifiable. Ainsi, certaines possibilités d'améliorations de la collection seront d'abord avancées. Puis, des mesures de promotion à destination du grand public seront proposées, puisque la collection touche un public très large. Puis des propositions de mesures de communication plus ciblées permettront une meilleure identification de la collection.

Chapitre 1 :

De possibles améliorations préalables

Lorsqu'un lecteur prend un des titres en main, il peut lui être assez difficile de déterminer si ce livre est celui qu'il cherche ou si ce livre est fait pour lui. De fait, bien que rien n'indique que ce soient des livres jeunesse, d'autant plus qu'ils ne sont pas rangés dans ce rayon, la mention du jeune âge sur la couverture et les couleurs très pop peuvent instaurer le doute sur le public visé. Ce doute n'est pas balayé par la quatrième de couverture, et peut suffire à détourner le lecteur. Outre le problème du public, le lecteur peut se demander s'il n'est pas préférable d'avoir quelques connaissances de base sur cette personnalité avant de se lancer dans une biographie. Rien n'indique qu'il s'agisse d'ouvrages de vulgarisation, même si c'est le message qu'ils véhiculent. Cette restriction du lectorat à ceux qui se sentent déjà assez armés pour lire des biographies est surtout valable pour les grosses sommes biographiques. Cette remarque est donc très marginale. Cependant, un public jeune par exemple, peut tout-à-fait se poser cette question.

Il est donc possible de mieux préciser le contenu des livres pour éviter que les lecteurs ne s'en détournent et pour rendre la collection plus identifiable du point de vue du lectorat mais également des libraires. Il est possible que la maison d'édition ait choisi de garder ce flou pour conserver un public large. Cependant, rien n'empêche de préciser que ces livres sont accessibles à tous tout en étant riches en informations.

I. Alléger le design de couverture

Le choix du graphisme doit correspondre à l'image que rendent les textes (A). Certaines modifications seront proposées pour clarifier le message.

A. Accorder le message graphique avec le contenu des livres

L'aspect de la collection conditionne la réception du livre. Elle donne une idée de la façon dont le texte est présenté. Les attentes des lecteurs, ainsi que le sens qu'ils vont attribuer au texte, sont conditionnées. Certaines couleurs, certaines typographies, certains usages de l'image signifient un certain texte en miroir. Ainsi, la collection Blanche de Gallimard évoque

la sobriété, une image de marque, qui renvoie à un texte littéraire de qualité. C'est un des messages véhiculés. Comme dit plus haut, l'image sur la couverture de la collection, en chevauchement avec le titre, les contrastes de couleurs, les différentes typographies, peuvent renvoyer d'une part à une collection jeunesse, et d'autre part à des livres de vulgarisation qui ne seraient pas forcément à cheval sur la documentation. L'aspect pop et grand public donne des attentes au lecteur qui ne sont pas les mêmes que pour une biographies de cinq cent pages à l'aspect très sobre. Le lecteur attend par exemple une certaine fluidité de lecture, des anecdotes originales et inconnues, une écriture qui ne s'encombre pas de multiples dates et références. Or, ce n'est pas exactement ce que les textes sont. Il y a donc un décalage entre le message véhiculé par la couverture et le contenu textuel effectif. Il est nécessaire de réduire ce décalage pour éviter les déceptions mais également s'ouvrir à un lectorat plus exigeant qui pourrait être satisfait de ces textes.

Pour réduire ce décalage, des modifications sur les couvertures sont bienvenues mais également dans les textes. Comme il est difficile d'imaginer une réédition des anciens titres, cela pourrait être une consigne du directeur de collection pour les prochains titres. Le côté vulgarisateur doit être mis en avant. Les longues digressions sur le contexte politique ou historique doivent être réduites (comme celle du *Jean-Jacques Rousseau à 20 ans*), surtout pour des formats aussi courts. La mention des sources n'a pas besoin d'être systématique. En effet il y a beaucoup de justification du type : « comme il l'écrira en ... à ... » qui alourdissent un peu le récit. La rigueur sur les faits n'en appelle pas forcément la preuve. Le récit peut se raconter à la troisième personne directement (de type « il fait ça ») sans en passer par la mention du document (plutôt que « il a dit dans une lettre à ... qu'il avait fait ça »). Les livres de Louis-Paul Astraud sont d'ailleurs écrits sur ce mode direct, en ne passant que rarement par le discours rapporté.

B. Propositions de modification

Quant aux couvertures, il convient de les alléger, de les rendre plus sobres, pour que même les passionnés de cette personnalité s'y intéressent et se disent qu'il reste encore des choses à découvrir. Ces suggestions n'ont que l'ambition de commencer une réflexion, en aucun cas de donner les clés d'une meilleure couverture.

Il y a souvent trop de couleurs sur les couvertures. Toutes fonctionnent avec quatre couleurs, en comptant le noir et le blanc. Mais les couvertures qui gardent le blanc en fond sont celles qui fonctionnent le mieux (*Hemingway* ou *Kennedy* par exemple). En effet, l'impression d'un trop plein de couleur est amoindri, alors que pour *Proust* ou *Maupassant*

par exemple, les couvertures débordent de couleur. De plus, le *Maupassant* fait un usage du blanc et du noir, ce qui fait un total de cinq couleurs utilisées. L'utilisation du fond noir n'est également pas très judicieuse, car il donne un côté très sombre qui ne va pas forcément avec le personnage, pour *Proust* par exemple. Lorsque les couleurs sont très contrastées, cela fait ressortir les formes créées par la grosse typographie au centre de la couverture (le centre du 2 notamment). Lorsque les couleurs se rapprochent, on retrouve l'unité de l'écriture, comme on peut le voir sur le *George Sand* notamment. L'usage des couleurs se justifie sans doute par la nécessité de ne pas réutiliser les couleurs d'un autre titre. Il serait possible que les prochains titres choisissent un fond blanc et deux autres couleurs proches. Les couvertures garderaient leur côté coloré et attractif tout en gagnant en sobriété. Le texte « à 20 ans » pourrait également être plus petit.

Pour alléger la couverture, le portrait en quatrième de couverture pourrait être supprimé, étant donné qu'il est déjà présent en première de couverture. Cela dégagerait de l'espace pour élever le texte et rajouter un bandeau avec quelques couvertures d'autres titres de la collection, comme on le voit sur les bandes-dessinées par exemple. Pour éviter de multiplier les informations, le sous-titre de la quatrième de couverture pourrait être le même que celui en première de couverture. Il serait même possible de le supprimer.

II. Rassurer le lecteur

A. Accrocher le lecteur dès la quatrième de couverture

La quatrième de couverture joue un rôle très important dans l'image chez le lecteur et comme déclencheur d'achat. En effet, contrairement aux autres produits, dont le contenu est directement visible, ici impossible de savoir si le texte plaira. Il faut donc apporter au lecteur des informations de base : quelques phrases sur ce dont il est question et sur l'auteur. Si ces quelques phrases sont bien rédigées, elles suffisent à se faire une idée du livre. Cependant, ce n'est pas suffisant dans le cadre des livres de science humaine ou des essais. Il est nécessaire dans ce cas de préciser le public visé. Le livre est-il écrit pour des spécialistes ou des novices ? S'agit-il d'un texte de vulgarisation ?

Les informations données sur la quatrième de couverture de la collection ne semblent pas suffisantes. Le titre est répété, un autre sous-titre est ajouté, un paragraphe fait un petit résumé du contenu, un autre donne quelques informations sur l'auteur. Trois phrases introduisent le tout, chacune se présentant comme une phrase d'accroche. Pour rassurer le lecteur, il serait préférable de donner des informations sur le public et les ambitions du texte,

mais sans surcharger la quatrième de couverture. Le sous-titre peut être supprimé, de même que deux des trois phrases d'accroche de départ. La plus parlante est pour moi : « Pour qu'ils deviennent des classiques, il fallait d'abord qu'ils soient des originaux. » La mention « Collection "à 20 ans" : l'aventure de leur jeunesse » peut être effacée puisque ces informations ne sont pas capitales et figurent au dos de la page de titre. Tandis que la première phrase « Comment Gustave est devenu Flaubert » peut être placée en tête du résumé. Le code barre et le logo peuvent être réduits, et le texte situé en dessous pourrait ressembler à :

« Pour qu'ils deviennent des classiques,
il fallait d'abord qu'ils soient des originaux.

Une collection de biographies précises et documentées à la portée de tous. »

Les résumés placés en quatrième de couverture pourraient être améliorés, gagner en clarté et en impact sur le lecteur. Ce n'est pas le cas de tous les titres, mais *Boris Vian à 20 ans* par exemple est présenté par un texte en une seule grande phrase nominale qui perd un peu le lecteur :

« De l'exode, quand en 1940 l'élève-ingénieur Vian fuit Angoulême à vélo, à l'Occupation, du jazz et des œuvres de jeunesse à l'assassinat de son père, la formation du jeune écrivain, musicien et pataphysicien et la naissance du génial auteur de *L'Écume des jours* disparu à 36 ans. »

Le sous-titre « Un jeune homme extraordinaire dans une époque pas ordinaire » n'accroche pas plus le lecteur. Il pourrait être effacé et le résumé serait plus clair en plusieurs phrases, qui pourraient être par exemple : « À 20 ans en 1940, Vian doit fuir Angoulême à vélo. Malgré l'Occupation et l'assassinat de son père, il se consacre pleinement au jazz et à l'écriture. L'amertume qu'il en garde contribue à faire naître ce poète génial auteur de *L'Écume des jours*. »

B. Ajouter un texte du directeur de collection

Pour donner les spécificités de la collection et expliquer en quoi la jeunesse de ces personnalités est particulièrement intéressante, un texte de Louis-Paul Astraud pourrait être ajouté en début de volume comme préface. Sans être forcément long, une ou deux pages, il permettrait de convaincre les lecteurs qui hésiteraient encore à la lecture de la quatrième de couverture. Pour cela, le texte du site consacré à la collection pourrait être réduit et peaufiné puis intégré. Cela permettrait de rassurer le lecteur, de l'intéresser, et de rendre la collection plus identifiable. Ce texte pourrait être par exemple :

« Hommage à la jeunesse et à notre patrimoine littéraire, la collection “à 20 ans” donne à découvrir un écrivain sous un angle inédit, celui de sa jeunesse et de l’époque qui l’a vu se former. Chaque livre éclaire la personnalité en train de se construire, l’environnement familial et la formation intellectuelle dans le passage de l’adolescence à la vie adulte.

L’idée de cette collection est venue d’un constat simple : la maturité des auteurs est connue, et plus encore leurs œuvres, alors qu’on ignore souvent comment ils sont devenus ceux qu’ils sont devenus. Leur jeunesse n’est traitée qu’à travers la genèse de leur écriture ou qu’au commencement de longues biographies. Des ouvrages trop fréquemment réservés aux spécialistes.

Les écrivains qui ont marqué leur temps avaient-ils conscience à 20 ans de leur talent et de leur ambition ou étaient-ils des adolescents comme les autres ?

Par un jeu d’allers et retours entre la personnalité des futurs grands écrivains, les moments-clés de leur enfance, les particularités de leur époque et leur œuvre à venir, le lecteur en découvre une facette émouvante et un éclairage inédit sur les grands thèmes qui nourriront leur œuvre. »

Ainsi, les jeunes lecteurs se sentent concernés par ces livres, tout comme les passionnés, qui peuvent encore en apprendre sur leur idole.

III. Préciser le contrat de lecture spécifique à chaque auteur

Un texte de chaque auteur peut remplacer la préface du directeur de collection, ou s’y rajouter. Plus question de la collection en général mais ce qui fait la particularité de cette vie singulière. L’histoire entre une vie et son biographe est toujours intéressante. Comme les textes en eux-mêmes tendent à effacer ce lien pour ne montrer que la personnalité en elle-même, il me paraît judicieux de la raconter par un petit texte de préface. En mélangeant les remarques « publicitaires », qui insistent sur l’identification au personnage ou mettent en avant des anecdotes croustillantes encore inconnues, avec des détails plus personnels sur ce qui a touché l’auteur dans cette vie, cela permet de rendre le livre unique. L’écriture factuelle et journalistique renforce l’impression que ces textes pourraient être les premiers chapitres de sommes plus longues. Une telle introduction donnerait une autre vision du texte, plus légitime et singulier. Ce sont généralement les auteurs plus connus qui se lancent dans des préfaces, ou alors des spécialistes qui expliquent en quoi leur livre apporte quelque chose de plus. Mais une préface légitimerait la démarche et expliquerait en quoi cette personnalité se prête particulièrement au récit de ses vingt ans. La préface pourrait également être l’occasion de donner les différentes images que la société a de cette figure pour mieux les renverser. Elle pourrait également justifier les passages de doutes lorsque les documents ne permettent pas une interprétation claire et définitive.

Chapitre 2 :

Des mesures de promotion adaptées

La collection, si elle cherche à toucher un public jeune, reste ouverte et accessible au grand public. Comme le dit Louis-Paul Astraud : « Le lecteur grand public trouve instructif et divertissant de se plonger dans les années de jeunesse d'un auteur qu'il apprécie et de découvrir comment celles-ci ont imprégné le reste de sa vie et toute son œuvre. »⁷⁶ Certaines mesures peuvent donc rester large et se destiner à l'ensemble des lecteurs potentiels.

La promotion fait partie du marketing opérationnel en aval (*push marketing*) alors que la communication constitue le marketing opérationnel en amont (*pull marketing*). La promotion met en place une stratégie de court terme, sur le lieu de vente. Elle peut inclure la baisse du prix. Elle booste directement les chiffres de vente. La communication quant à elle est une stratégie de long terme, qui améliore l'image et la notoriété.

Tout d'abord, il est nécessaire de se demander si le prix fixé pour cette collection est le plus judicieux et dans quelle mesure cela pourrait être intéressant de le modifier. Ensuite, il s'agit de proposer un plan de communication adapté à la collection qui soit financièrement et techniquement réalisable pour le Diable vauvert. Un exemple de Publicité sur Lieu de Vente pourra venir appuyer ce propos.

I. Jouer sur la variable prix

Le marketing opérationnel en amont peut jouer sur deux leviers : le prix et le produit. Comme le produit a déjà été examiné, comment le prix peut-il influencer les chiffres de vente ?

Rappelons tout d'abord que la loi du prix unique est applicable en France depuis 1981. Cela signifie que l'éditeur fixe le prix du livre que les revendeurs doivent appliquer à plus ou moins 5 %. En 2007, le prix moyen du livre grand format était de 14 euros, celui du poche de 6 euros et la moyenne tous formats était à 11,50 euros⁷⁷. Les livres de la collection

⁷⁶ <http://collection-a-20ans.com/>

⁷⁷ Étude réalisée par TNS-sofres pour CNL/OEL, achats de livres d'un panel de 10 000 personnes de 15 ans et plus hors livres scolaires, d'occasion, fascicules, livres CD. Étude citée par Bascle-Parkansky, Laurence, et Max

« à 20 ans » se situent donc dans la moyenne puisqu'ils sont vendus à 12 euros. Un prix plus élevé n'aurait pas été en accord avec le nombre de page. Par contre, comme ce sont des petits livres qui peuvent parfois être confondus avec des poches, un prix de 12 euros peut paraître élevé. Dans l'enquête-consommation de l'INSEE de 2006, la part du livre dans le budget des ménages serait de 0,5 % et tendrait à baisser. Comme le critère prix n'est pas une variable importante par rapport à d'autres biens, c'est-à-dire qu'il ne détermine pas l'acte d'achat, les ménages achètent moins de livres, plutôt que les acheter moins chers. Un lecteur choisit un livre selon d'autres critères que son prix. Cependant, le prix reste une variable déterminante pour l'éditeur.

Celui-ci le détermine selon deux facteurs : l'objectif de rentabilité (le prix doit permettre de dégager des recettes supérieures aux coûts) et l'objectif de volumes de ventes (le prix ne doit pas être un obstacle à l'achat). Le seuil de rentabilité est fixé par l'analyse des coûts. En édition, il s'agit du point d'équilibre, qui correspond au nombre d'exemplaires à vendre à tel prix pour couvrir les coûts. Pour une collection, les coûts peuvent être différents selon les ouvrages. Les auteurs peuvent être rémunérés à des taux différents, les images choisies pour les couvertures n'ont pas les même prix... Certaines collections suivent ces coûts et proposent des prix différents selon les titres. Cependant, il est possible de lisser le prix et de définir une rentabilité pour la collection avec des titres qui se compensent. Pour la collection « à 20 ans », il n'y a pas d'immense différence entre les titres, qui sont tous des inédits et presque tous des premiers textes. Le choix d'un prix unique renforce l'unité de la collection.

Les coûts déterminent donc un minimum de prix. Pour savoir jusqu'à quel point il est possible de l'élever tout en gardant de bons volumes de ventes, il convient d'analyser la concurrence et la demande. Un marché concentré se caractérise par un petit nombre d'acteurs qui se partagent le chiffre d'affaire, en opposition au marché atomisé où il y a de nombreux concurrents. Le marché de la biographie est plutôt atomisé puisqu'il y a de nombreux éditeurs et de nombreuses collections. Au diable vauvert est loin d'être le leader du marché, il ne peut donc pas proposer un prix plus élevé que la concurrence. Les suiveurs commencent par jouer une entrée de gamme. Cependant, l'originalité de la collection la différencie de la concurrence et justifie le prix. Celle-ci doit donc être vraiment reconnue pour inciter le lecteur à faire ce choix. Sinon, il n'a aucune raison de ne pas choisir la biographie plus longue et moins chère de Folio (au plus 9,30 euros). Il faut aussi se demander si le prix est un critère d'achat pour le

Prieux. *Le marketing du livre*. Vol. 2. Pratiques éditoriales. Paris: Éd. du Cercle de la librairie, 2010.

public visé. Il est possible de le savoir par un calcul de l'élasticité-prix, qui met en valeur la variation des ventes en fonction du prix. Comme le prix ne varie pas, c'est impossible à savoir dans ce cas. Cependant, c'est le type de livre qui est choisi pour sa particularité et non car il est bon-marché, on peut donc supposer que sa demande est inélastique.

Il y a un prix que le lecteur n'est pas prêt à payer, un seuil, notamment pour le public jeune, qui ne peut pas forcément déboursier 12 euros pour un livre. D'un autre côté, un prix trop faible, surtout de la part d'une maison d'édition qui ne bénéficie pas d'une image de marque pour le grand public, peut être vu comme le signe d'une mauvaise qualité. C'est ce qui est appelé l'effet Veblen : la baisse du prix lui fait perdre sa valeur perçue. Dans le domaine du livre cependant, le prix n'est que rarement corrélé à la qualité. Il est possible de résumer les raisons de l'achat d'un lecteur par six grandes motivations :

- la sécurité, par des ouvrages connus dont on sait qu'ils vont plaire ;
- l'orgueil, par l'achat de livres valorisants ;
- la nouveauté ;
- le confort, apporté par le design, la grosseur des caractères ;
- l'argent, par le sentiment d'avoir fait une bonne affaire ;
- la sympathie, pour un auteur, ou pour faire plaisir à autrui.

Les livres de la collection jouent sur la nouveauté, grâce à des histoires inédites, le confort, par des histoires courtes écrites en gros caractères, et la sympathie, pour le plaisir de retrouver une figure appréciée. C'est donc sur ces points-là qu'il faut insister. Faire des modifications du prix ne sert que si l'achat est lié à ce point. De plus la loi du prix unique impose un ré-étiquetage en cas de changement de prix. Donc il faut que l'opération soit rentable et que l'augmentation des ventes rembourse le prix du ré-étiquetage, ce qui serait difficile à atteindre.

Ce qui reste valable même pour le livre est la notion de prix psychologique. Payer 11,90 euros donnerait l'impression de payer plutôt 11 euros que 12 euros. Il aurait donc peut-être été judicieux de fixer le prix à 11,90 euros. Le prix permet aussi de se positionner dans la gamme, comme produits d'appel (première approche), de cœur de gamme ou de haut de gamme. La collection « à 20 ans » n'envoie pas un message clair sur sa gamme. Elle évoque un produit d'appel par son aspect, sa longueur, un cœur de gamme par son prix, et un haut de gamme par son approche originale. Elle tente ainsi de convaincre les inconnus, les initiés et les passionnés. Mais cette stratégie perd peut-être le lecteur.

En ce qui concerne le prix du livre numérique, il est de 4,99 euros. Ce marché reste embryonnaire en France, ce qui explique aussi les faibles ventes du côté numérique. La TVA

est la même que celle du livre papier, 5,5 %, et s'il n'y a pas de frais d'impression et de distribution, il y a des frais d'informatique, de stockage... Donc les prix ne peuvent pas forcément être beaucoup plus bas.

II. Améliorer la promotion des ventes

La promotion des ventes peut se faire en direction du grand public (B) mais aussi des représentants (A).

A. Vers les représentants

C'est un métier de plus en plus difficile à exercer. Le nombre de nouveautés a doublé en vingt ans, ce qui entraîne moins de réassort du fond. Les représentants ont donc besoin d'aide pour positionner les livres. Les argumentaires (ou « fiches argus ») doivent être les plus précis possibles. Ils contiennent les caractéristiques éditoriales, techniques et commerciales. Le contenu n'est plus l'essentiel, il faut mettre en avant les éléments promotionnels et les indicateurs de marché. Les argumentaires du Diable sont ainsi fidèles aux attentes des représentants, même s'ils ne sont pas rédigés par un service marketing. Cependant, les indicateurs de marché, qui chiffrent les performances des collections, donnent des courbes pour légitimer la date, exposent des tableaux de la concurrence... sont achetées à des instituts de panels que le Diable n'a pas les moyens de s'offrir. Ce sont des panels de vente très utiles en amont pour connaître le marché mais aussi en aval pour les libraires et les centrales d'achat. Les fiches argus doivent aussi rendre compte de mesures promotionnelles que pourront proposer les libraires. Pour le Diable vauvert, il s'agit souvent de documents promotionnels et publicitaires donnés aux libraires. Mais il peut s'agir également de jeux concours, de primes et coupons de réductions... Ce sont des informations que les représentants doivent transmettre aux libraires pour que ceux-ci puissent les mettre en place. Si des PLV sont proposées, elles doivent être présentées par les représentants (la contenance, le colisage pour le nombre de volume qu'il contient, son prix par le prix des livres qu'il contient, sa dimension et la date de sortie) qui doivent les montrer attractives et décoratives car les libraires en reçoivent beaucoup. Les argus reprennent aussi le plan média mis en œuvre, grâce aux logos des organes de presse qui le soutiennent. Pour « à 20 ans », la fiche média est limitée mais quelques citations d'articles sur les ouvrages déjà parus sont rajoutées. Il est aussi nécessaire d'aider les libraires à la vente du fonds, car c'est elle qui assure la rentabilité d'un éditeur. Pour la collection, il est possible de rajouter un bandeau sur les argus avec les titres déjà parus pour inciter les libraires à les ressortir.

B. Vers le public

Il est possible de mettre en place plusieurs mesures promotionnelles dirigées directement vers le public. Il peut s'agir de jeux concours, qui sont des questions ou concours avec cadeau à la clé. Cette mesure ne pousse pas à l'achat mais elle fait connaître la collection. Cela pourrait prendre la forme d'un quizz en ligne « Quel écrivain êtes-vous ? », qui se terminerait par une publicité du livre correspondant, ou d'un questionnaire dont les meilleures réponses seront récompensées par l'envoi d'exemplaires. Il peut également s'agir de ventes à primes, qui sont des cadeaux offerts après achat. Mais la prime ne doit pas dépasser 7 % du prix du livre, ou alors correspondre à des bons d'achats. Ce système ne fonctionnerait pas tellement pour la collection. Mais il est tout-à-fait possible d'organiser des promotions de type « 2 achetés = 1 gratuits », notamment pour les libraires qui commanderaient toute la collection. Sans que l'offre soit conséquente, on peut imaginer des coffrets, qui feraient de très bons cadeaux, avec trois titres à mélanger. Il est aussi possible de profiter du fait que certains auteurs soient au programme du baccalauréat pour rajouter un bandeau sur les livres : « Pour se familiariser avec les auteurs du bac ». Les cartes de fidélité font partie de ces offres promotionnelles, mais elle n'ont pas d'intérêt pour les petits éditeurs, et encore moins pour les collections qui ne proposeraient que dix-huit titres.

III. Le recours aux Publicités sur Lieu de Vente (PLV)

Les PLV peuvent susciter de nombreuses ventes mais cela suscite un travail important dont il faut avoir conscience au départ (A). Un présentoir serait envisageable pour la collection « à 20 ans » (B).

A. Avantages et inconvénients des PLV

Les PLV permettent d'attirer très rapidement l'œil des acheteurs. En librairie, sont opposées la zone chaude, celle qui est visible, propice aux achats d'impulsion, typiquement les tables de présentation, et la zone froide, qui nécessite de la recherche et suscitent des achats intentionnels et rationnels (sur les étagères). Pour qu'un acheteur choisisse un livre de la collection qui est en zone froide, il doit en avoir déjà connaissance, par la communication et la publicité en amont. Celle-ci est donc fondamentale. Cependant, les livres de la collection peuvent tout-à-faire faire l'objet d'achats compulsifs, pour soi-même ou pour un cadeau. Pour en susciter, ils doivent être mis en valeur. Selon une étude citée dans *Le Marketing du*

livre ⁷⁸, nous serions 20 % à faire des achats imprévus en librairie. La PLV (ou ILV, Information sur Lieu de Vente) peut prendre différentes formes : des présentoirs, des stop-piles, des stop-rayons, des kakémonos, des vitrophanies, des sacs plastique, des affiches, des marque-pages, des brochures consommateurs, des habillages de linéaire, des décorations au sol, des bandeaux, des stickers... Ce qui est le plus visible et a le plus d'effet sont les présentoirs, qui augmentent les commandes des libraires, montrent l'investissement de l'éditeur, attirent l'attention, donnent des informations, et garantissent une extension momentanée de rayon. Ils doivent être attractifs mais aussi rassurants, vendeurs et informatifs. Ils durent entre quelques semaines et quelques mois. Un sur deux est jeté avant même d'être présenté car les libraires en reçoivent énormément, notamment les grandes surfaces spécialisées. Il ne faut donc pas leur en proposer de permanentes. Il faut qu'elles soient petites et peu chères. Cependant, pour les petites librairies, il est intéressant de proposer une PLV permanente (en bois ou en métal), ou une petite comme un sabot à mettre sur le comptoir car ils manquent de *marketing*. Cet aspect est géré par le responsable promotion car cela nécessite une coordination entre le cartonnier, le graphiste, le conditionneur, le transporteur, et l'imprimeur/diffuseur. Cela reste néanmoins possible pour une petite maison d'édition. Il est préconisé que son coût ne dépasse pas 7 % du chiffre d'affaire généré. Il est aussi conseillé de faire un test une fois les livres reçus avec un prototype, pour être sûr que les dimensions sont les bonnes et qu'il n'y pas de problème majeur. Les présentoirs sont ensuite pré-vendus aux éditeurs. Il faut donc faire des devis et demander les avis des représentants avant de passer commande. Étant donné que la fabrication prend du temps, il est nécessaire de faire un *retro planning*, afin de le coordonner à la sortie du livre. Il peut être intéressant de demander l'avis des libraires car si plusieurs ne l'utilisent pas, cela peut s'avérer très coûteux. Un certain nombre de tâches sont à effectuer et prendre en considération dès le départ. Le document de commande transmis à l'agence extérieure doit être précis et complet. Il ne faut pas oublier de faire un test de transport pour éviter la casse, ni de demander un visuel à l'agence pour le faire figurer sur les argus. Pour savoir si une augmentation des ventes est due à la PLV, il faut mesurer son efficacité. Pour cela, il faut savoir quels volumes ont été mis en place, sur quelle durée, pour quelles sorties caisse. Des centrales peuvent communiquer sur un mois voire quinze jours mais il est aussi conseillé d'aller voir sur place, pour savoir s'il y a de grosses différences entre les points de vente.

⁷⁸ *Idem.*

B. Un exemple de PLV



La collection « à 20 ans » se prête particulièrement à une présentation commune, par ses couleurs et l'unité des couvertures. Il ne s'agit que d'un schéma qu'il serait nécessaire de détailler avec plus de couleurs et de messages publicitaires. Cependant, cette forme de présentoir fonctionne très bien.⁷⁹ Cela permettrait aux libraires de présenter les livres de la collection ensemble sans leur demander de l'espace. De plus, la collection serait ainsi bien mieux connue des lecteurs.

⁷⁹ Schéma qui s'inspire d'une publicité présentant les avantages de ce format : <https://www.fag-plv-carton.fr/actualites/E08/2016/04/24/000449-ART444000309-exemple-de-presentoirs-plv-eco-concus.html>

Chapitre 3 :

Développer la communication

La communication est une stratégie de long terme qui vise à mieux faire connaître un produit pour améliorer ses ventes durablement. Il y a différents moyens de communiquer, par différents médiums et vers différents destinataires. Certaines mesures sont générales et touchent un large public, ce qui est intéressant si les acheteurs sont d'âge, de milieu, de métier... différents. Cependant, choisir un destinataire spécifique peut être une stratégie payante si les acteurs se concentrent sur une partie de la population. Ainsi, ces personnes seront plus touchées par les messages et le nombre d'acheteur pourra augmenter. Pour la collection « à 20 ans », il est important de ne pas trop cibler le public pour ne pas se fermer le lectorat de passionnés qui peuvent être des personnes très différentes. Mais comme c'est une collection qui se destine particulièrement à la jeunesse, il est primordial d'amener les livres vers ce public, directement ou *via* des prescripteurs.

I. Communiquer au grand public

Il existe différents moyens de communiquer au public. La communication directe est majoritairement constituée de la publicité. Le fonctionnement de la publicité est résumée par ce slogan : *LEARN/LIKE/DO*. Les campagnes extensives sont celles qui ont pour but de toucher le maximum de public, par opposition aux campagnes intensives, dont l'objectif est de fidéliser, de toucher un public restreint, pour favoriser une image de marque par exemple. Quand est-il souhaitable ou nécessaire de communiquer ? Il est possible de communiquer à n'importe quel moment. Pour relancer une collection, il peut être intéressant de chercher à conquérir de nouveaux lecteurs en élargissant la communication, ou alors d'inciter les lecteurs à acheter d'autres titres. Dans le cas de la collection « à 20 ans », il est tout d'abord nécessaire de toucher un plus large public. Mais ce faisant, autant chercher en même temps à le fidéliser.

Il est difficile de mesurer les gains d'un plan de communication, mais il faut tout de même prévoir un budget. Ce qui est sûr, c'est que si rien n'est fait, cela aura un effet négatif sur les ventes. Les dépenses sont assez importantes puisqu'il faut compter les frais d'agence, les achats d'espace, les frais de production et les supports de communication. Toutes ces

dépenses peuvent être budgétées. Pour savoir quelle ampleur accorder au plan de communication, il est possible de lui accorder un pourcentage du chiffre d'affaire. Pour donner un ordre d'idée, une publicité dans *Le Monde* coûte entre 13 000 et 240 000 euros⁸⁰. Il est donc important de choisir le bon média. Internet est un bon médium car il est rapide et efficace, transmet un important bouche-à-oreille. Cependant, il est nécessaire d'avoir au préalable bien ciblé le lectorat pour publier la publicité sur le bon site. De plus, il faut adresser la publicité à de nombreux sites pour diversifier et donner de l'ampleur au message, créer un effet multiplicateur. Pour une petite maison d'édition comme le Diable vauvert, il est impossible d'accorder un budget important à un plan de communication, d'autant plus qu'il ne pourra pas être mesuré sans les instituts de sondage.

Il est possible de cibler les mesures marketing non pas à une catégorie de la population mais à des personnes en particulier qui ont montré leur intérêt pour la collection. La communication et la vente se font à des individus identifiés dans des fichiers, c'est ce qu'on appelle le marketing direct. Cela suppose d'avoir des fichiers de données, ce qui est rarement le cas dans les petites structures. Cette forme de marketing prend de plus en plus d'ampleur par rapport à la publicité traditionnelle. Pour se constituer un fichier, il faut faire des enquêtes, louer ou acheter un fichier existant. Organiser des jeux peut aussi permettre de récolter des données. L'essentiel est ensuite de cibler les publicités par les achats déjà effectués. Cela peut se faire par courrier, téléphone, ou mail le plus souvent. Cela peut être intéressant vers des professeurs pour leur proposer des achats groupés, ou des libraires pour leur présenter des nouveautés. Pour travailler en toute légalité, il faut déclarer de fichier à la CNIL et en informer les personnes qui y figurent pour qu'elles puissent modifier ou supprimer leurs données.

Le marketing individualisé (*one to one*) segmente les lecteurs pour choisir un média et un message pour une cible. Le *street marketing*, par la distribution de tracts en sortie d'université ou de librairie, en fait partie. Mais cette forme de marketing peut aussi être appliqué à une personne en particulier, notamment grâce à des sites comme Amazon[®] qui affichent des publicités du type : « Pourraient également vous intéresser... » ou « Les clients ayant acheté cet article ont également acheté... ». En édition, ces techniques sont utilisables pour les secteurs très concurrentiels comme les cahiers de vacance par exemple, qui proposent des offres substituables, mais difficilement pour les autres offres.

Avec le web 2.0, il est possible d'aller encore plus loin dans le marketing

⁸⁰ Source : http://www.mpublicite.fr/sites/default/files/tarifs/pdf/tarifs_2017_-_le_monde.pdf, consulté le 9/06/17.

individualisé. Les discussions entre pairs sont très consultées, il peut donc être intéressant de susciter l'interaction. Cela peut commencer par la publication de commentaires par exemple. Ainsi, chaque internaute peut agir sur les autres utilisateurs. C'est ce qui est appelé le *buzz marketing* : il s'agit de faire parler, de créer une rumeur en étant présent sur plusieurs médias, de rendre le public acteur de la communication. La meilleure stratégie est d'essayer de surprendre, d'en dire peu, pour que le public relaie l'information. La première forme de *buzz marketing* est de laisser des critiques positives sur les sites. L'avantage de cette forme de communication est qu'elle peut arriver plus tard, pas forcément à l'office. C'est un moyen de relancer la communication, d'autant plus que ce n'est pas coûteux. Les blogs peuvent aussi constituer de bonnes publicités et cela passe par l'envoi de service presse ou d'un livre à des blogueurs, en choisissant les plus suivis, notamment sur Youtube®. Le marketing viral constitue à inciter l'internaute à partager la publicité. Il doit y voir un intérêt, le plus souvent l'envoi d'un exemplaire gratuit. Le diable vauvert utilise beaucoup ce moyen de communication, mais seulement pour les nouveautés. Cela pourrait être un moyen de relancer la collection, de la faire connaître.

II. Des mesures de communication destinées à la jeunesse

Ces livres pourraient susciter le plaisir de la lecture tout autant qu'enrichir la culture littéraire et historique de la jeunesse (A). Pour leur faire connaître la collection, le meilleur moyen semble être des messages répétés sur les réseaux sociaux (B).

A. La collection « à 20 ans » pour ramener la jeunesse vers la lecture

Aujourd'hui, comme le disent les chercheurs en didactique de la littérature, les jeunes ne lisent plus. Ce constat, vu comme plus ou moins catastrophique, amène simplement à se demander pourquoi ils liraient ces livres-là. Il est possible de trouver de nombreuses qualités à cette collection, mais lesquelles sont à mettre en valeur ? Il semble qu'il faudrait éloigner ces livres de la sphère pédagogique. Les montrer pour leur valeur intrinsèque et non comme une introduction aux grands classiques, ce qu'ils sont de toute façon. Le plaisir de lire doit être la première raison, et dans ce cas, il peut être amusant d'imaginer Maupassant prendre sa première cuite, ou Proust draguer des jeunes filles pour rendre jaloux leurs fiancés. Pour beaucoup de chercheurs, l'essentiel est de faire aimer lire, et ce dès le plus jeune âge. Dans l'ouvrage *Enseigner et apprendre la littérature aujourd'hui*, Marie-France Bishop cite Chervel qui disait en 1995 : « La partie est gagnée lorsque l'enfant en vient ainsi à concevoir et à pratiquer la lecture comme un moyen simple et habituel de satisfaire ses désirs de

découverte, de connaissances, d'enchantements.»⁸¹ L'essentiel est donc déjà d'apprendre à lire pour soi. En 2002 l'Instruction crée une entrée spécifique de littérature à l'école, et y inclut en bonne place la littérature jeunesse. Les objectifs sont : 1. Pallier les inégalités sociales 2. Faciliter la compréhension du monde, donner du sens aux textes 3. Appréhender une culture nécessaire à la poursuite des études.

Au collège et au lycée, le but est toujours de réussir à faire aimer lire les élèves. Les objectifs culturels, de connaissance, de méthode, d'écriture... en découlent tous. Il faut donc essayer de faire parler les œuvres pour les élèves. Dans le même ouvrage, il est dit que dans les années 1970 « L'enseignement de la littérature dans les deux cycles accordait une plus grande place à la réception effective des textes par les élèves. » Ce sont les finalités « d'ordre psychoactif ». Les recherches autour de ces questions étaient nombreuses, et ces objectifs, vus comme fondamentaux, ont donc été recherchés dès l'école primaire. Le résultat est qu'elles ont quasiment disparu du troisième et du quatrième cycle. Ces questions recommencent à voir le jour aujourd'hui, avec la nécessité de retrouver le goût de lire. Les finalités associées à l'enseignement de la littérature sont évoquées ainsi dans les textes officiels : « Développer l'esprit d'analyse, développer les compétences linguistiques, développer les compétences en lecture et en écriture, **développer les savoirs en littérature, développer le bagage culturel de l'élève**, développer son esprit critique, **lui permettre de s'approprier un patrimoine**, développer son sens de l'esthétique et sa sensibilité, **lui faire prendre du plaisir, participer à la formation de sa personnalité...** » On voit que le plaisir de la lecture n'est pas le premier objectif. Cependant, toutes ces ambitions peuvent être appliquées à la collection (particulièrement celles en gras).

Antoine Compagnon, dans le texte « Persuadez votre enfant d'étudier la littérature », qui appartient à l'ouvrage *Propositions pour les enseignements littéraires*⁸², fait un plaidoyer pour les études littéraires et la lecture. Selon lui, même les jeunes qui se dirigent vers des études littéraires ne lisent plus. Il en fait le constat en étant professeur de lettre à la Sorbonne au niveau licence. Les élèves de première année sont rarement allés au delà des œuvres du bac. Les jeunes ont perdu la passion de lire. Pour lui, la raison principale en est la fin de l'ennui dans notre société. Comme nous ne nous ennuyons plus, nous ne gardons pas de temps pour lire. Il écrit :

⁸¹ Bishop, Marie-France, « Portraits de lecteurs à l'école primaire française dans la seconde partie du XX^e siècle » In *Enseigner la littérature aujourd'hui : « disputes » françaises*. Ahr, Sylviane. Didactiques des lettres et des cultures 3. Paris: Honoré Champion, 2015.

⁸² Dir. Jarrety, Michel. *Propositions pour les enseignements littéraires*. Paris: Presses universitaires de France, 2000.

« Quelle sera la *pertinence* de la littérature au XXI^e siècle ? Quel *intérêt*, au delà du plaisir et de la valeur incontestables, y a-t-il à lire la littérature ? Au nom de quoi persuader son enfant d'étudier la littérature ? Il faut la bien poser, afin de se donner les moyens d'y apporter une réponse. Voici la mienne : la littérature fait vivre mieux chaque instant de ce monde-ci. »

Les livres de la collection peuvent être intéressants pour les jeunes, et la première raison à donner est qu'ils peuvent trouver du plaisir à lire ces livres. Avec l'engouement pour les écrits de la réalité, la télé-réalité, les réseaux sociaux, ces livres ont l'avantage de ne pas être de la fiction. Le lecteur y fait la connaissance d'un personnage de son âge, qui a vraiment existé, qui est devenu un des plus grands et qui pourtant à ce moment-là traversait les mêmes problèmes : les relations conflictuelles avec les parents, les premières rencontres amoureuses et sexuelles, la découverte du sentiment de solitude, et celui de ne pas savoir qui on veut devenir.

B. Communiquer par les réseaux sociaux

Tous ces arguments peuvent toucher la jeunesse s'ils lui sont adressés. Pour qu'elle y ait accès, il faut qu'ils soient présents là où ils sont visibles, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux. Des jeux concours peuvent être organisés du type : « 1 like + 1 partage = 1 chance de remporter le titre de votre choix. Tirage au sort à la fin du moi. » Il est aussi possible d'imaginer une campagne de publicités plus standard mais qui peut tout aussi bien fonctionner, avec des messages percutants : « Rousseau en vagabond fauché recherchant l'aventure, Maupassant en *bad-boy* sportif enchaînant les conquêtes, George Sand en bonne-sœur illuminée... Vous pensiez les connaître ? Vous n'avez encore rien vu ! »

D'autres messages peuvent mettre en avant un intérêt plus pédagogique à la lecture de ces livres. Ils constituent en effet une première approche aux grands auteurs, et permettent d'aborder les classiques en les replaçant dans leur contexte. Ils peuvent permettre de redécouvrir ou de se familiariser avec ces personnalités par toujours très appréciées. Les voir sous un nouveau jour peut engager une réconciliation. En effet, le côté « amusant » est très présent dans ces livres. Les lire peut être un moyen de réviser pour le bac ou pour des partiels sans s'en rendre compte, et cela peut tout-à-fait être mis en avant dans la communication.

En multipliant les messages, la collection sera de plus en plus connue et pourra enfin trouver son public.

III. Des mesures de communication à destination des prescripteurs

Les parents (A) mais aussi les enseignants (B) pourraient être des prescripteurs de la collection pour les jeunes.

A. À destination des parents

Les prescripteurs sont les personnes qui exercent une influence sur un groupe et l'orientent sur ses achats. Les parents peuvent être des prescripteurs pour leurs enfants, tout comme le sont les youtubeurs ou les blogueurs pour les internautes. Les parents, plus proches du milieu de la librairie et du livre, peuvent voir un intérêt dans ces livres pour leurs enfants. À la recherche de cadeaux ou de livres pour les aider dans leurs révisions, les parents peuvent être intéressés par les livres de la collection : pour leur intérêt pédagogique, pour une éducation plus générale par l'identification à un jeune ayant vécu un siècle auparavant et rencontrant les mêmes difficultés, pour essayer de leur trouver un livre à leur goût... La communication en librairie peut donc être dirigée plus particulièrement aux parents, par des affiches ou des marque-pages.

B. Augmenter la visibilité par une publicité dans une revue enseignante

Les enseignants sont très sollicités par les éditeurs. En effet, ils reçoivent les délégués pédagogiques, qui font la promotion des livres d'un éditeur et transmettent également les besoins et envies des enseignants. Cela est très développé car en France, les enseignants ont la liberté de choisir leur manuel, il n'y a pas de directive nationale. Dans les collèges et lycées, tous les enseignants d'une discipline prennent une décision collective pour choisir leur manuel. Les éditeurs envoient des spécimens, ce qui est assez cher mais peut rapporter beaucoup si leur manuel est choisi.

Ici, il ne s'agit pas de manuel mais les enseignants restent de bons prescripteurs puisqu'ils peuvent conseiller la lecture des livres « à 20 ans » en lecture cursive par exemple. Pour cela, il faut qu'ils aient connaissance de leur existence et qu'ils y voient un intérêt certain. De plus, les enseignants ne sont pas seulement un public privilégié car ils sont prescripteurs mais aussi parce qu'ils constituent un lectorat possible. En effet, en tant que professeurs de littérature, ils sont certainement intéressés par les grands écrivains, si ce n'est passionnés par l'un d'eux. Ils peuvent très bien lire ces livres pour leur plaisir et satisfaire leur curiosité, mais aussi pour vérifier leur qualité avant de les conseiller à leurs élèves. Pour

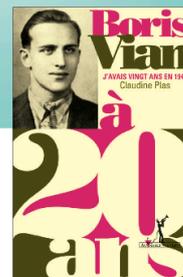
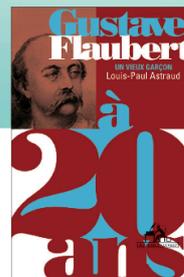
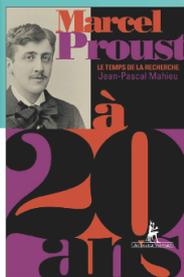
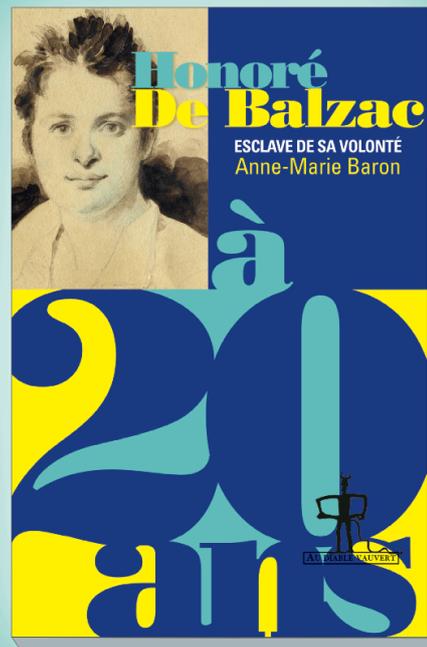
communiquer à ce public, les revues enseignantes sont un bon moyen. Étant donné l'âge des personnalités et le niveau de lecture souhaité, la campagne de communication peut se concentrer sur des élèves de lycée et d'enseignement supérieur. La plus connue des revues est *NRP Lettres Lycée, La revue des professeurs de Lettres*⁸³. Elle revendique 6 200 abonnés, ce qui constitue un public potentiel non négligeable. Cependant les prix des publicités sont assez élevés (voir annexe 11). Pour la maison d'édition, il peut être intéressant de payer une publicité en pleine page (2 247 euros), un compte-rendu rédigée par la rédaction sur une page (2 393 euros), ou le pack avantageux de l'affiche, plus le compte-rendu sur deux pages, plus une publicité web pendant un mois (3 641 euros), réservé aux éditeurs. Ces offres sont gérées par la régie publicitaire Com D'habitude Publicité.

La publicité de pleine page doit être fournie au publiciste. Reprenant les arguments de ventes et les titres les plus intéressants pour les enseignants, elle pourrait ressembler à :

⁸³ Pour plus d'informations : <http://www.nrp-lycee.com/>

Les plus grands écrivains vous attendent Au diable vauvert !

Balzac, Flaubert, Proust, Maupassant, Camus...
Plus de 18 personnalités à redécouvrir !



**Les plus grands classiques
comme vous ne les avez jamais imaginés**

Ces publicités pourraient être un bon investissement pour le Diable vauvert, les ventes pourraient augmenter, et dans le cas contraire, cela pourrait être le signe attendu pour abandonner la collection.

Conclusion

La collection de biographies « à 20 ans », commencée en 2010 par le Diable vauvert, s'inscrivait à la fin d'une forte tendance pour les livres biographiques. En effet, en grand boom dans les années 1990 et au début des années 2000, cette tendance s'est essoufflée et aujourd'hui, le genre doit de nouveau faire face à une période de creux. Le renouveau biographique a permis à de nombreux éditeurs de se lancer dans le genre si bien qu'aujourd'hui, le fonds biographique des librairies est partagé entre les grandes maisons d'édition et les plus petites.

Les qualités de la collection sont très nombreuses : la rigueur historique dans les faits, l'originalité et la nouveauté de l'approche, le design graphique, la qualité des textes... Mais les contraintes sont aussi difficilement surmontables : un certain déclin du genre, un manque d'intérêt pour les biographies d'écrivains, un genre décrié et peu défendu, la taille des titres qui favorise la concurrence, notamment en rapport avec le prix des exemplaires, le manque d'identification comme livres jeunesse, livres de vulgarisation ou destinés à des spécialistes, les faiblesses de la communication... Certaines solutions ont été présentées pour améliorer l'identification, la visibilité et par voie de conséquence les ventes de la collection.

Cette collection peut tout-à-fait plaire au public. Cependant, son originalité fait qu'elle ne peut être recherchée si le lecteur n'en a pas la connaissance préalable. Les livres, assez éloignés des modes et de l'actualité, constituent le fonds des librairies et sont rangés dans les étagères. Invisibles, ils ne peuvent être achetés ou lus. Un plan de communication doit donc être mis en place pour que le lecteur fasse la démarche de rechercher le livre. Il

s'agit de la mesure essentielle à mettre en place. Des premières idées ont été avancées mais elles peuvent être complétées. L'accent a été mis sur le secteur jeunesse comme public majeur qui reste éloigné de ces livres mais il est possible d'imaginer d'autres mesures vers d'autres publics.

De nombreux arguments sont à mettre en avant dans les différentes communications. Cependant, il serait possible d'imaginer un plan de communication un peu original qui se fonderait sur l'avancée des textes de développement personnel. En effet, les livres de la collection peuvent aussi être défendus de ce point de vue. Ils offrent le récit d'un destin qui apprend par l'exemple un ensemble de valeurs mises en avant dans ces genres de livre. L'importance de l'obstination, de poursuivre ses rêves, la nécessité d'aller par delà les obstacles, l'idée que tout est possible si nous le voulons vraiment.

Bibliographie

I. Le genre de la biographie

A. Écrits théoriques

Dosse, François. *Le pari biographique : écrire une vie*. Paris: Éditions la Découverte, 2005.

Madelénat, Daniel. *La biographie*. Littératures modernes 33. Paris: Presses universitaires de France, 1984.

Le Goff, Jacques. « Comment écrire une biographie historique aujourd'hui ? » *Le débat* 54 (février 1989): 48-53.

Major, Robert. « Écrire une vie ». *Voix et Images* 22, n° 2 (1997): 379-85.
doi:10.7202/201307ar.

Maurois, André, et Louis Martin-Chauffier. *Aspects de la biographie*. Le Conciliabule des Trente 7. Paris: Au Sans-Pareil, 1928.

Boswell, James, et Gérard Joulé. *Vie de Samuel Johnson*. Collection au coeur du monde. Lausanne: l'Age d'Homme, 2002.

Delacroix, Christian. « HISTOIRE (Histoire et historiens) - L'écriture de l'histoire ». *Encyclopaedia Universalis*. Consulté le 24 avril 2017. <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/histoire-histoire-et-historiens-l-ecriture-de-l-histoire/>.

Lejeune, Philippe. *Je est un autre : L'autobiographie, de la littérature aux médias*. Collection Poétique 28. Paris: éd. du Seuil, 1980.

Mombert, Sarah, et Michèle Rosellini. *Usages des vies : le biographique hier et aujourd'hui, XVII^e-XXI^e siècle*. Cribles XVI^e-XVIII^e. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012.

Poirier, Jean, Simone Clapier-Valladon, et Paul Raybaut. *Les récits de vie : théorie et pratique*. 4^e édition. Le sociologue. Paris: Presses universitaires de France, 1996.

Tiffeneau, Dorian. *La narrativité*. Phénoménologie et herméneutique. Paris: Éditions du Centre national de la recherche scientifique, 1980.

B. Exemples

Michon, Pierre. *Rimbaud le fils*. L'un et l'autre. Paris: Gallimard, 1991.

Gerber, Alain. *Chet*. Paris: Fayard, 2003.

Maurois, André. *Balzac et l'Etrangère*. Paris: Les Annales. Conferencia, 1951.

Mertens, Pierre. *Les Éblouissements*. Fiction & cie. Paris: Ed. du Seuil, 1987.

Schneider, Michel. *Morts imaginaires*. Collection littéraire. Paris: Grasset, 2003.

Schwob, Marcel. *Vies imaginaires*. Petite bibliothèque Ombres 22. Toulouse: Ed. Ombres, 1993.

Woolf, Virginia, et Michael H. Whitworth. *Orlando : A Biography*. Oxford World's Classics. Oxford: Oxford University Press, 2014.

II. Les écrits de vulgarisation

Febvre, L. « Un feuilleton ou comment vulgariser l'Histoire ». *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 1, n° 2 (1946): 154-57. doi:10.3406/ahess.1946.3201.

Hégarat, Thibault Le. « Apprendre à vulgariser ? » Billet. *Devenir historien-ne*. Consulté le 2 février 2017. <http://devhist.hypotheses.org/3413>.

Jacobi, Daniel. « Sémiotique du discours de vulgarisation scientifique ». *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, n° 2 (1 février 1985). <http://semen.revues.org/4291?lang=en>.

Martinet, Jean-Luc. « Le romanesque légitimé par l'histoire. » *Acta Fabula*, n° vol. 10, n° 1 (7 janvier 2009). <http://www.fabula.org/acta/document4796.php>.

Dufay, Bruno. *Apprendre à expliquer : l'art de vulgariser*. Paris: Eyrolles, 2005.

Eddinger, Johann-Günther. *Transmettre les sciences : vulgarisation et enseignement*. Lille: ARRED [Association de pédagogie et de didactique de l'Ecole normale de Lille], 2011.

Haroche-Bouzinac, Geneviève, Camille Esmein-Sarrazin, Gaël Rideau, Gabriele Vickermann, et Christian Renoux. *L'anecdote entre littérature et histoire : à l'époque moderne*. Interférences. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2015.

Michaut, Cécile. *Vulgarisation scientifique, mode d'emploi*. Les Ulis: EDP sciences, 2014.

Smith, Franck. « La vulgarisation scientifique : un enjeu politique ? » *Le Temps Imaginaire*.

Consulté le 2 février 2017. <http://www.le-temps-imaginaire.fr/archives/politiques/travaux-de-l-universite/article/la-vulgarisation-scientifique-un.html>.

III. Le monde de l'édition

Bascle-Parkansky, Laurence, et Max Prieux. *Le marketing du livre*. Vol. 2. Pratiques éditoriales. Paris: Éd. du Cercle de la librairie, 2010.

Desaive, Suna, et Noëlle Poggioli. *Le marketing du livre*. Vol. 1. Pratiques éditoriales. Paris: Éd. du Cercle de la Librairie, 2006.

Parinet, Élisabeth. *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine : XIX^e-XX^e siècle*. Points 341. Paris: Éditions du Seuil, 2004.

IV. Les recherches en didactique

Ahr, Sylviane. *Enseigner la littérature aujourd'hui : « disputes » françaises*. Didactiques des lettres et des cultures 3. Paris: Honoré Champion, 2015.

Jarrety, Michel. *Propositions pour les enseignements littéraires*. Paris: Presses universitaires de France, 2000.

Belhadj Hacem, Abdelhamid, Brigitte Marin-Porta, et Christine Barré-de Miniac. *Approches pluridisciplinaires de la lecture et de l'écriture*. Paris: l'Harmattan, 2015.

Boniface, Claire, Frédérique Lorenceau, et Marie Lallouet. *Aimer lire : guide pour aider les enfants à devenir lecteurs*. Paris: Bayard Scérén-CNDP, 2004.

Gabathuler, Chloé, et Bertrand Daunay. *Apprécier la littérature : la relation esthétique dans l'enseignement de la lecture de textes littéraires*. Paideia. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2016.

Dufays, Jean-Louis. *Enseigner et apprendre la littérature aujourd'hui, pour quoi faire ? sens, utilité, évaluation* [8e rencontres, Louvain-la-Neuve, 29-31 mars 2007]. Recherches en formation des enseignants et en didactique. Louvain: UCL, Presses universitaires de Louvain, 2008.

Table des matières

Introduction.....	4
Première partie : Le genre hybride de la biographie.....	7
Chapitre 1 : La biographie : un roman vrai.....	10
I. Entre fiction et science.....	10
A. Un genre interdisciplinaire.....	10
B. Essai de catégorisation	11
C. Les critiques adressées à la biographie.....	12
II. Biographie et histoire.....	13
A. De nécessaires apports historiques	13
B. Les biographies d'historiens toujours problématiques	14
III. Biographie et littérature	16
A. Une écriture nécessairement littéraire	16
B. Une pratique toujours à l'écart du monde universitaire.....	18
C. Le lien entre la vie et l'œuvre pour les biographies d'écrivains.....	19
Chapitre 2 : Un genre riche mais nécessairement aporétique.....	21
I. Un genre tourné vers la vulgarisation des savoirs	21
A. Mépris savant et succès public	21
B. La biographie comme écriture de vulgarisation historique	23
II. La reconstitution d'une vie d'une hétérogénéité de faits.....	25
A. Les richesses de la biographie.....	25
B. Un style atypique	26
C. Le renouveau biographique	26
III. Problèmes épistémologiques.....	27
A. Une écriture aux multiples obstacles.....	27
B. L'implication des biographes	28
Chapitre 3 : Petit panorama éditorial du genre	30
I. La renaissance du genre.....	30
A. Une tradition ancienne en perte de vitesse	30
B. Un besoin de renouveau	31
II. Les grandes collections de biographies.....	32
A. Les traditionnels : Perrin et Tallandier.....	32
B. Le modèle de Fayard.....	34

C. Les collections de biographies des autres grands éditeurs	35
III. La biographie aujourd'hui	37
A. De nouvelles collections originales	37
B. Les biographies fictives : l'exemple de la collection « L'un et l'autre »	38
Deuxième partie : Une collection unique mais hétérogène	41
Chapitre 1 : Une collection à part dans la production éditoriale du Diable vauvert.....	43
I. Une maison d'édition jeune et dynamique.....	43
A. Des contraintes techniques non négligeables.....	43
B. Une maison d'édition indépendante aux allures de grande maison.....	44
II. Une ligne éditoriale marquée par la pop culture	45
III. La place de la collection « à 20 ans »	47
Chapitre 2 : Un fort potentiel.....	49
I. 20 ans : l'âge de tous les possibles.....	49
A. Un choix original.....	49
B. L'identification d'un public jeune	50
II. Des textes problématisés	51
A. La rigueur historique.....	51
B. Une tendance à l'anecdote	52
C. L'angle d'une problématique	53
III. Une charte graphique clairement définie	54
A. Les enjeux d'une collection	54
B. Une présentation reconnaissable	55
Chapitre 3 : Des réalisations diverses	57
I. Des auteurs variés.....	57
II. Les variations chronologiques.....	58
A. Diverses périodes traitées.....	58
B. Prolepses et analepses.....	59
III. Des figures qui n'offrent pas toutes la même richesse de sources.....	60
A. Des vies plus ou moins connues.....	61
B. Le poids plus ou moins fort du contexte historique et de l'anecdotique.....	61
Chapitre 4 : Les difficultés rencontrées dans la visibilité et la vente de la collection	63
I. Des ventes qui poussent à l'arrêt de la collection.....	63
A. Les ventes papier	63
B. Les ventes numériques.....	64

II. Un probable manque de communication	65
A. La communication aux libraires.....	65
B. La communication par la presse	66
III. La réception en librairie	67
A. Une collection sans public ?.....	67
B. Une difficile catégorisation.....	68

Troisième partie : Concevoir un plan de promotion et de communication stratégique et adapté69

<u>Chapitre 1</u> : De possibles améliorations préalables	71
I. Alléger le design de couverture	71
A. Accorder le message graphique avec le contenu des livres	71
B. Propositions de modification	72
II. Rassurer le lecteur	73
A. Accrocher le lecteur dès la quatrième de couverture	73
B. Ajouter un texte du directeur de collection.....	74
III. Préciser le contrat de lecture spécifique à chaque auteur	75
<u>Chapitre 2</u> : Des mesures de promotion adaptées.....	76
I. Jouer sur la variable prix	76
II. Améliorer la promotion des ventes	79
A. Vers les représentants	79
B. Vers le public.....	80
III. Le recours aux Publicités sur Lieu de Vente (PLV).....	80
A. Avantages et inconvénients des PLV.....	80
B. Un exemple de PLV	82
<u>Chapitre 3</u> : Développer la communication	83
I. Communiquer au grand public.....	83
II. Des mesures de communication destinées à la jeunesse	85
A. La collection « à 20 ans » pour ramener la jeunesse vers la lecture.....	85
B. Communiquer par les réseaux sociaux	87
III. Des mesures de communication à destination des prescripteurs	88
A. À destination des parents.....	88
B. Augmenter la visibilité par une publicité dans une revue enseignante.....	88

Conclusion91

Bibliographie93

ANNEXES (volume 2)