



HAL
open science

Consacrer l'auteur ? La place de l'écrivain dans le système de marchandisation de l'œuvre littéraire

Vinciane Lefeuvre

► **To cite this version:**

Vinciane Lefeuvre. Consacrer l'auteur ? La place de l'écrivain dans le système de marchandisation de l'œuvre littéraire. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03674527

HAL Id: dumas-03674527

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03674527>

Submitted on 20 May 2022

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Consacrer l'auteur ?

La place de l'écrivain dans le système de marchandisation
de l'œuvre littéraire

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : LEFEUVRE Vinciane

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 20/05/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements	4
Avant-propos	4
Résumé du mémoire	5
Introduction	6
CHAPITRE I - L'écrivain, une figure encore mythifiée ? L'ethos de l'auteur en question	14
1. Détour par l'Histoire : mise en gloire ou succès de l'écrivain ?	14
A. Les fondements de l'ethos de l'auteur	14
B. La vision romantique de l'écrivain en débat	19
C. La marchandisation de l'écrivain et de son œuvre : un phénomène nouveau ?	20
2. La mise en scène de l'écrivain : se donner à lire pour se donner à voir	22
A. Le portrait de l'auteur dans et par le roman	22
B. La relation auteur-lecteur	26
C. Les rencontres littéraires : se donner à voir pour se donner à lire	28
D. Une autre modalité de mise en scène de l'écrivain : le refus de s'exposer	30
3. L'auteur, voix de sa génération ?	33
A. Le roman contemporain ou la littérature thérapeutique	33
B. L'ère du feel good book	38
CHAPITRE II - Le dispositif de promotion auctoriale	43
1. Les usages de la promotion littéraire	43
A. La place des maisons d'éditions dans le dispositif de promotion	43
B. Pour une sémiotique de la couverture	44
C. L'usage des prix littéraires	47
D. La mise en marque de l'auteur ou la « peoplelisation » des écrivains ?	49
2. Mécaniques du best-seller : faire vendre pour faire lire ?	51
A. Un schéma actantiel prédéfini ? Vers une standardisation de la littérature	51
B. Face à l'hyperchoix, quelles stratégies de différenciation ?	52
3. Les relais publicitaires en littérature	55
A. Le succès : coup du hasard ou orchestration médiatique ?	55
B. L'affichage publicitaire : s'approprier l'espace ?	55
C. L'usage des adaptations télévisuelles et cinématographiques	58
CHAPITRE III - Repenser l'auteur à l'ère du numérique	61
1. Le digital : s'exposer pour s'imposer	61
A. L'auteur sur les réseaux dits « sociaux »	61
B. Les maisons d'éditions sur les réseaux dits « sociaux »	65
C. Ecrire pour et par les réseaux dits « sociaux »	66
2. Les nouveaux enjeux de la prescription littéraire	68

A. Les librairies	68
B. Les booktubers, bookstagramers et lecteurs	71
C. Marques et influenceurs	74
3. Vers une démocratisation de la littérature	76
A. Le renouvellement de la prescription littéraire comme vectrice de lien social	76
B. Un moyen de lutter contre l'urgence ?	79
Conclusion	81
Bibliographie	87
Annexes	99

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, le Professeur Rym Kireche. Ses conseils ont été précieux et très utiles tant concernant les références bibliographiques, la problématisation et la rédaction de ce travail.

Un grand merci également à ma tutrice professionnelle, Patricia Halfon qui a toujours su m'encourager et me pousser plus loin dans mes réflexions, qu'elles soient académiques, professionnelles ou personnelles.

Par ailleurs, ce travail de recherche autant que ses questionnements n'auraient pu voir le jour sans l'amour de la littérature et les réflexions transmises par certains écrivains cités. Je pense notamment à Milan Kundera qui a fait naître mon envie de m'interroger au sujet de la médiatisation voire de la marchandisation des écrivains tout en continuant de m'émerveiller à chaque lecture.

Pour finir, merci à mes proches, amis et collègues qui ont été d'un grand soutien. Ils ont su m'accompagner souvent, me motiver parfois et me faire rire tout le temps.

Avant-propos

Passionnée de littérature et d'analyse littéraire, le choix de ce sujet de mémoire est vite apparu comme une évidence. S'éloigner du texte pour comprendre les différents mécanismes et dispositifs de la promotion littéraire, revenir sur les fondements de la marchandisation d'un produit culturel, synonyme à la fois de création artistique et de divertissement, d'élitisme et de grand public m'a semblé être un excellent moyen d'interroger la littérature, ses enjeux et d'en révéler les différentes modalités et aspirations, pour le moins repensées par des enjeux économiques et digitaux à l'époque contemporaine. Et si nos auteurs favoris nous permettent d'illustrer ces points, c'est encore mieux !

Résumé du mémoire

Cette étude nous permet d'interroger la place de l'auteur dans le système de marchandisation de l'œuvre littéraire. En ce sens, nous nous intéressons à l'évolution et à la construction d'un certain *ethos* d'auteur entre marchandisation de soi et légitimation de la posture d'écrivain. Cette notion de posture de l'écrivain sera par ailleurs essentielle pour comprendre l'éventuelle « mise en marque » de l'auteur. Une fois incarné, l'auteur contemporain est en mesure de personnifier l'œuvre littéraire, pour *la* et *se* singulariser afin de servir sa marchandisation. En ce sens, l'écrivain peut devenir un « produit d'appel » favorisant les dynamiques d'achat.

Par ailleurs, cette étude s'intéresse également au dispositif de promotion auctoriale, de l'usage de ressorts signalétiques sur l'objet-livre, capables de promouvoir la place de l'écrivain sur le marché littéraire contemporain, aux dispositifs publicitaires mis en place pour soutenir et renforcer sa « mise en marque » et le distinguer de la concurrence. Ainsi, ce travail traite des processus de singularisation opérés par l'écrivain mais également par tous les acteurs de la chaîne du livre et de sa marketisation.

Enfin, ce travail traite également de l'essor du digital en tant qu'il est capable de recomposer la consécration auctoriale mais également la communication de soi, la création et finalement, la prescription littéraire.

Mots-clés

Littérature

Auteur, écrivain

Livre, roman

Industries culturelles

Marketing

Publicité

Réseaux sociaux

Prescription

Introduction

« Si j'ai confiance en l'avenir de la littérature,
c'est parce qu'il y a des choses, je le sais,
que seule la littérature peut offrir par ses propres moyens. »
Italo Calvino, *Leçons Américaines*.
Six propositions pour le prochain millénaire.

Les enjeux de la littérature, pratique culturelle et artistique, semblent avoir profondément évolués au fil des années tant concernant sa valeur, son rôle dans la société, sa diffusion, sa médiatisation voire sa « consommation ». Tantôt considérée comme une pratique culturelle savante réservée à une certaine *intelligentsia*, tantôt perçue comme un objet de divertissement propres aux cultures populaires, elle suppose le débat et les interrogations quant à son intérêt et sa vocation depuis déjà plus d'un siècle et presque plus encore à l'époque contemporaine. Par ailleurs, la place des écrivains dans la sphère publique, médiatique et intellectuelle semble également avoir pris un tournant décisif. Initialement perçu comme un être isolé et reclus, voire une « élite savante », l'écrivain contemporain est descendu de son piédestal et semble désormais faire partie intégrante des « personnalités » populaires, médiatisées voire publicitarisées¹. La place de l'industrialisation, du marketing, de la publicité et des nouvelles technologies de l'information et de la communication ne semble pas être indépendante de ce changement de perspectives quant au rôle de l'écrivain, mais également concernant la diffusion, l'appréhension et la consommation des œuvres littéraires. En effet et ce depuis plus d'un siècle, la littérature est entrée dans un régime de marchandisation dite « culturelle » suivant les mêmes dynamiques, stratégies, enjeux et nécessités de performances que les industries de biens propres à la consommation matérielle. Bien qu'il s'agisse d'une industrie dont la valeur demeure essentiellement symbolique, elle repose sur des pratiques économiques industrielles². Nous l'aurons compris, ces différents enjeux se doivent d'être analysés au prisme des industries culturelles.

Vocabulaire issu de la recherche en sociologie de la culture et en sciences de l'information et de la communication, les industries culturelles ont été, dans un premier temps, théorisées par

¹ « La publicitarisation désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité », Patrin-Leclère, V, 2010, « Les traces d'un fourvoiement journalistique : « Kibboutz spirit », *Libération Next*, juin 2009, *Communication & Langages* n°164, pp. 117-126 cité dans Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 24 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

² C'est ce que critiquais déjà Sainte-Beuve dès 1839 dans l'article « De la littérature industrielle » paru dans la *Revue des deux mondes*. Charles Augustin de Sainte-Beuve, « De la littérature industrielle », *Revue des deux mondes*, 1er septembre 1839, p. 681.

Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans *La dialectique de la raison*³ en 1974, bien que les premiers travaux d'Adorno sur la « culture de masse » remontent aux années 1930 inspirés par Marx et discutés avec Walter Benjamin. Le terme était alors désigné par un mot allemand, la « *Kulturindustrie* » par les membres de l'école de Francfort⁴. Il s'agissait d'une contraction de « culture » et « industrie », deux termes par essence, en profonde contradiction. Les industries culturelles opposent alors un régime économique où intérêts et calculs sont au centre de la réflexion pour mener à la performance, à la culture se trouvant du côté de la création désintéressée et qualitative, de l'autonomie et de la liberté. Ce terme révèle toute la critique des mutations de la culture perçue comme « dégradée » par l'industrialisation à l'aune du capitalisme. En effet, on assiste, selon Adorno, à un « déclin de la culture » en tant qu'elle devient marchandise. Par ailleurs, il est important de noter que ses travaux de recherche prennent naissance à l'aune du XXe siècle, période durant laquelle de profondes mutations techniques et culturelles voient le jour. C'est le cas de l'évolution de la presse magazine qui décloisonne l'espace assigné à la littérature et aux écrivains, le développement des divertissements comme la musique, le cinéma et la naissance de la télévision par exemple. Par la même, de nouvelles classes sociales, et non plus seulement un public éduqué, parviennent à avoir accès à la culture et aux divertissements. Pour Adorno, c'est la naissance de « la culture de masse » et des œuvres produites à la « chaîne » selon une dynamique de « standardisation » dans le but de plaire au plus grand nombre. Pour lui, les œuvres culturelles, qu'il s'agisse de littérature, d'art ou de musique, sont alors uniquement pensées pour éveiller des émotions liées à des pulsions ou des souvenirs d'enfance, dégagés de toute réflexion sur la valeur même de l'œuvre.

Néanmoins, Walter Benjamin dans *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique*⁵ publié en 1936, ne rejoint que partiellement Adorno sur l'impact de l'industrialisation sur la culture de masse. Ces phénomènes font bien suite aux avancées techniques de l'époque mais ne sauraient s'y réduire. La reproductibilité des œuvres permettant alors de créer des produits culturels de masse, cette dernière leur soustrait alors leur « aura » et leur unicité. Les œuvres étant désormais gouvernées par les mêmes aspirations que les entreprises capitalistes classiques, elles s'en trouvent donc par la même, désacralisées. Les productions artistiques deviennent alors des objets de consommation communs, destinés à une population de masse et ayant une valeur d'échange

³ Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max, *La dialectique de la Raison*, Collection Tel, Gallimard, 1983, [1974], 294 pages.

⁴ Dont les principaux membres sont Herbert Marcuse, Theodor Adorno, Eric Horkheimer et Jürgen Habermas

⁵ Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité*, Editions Allia, 2013, [1935]

finalement plus importante que leur valeur d'usage⁶. Pour autant, Benjamin nuance ce déclin par l'essor d'une réception et d'une émulation collective positive et non plus solitaire et élitiste des œuvres. Encore, pour Kracauer, comme expliqué dans *L'ornement de la masse*⁷, ces phénomènes en disent en effet plus long qu'une idée de déclin. Pour lui, les productions étant créés pour plaire à un plus large public, elles permettent finalement de comprendre les mutations et aspirations profondes de la société à une époque donnée.

Par ailleurs, le format même de l'ouvrage se transforme pour rendre la littérature plus accessible et démocratique. C'est le cas du roman-feuilleton diffusé dans la presse par exemple mais pas seulement. En effet, Jean-Paul Sartre, dans « Culture de poche et culture de masse », un article publié dans *Les Temps modernes* en mai 1965, s'interroge sur le nouveau rapport à la littérature qu'a engendré la création du format livre de poche en 1953 par la maison d'édition Hachette. Il y défend une certaine conception de la culture qui veut que le livre, même dans un format réduit et à prix réduit, demeure un objet apparenté à la haute culture, ce qui va à l'encontre de la démocratisation de l'œuvre instaurée par le format poche. Richard Hoggart, fondateur des *cultural studies*, s'inquiète également de ce développement et de la place prise par la littérature. Dans *La culture du pauvre*⁸, il dénonce une démocratisation en trompe-l'œil.

Toutes ces transformations entraînent dans le même temps une mutation des attentes et des préférences du public et ainsi des productions littéraires. La surproduction et la standardisation littéraire entraîne l'hégémonie du genre romanesque et l'essor du poids du *best-seller*. Naissent alors des productions simples et accessibles au plus grand nombre fondées sur un *storytelling* type, autrefois réservé au roman de genre. Ces ouvrages sont perçus comme une littérature de divertissement, sans grande valeur littéraire d'écriture ou de composition. Par ailleurs, leur dénomination même de « meilleure vente » renvoie à une performance économique et non plus littéraire. Les *best-sellers* peuvent être finalement perçus comme l'illustration d'une scission idéologique entre la culture restreinte et la culture populaire. Ils peuvent être vus à la fois négativement, si l'on se concentre sur leur valeur littéraire, et positivement si l'on se concentre sur leur performance économique. Pourtant et comme l'exprime Michel Murat lors de la conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? » ; « on est tentés de faire de la littérature digne de ce

⁶ Voirol Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, 2011/2 (n° 166), p. 125-157. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

⁷ Siegfried Kracauer, *L'ornement de la masse. Essai sur la modernité weimarienne*, trad. de l'allemand par Sabine Cornille. Paris, Éd. La Découverte, coll. Théorie critique, 2008, 305 p.

⁸ Hoggart, Richard, *La culture du pauvre*, Editions de Minuit, coll. Le sens commun, 1970

nom une zone à défendre »⁹. Néanmoins, il pourrait être dangereux voire réducteur de s'attarder sur une vision élitiste et universitaire de la littérature, surtout au regard de l'étude que nous allons mener. En effet, les *best-sellers* étant ce que les gens lisent, ils sont bien démocratiques et permettent de réhabiliter la littérature et la pratique de la lecture pour une population qui lit normalement pas ou peu. Le nombre n'est pas forcément synonyme de massification, il peut aussi être une valeur d'inclusion¹⁰ et de rassemblement et entraîne par la même, une évolution des pratiques communicationnelles, économiques et publicitaires qui mérite qu'on s'y attarde.

Nous l'aurons compris, cette dichotomie entre culturel et commercial, cette scission entre valeur symbolique et valeur marchande a fait naître nombre de questionnements tant concernant une certaine forme d'exigence culturelle et littéraire mais également, par extension, concernant la place des artistes, intellectuels et écrivains dans la société qui s'en trouve repensée. Régis Debray, dans *Pouvoir des intellectuels en France*¹¹, analyse d'ailleurs dès 1979 un « appauvrissement du pouvoir intellectuel » qui se soumet aux règles marchandes, induites par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Selon lui, les intellectuels, en l'occurrence ici les écrivains, se servent désormais des médias de masse pour faire la promotion de leurs œuvres, et espèrent ainsi obtenir une plus grande audience. « Les mass media ont fait sauter les clôtures de l'*intelligentsia* traditionnelle. Cette massification s'est logiquement accompagnée d'une atomisation des intellectuels », explique-t-il. En effet, le cercle médiatique devient désormais le marchepied privilégié pour l'émergence d'une nouvelle génération d'intellectuels, qui, pour se démarquer parmi ses concurrents, semble contrainte de s'exposer. L'émission *Apostrophes* animée par Bernard Pivot de 1975 à 1990 est un excellent exemple en tant qu'elle vise à médiatiser les écrivains. L'auteur, pour s'octroyer une place à part et par extension, faire vendre ses ouvrages, doit désormais se positionner en plein cœur de la scène médiatique ;

Sur fond de complicité amusée, de fascination réciproque, de conflits ouverts ou de mutuelle indifférence, l'écrivain, le publicitaire, professionnels du langage et de l'image, jouent à séduire, travaillent à convaincre ou à divertir, alimentent une culture commune.¹²

⁹ Murat, Michel, « Le best-seller comme aide à la résilience », conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien », Maison de la recherche en sciences humaines, le 15 octobre 2018, URL : <https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/pourquoi-lire-un-best-seller-fait-du-bien>

¹⁰ C'est d'ailleurs ce que défend Joël Dicker comme expliqué par Jérôme Meizoz dans *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Editions Slatkine, coll. « Erudition », 2020

¹¹ Régis Debray, *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Éditions Ramsay, 1979. In: *L'Homme et la société*, N. 51-54, 1979. Modes de production et de reproduction. pp. 253-256. URL : www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1979_num_51_1_1987

¹² « Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder », Colloque du jeudi 28 au samedi 30 avril 2011, URL : <https://madparis.fr/francais/nous/presentation/ressources-et-recherche/seminaires-colloques-et-journees-d-etudes/colloque-litterature-et-publicite-2805>

Il devient lui-même un vecteur de publicité, de marchandisation, en bref, un moteur d'économie pouvant aller jusqu'à être assimilé à un véritable nom de marque¹³. Selon Jérôme Meizoz, dans *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*¹⁴, l'écrivain sert désormais l'œuvre en tant que marchandise, il la personnifie, l'incarne et devient lui-même un produit d'appel nécessaire voire indispensable aux dynamiques de ventes. Les lecteurs achètent désormais « du Musso » ou « du Levy » comme s'ils achetaient par exemple « du Petit Bateau ». Selon Meizoz, « le nom d'auteur passe d'une valeur de signature à une valeur de marque. Autrement dit, l'énonciateur désigné renvoie moins à un être assumant son propos (*auctor*) qu'à la labellisation d'un processus industriel »¹⁵. Comme l'expriment Adeline Wrona et Marie-Eve Thérénty dans *L'écrivain comme marque* : « l'évolution des conditions techniques et économiques de la littérature conduit à institutionnaliser la personne de l'écrivain »¹⁶. De surcroît, l'auteur contemporain incarne désormais de nouveaux idéaux renforcés par l'hypermédiatisation de sa personnalité. On peut désormais parler d'une promotion médiatique marchande de l'écrivain qui sert le processus de vente. Dès lors, la réputation d'un auteur, renforcée par une médiatisation exacerbée, peut désormais détruire ou servir le lancement d'un livre¹⁷.

Toutes ces mutations semblent être le résultat de ce que Gilles Deleuze appelait le « marketing littéraire »¹⁸. Par ailleurs, elles sont également dues et accrues par les changements initiés à l'époque contemporaine, qu'il s'agisse d'une stratégie de différenciation face à l'hyperproduction romanesque ou une simple cause à effet de la place grandissante des sciences de l'information et de la communication. En effet, l'essor d'Internet et plus particulièrement des réseaux dits « sociaux » comme Instagram, Facebook ou Twitter ont permis de rapprocher l'auteur de son lectorat. Devenu une personnalité publique, il se doit de nourrir ses abonnés de contenus, de projeter son intimité, d'illustrer son processus de création. Par la même, les réseaux dits « sociaux » permettent de communiquer davantage sur la promotion d'une nouvelle sortie ou d'une nouvelle

¹³ Comme l'expliquent Adeline Wrona et Marie-Eve de Thérénty ; « La notion de marque permet en effet de penser le lien entre littérature et monde marchand en articulant deux dimensions proches mais non réductibles : celle de média et celle de médiation. La marque fonctionne en soi comme une médiation », De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, Sorbonne Université Presses, 2020, p. 10

Pour Jérôme Meizoz, « Une marque est une réalité juridique et commerciale, mais avant tout elle suppose un jeu de langage : lorsque la marque s'origine dans un nom propre, son usage évolue alors vers celui d'un nom commun. Le nom du créateur devient le nom de l'objet. Le nom d'auteur peut donc linguistiquement fonctionner comme celui d'une marque », Jérôme Meizoz, « Postures d'auteur à l'ère médiatique », *ibid.*, p. 162

¹⁴ Meizoz, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Editions Slatkine, coll. « Erudition », 2020

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, *op.cit.*, p. 9

¹⁷ Joël Dicker ou Michel Houellebecq en sont des exemples

¹⁸ Gilles Deleuze, « Le seuil habituel de connerie monte », *Minuit*, n°24, 1977, repris dans Meizoz, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, *op.cit.*

récompense académique entre autres. Summum du divertissement et de l'animation, ils ont permis de pousser encore plus loin les capacités commerciales du marketing littéraire. Encore, les mutations des pratiques culturelles, qu'il s'agisse de l'essor de la lecture numérique et audio mais aussi la vente en ligne ou l'impact des séries télévisuelles ont également pu contribuer au changement de statut, de consommation voire de création de l'œuvre observé.

Pour Guy Debord dans *La société du spectacle* publié en 1967, la consommation de masse est suscitée par des stratégies publicitaires jouant sur le désir. En effet, la littérature elle aussi est confrontée à la publicité et à la publicitarisation. Bien que certains écrivains s'y soient farouchement opposés, d'autres ont participé à la promotion commerciale de leurs œuvres. De surcroît, tout cet écosystème publicitaire semble voir le jour autour du livre mais aussi sur le livre : liste des meilleures ventes, publicité sur le lieu de vente, affichage urbain, mais aussi portrait de l'auteur, récompense académique inscrite sur le bandeau rouge, citations de la presse, sont autant de moyen de gagner en visibilité, notoriété, reconnaissance et ainsi performances de ventes. Nous l'aurons compris, de multiples facteurs sont responsables des mutations de la perception de l'œuvre littéraire et de son auteur à l'époque contemporaine.

Nombre d'ouvrages traitent des industries culturelles et du rapport entretenu aux œuvres littéraires héritées du siècle dernier face aux œuvres contemporaines mais finalement peu d'études traitent de la médiatisation voire de la marchandisation de l'écrivain, de sa place dans le processus de vente et des nouveaux enjeux initiés à l'ère du digital. Jérôme Meizoz, dans son récent ouvrage paru en mars 2021, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, s'intéresse à la place et au rôle des écrivains pour « faire lire ou faire vendre » leurs œuvres mais omet de traiter de la révolution engendrée par les réseaux dits « sociaux ». Par ailleurs, Adeline Wrona et Marie-Eve de Thérenty ont dirigé un ouvrage complet intitulé *L'écrivain comme marque*¹⁹ qui s'intéresse à la mise en marque des auteurs dans une dynamique parfois publicitaire, marketing et commerciale. Elles s'intéressent également à la mise en littérature des marques par le biais d'activations aux côtés d'auteurs et de leurs écrits. Elles y traitent donc la construction de « l'écrivain-marque » et de la « marque-écrivain » mais ne s'intéressent pas aux mutations engendrées sur le genre lui-même. Nous nous proposerons donc de nous nourrir de ces études et tenterons modestement de les compléter.

¹⁹ De Thérenty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, op.cit

Ainsi la problématique centrale de ce travail est la suivante : dans quelle mesure les écrivains doivent-ils désormais se publicitariser ? Quels sont les moyens dont ils disposent pour se vendre et promouvoir leurs œuvres ? Enfin, de quels relais publicitaires et médiatiques disposent-ils pour y parvenir ?

Nous avançons trois hypothèses ; la première postule que l'écrivain est désormais contraint de s'exposer, de faire sa propre publicité et de répondre aux besoins de ses lecteurs pour s'imposer en tant qu'identité mais également en tant que marque. Il entre ainsi dans un processus d'identification, de visibilité et de différenciation d'ordre médiatique²⁰. La deuxième avance l'idée selon laquelle il existe néanmoins tout un écosystème publicitaire et médiatique complet autour de certains auteurs capable d'en assurer la promotion. Le succès d'un écrivain dépend désormais moins d'un réel talent que d'un excellent battage publicitaire codifié. La troisième enfin postule que les réseaux dits « sociaux » ont permis de rebattre les cartes de la place de l'écrivain mais également de la création, de la communication, de la promotion et de la prescription des œuvres littéraires.

Pour éprouver ces hypothèses, nous avons choisi d'étudier des supports volontairement larges et divers afin de comprendre les mécanismes de médiatisation de l'œuvre et de l'écrivain dans leur globalité. Notre corpus d'analyse est le suivant ; nous nous appuierons dans un premier temps sur des textes critiques pour comprendre les évolutions de la perception de l'auteur et sa place dans la société. Afin de comprendre la mise en scène et la médiatisation instaurées par l'auteur lui-même, nous nous appuierons notamment sur des extraits de romans. Il s'agira de comprendre comment le roman lui-même peut-être un inépuisable outil de communication de soi et comment l'auteur peut se dépeindre pour capter l'attention de son public-cible. En effet, ce point nous mènera également à étudier les interpellations faites aux lecteurs dans et par le roman mais également les rencontres physiques entre un auteur et son lectorat. Par ailleurs, nous nous appuierons sur l'objet-livre en tant que contenant et non plus contenu. Nous étudierons notamment sa couverture pour comprendre comment le marketing prend place sur l'objet. Les publicités sur le lieu de vente ainsi que les affichages citadins nous permettront également d'en comprendre plus sur la médiatisation de l'œuvre et de l'auteur. Enfin, nous mènerons une étude approfondie des réseaux dits « sociaux », qu'il s'agisse de ceux des maisons d'éditions, des auteurs, des marques ou des influenceurs du milieu littéraire ou non. Ces captures s'étaleront entre l'année 2020 et 2021. Nous

²⁰ Selon Benoît Heilbrunn, « Les deux fonctions essentielles de la marque sont l'identification de l'origine et la différenciation », Benoît Heilbrunn, *La Marque* [2007], Paris, PUF, coll. « Que sais-je », 2010, p. 8

nous appuierons donc sur différentes méthodologies d'analyses ; l'analyse du discours littéraire et communicationnel quand nous convoquerons différents auteurs et leurs écrits au sein même de leurs romans, la sémiologie quand nous étudierons les couvertures des romans, les campagnes publicitaires sur le lieu de vente, les sites web, les affichages et les réseaux dits « sociaux » ainsi que le *social listening* grâce à notre veille opérée sur l'année écoulée.

D'un point de vue théorique, nous irons puiser dans des ouvrages de différentes disciplines. Nous nous servirons d'ouvrages généraux sur la littérature pour comprendre les évolutions qui ont marqué l'histoire littéraire et son rapport à la marchandisation mais également les différents enjeux de la littérature contemporaine. Cela nous permettra de comprendre, entre autres, l'offre et la demande et ainsi l'engouement pour certains ouvrages et auteurs. Nous irons également puiser dans des ouvrages de sociologie mais aussi de sciences de l'information et de la communication. En somme, proposer une synthèse des discours littéraires, publicitaires, sociologiques et économiques nous permettra d'essayer de comprendre au mieux la réalité de l'œuvre littéraire et ses mutations.

Pour ce faire, nous étudierons dans un premier temps la figure de l'écrivain. Il s'agira de comprendre l'évolution de l'*ethos* l'auteur, les choix de sa mise en scène éventuelle mais également sa fonction à l'époque contemporaine. Cette analyse nous conduira à nous interroger dans un second temps sur le dispositif de promotion conçu autour de l'écrivain et notamment des *best-sellers*. Enfin, dans une troisième partie, nous nous attarderons sur la place de l'œuvre et de l'auteur à l'ère du numérique, entre écriture de soi, écriture de l'œuvre et prescription littéraire.

CHAPITRE I - L'écrivain, une figure encore mythifiée ? L'ethos de l'auteur en question

« Sortir de l'humanité et la surplomber,
la couvrir de son ombre, la couvrir de son bruit,
l'enfourer sous son feuillage, cela est digne d'effort. »
Pierre Michon, *Corps du roi*

1. Détour par l'Histoire : mise en gloire ou succès de l'écrivain ? A. Les fondements de l'ethos de l'auteur

Pour comprendre les mutations de la perception de l'auteur et de sa mise en scène, il s'agit de comprendre les évolutions de l'*ethos* attribué à ce dernier. La notion d'*ethos*, empruntée à la rhétorique grecque et à l'analyse du discours, renvoie à la « manière d'être sociale d'un individu »²¹. Il désigne le comportement d'une personnalité et l'image que cette dernière renvoie à son public, que ce soit par ses écrits, en analyse du discours, ou sa présence physique et médiatique. En somme, à l'intérieur ou à l'extérieur du texte, dans le paratexte ou par extension désormais, dans toutes les prises de parole médiatiques de l'auteur. En bref, l'*ethos* est donc la construction d'une image de soi. Dominique Maingueneau, linguiste, distingue l'*ethos* discursif de l'*ethos* pré-discursif et définit l'image d'auteur étant construite comme suit :

Pour bien saisir la notion d'*ethos discursif*, il faut prendre en compte deux distinctions : celle entre *ethos discursif* et *ethos pré-discursif*, d'une part, celle entre *ethos dit* et *ethos montré*, d'autre part. Il existe bien souvent chez les destinataires une représentation « pré-discursive » du locuteur, c'est-à-dire antérieure à l'énonciation ; c'est particulièrement évident pour les personnalités qui occupent la scène médiatique ou pour les écrivains, par exemple, pour lesquels on dispose souvent, avant la lecture de tel ou tel de leurs textes, d'une image d'auteur. Comme cet *ethos* « pré-discursif » est en général élaboré à partir de discours, il vaut sans doute mieux parler d'*ethos préalable* que d'*ethos* pré-discursif.²²

Cette construction, dans le texte et hors du texte, peut être inconsciente ou consciente voire stratégique. Par ailleurs, toute la tension ici soulevée demeure dans le changement de valeur et de causalité attribué à l'écrivain et par là même à cet *ethos*, entre valeur symbolique de l'artiste et promotion mercantile de l'homme.

Passant d'une image construite de l'auteur en dehors de la scène médiatique, exclu voire reclus du tumulte du monde pour se consacrer à la création littéraire solitaire, l'écrivain semble désormais contraint de s'exposer pour s'imposer voire persuader. Il semble désormais devoir se

²¹ Définition issue du dictionnaire Larousse

²² Maingueneau, Dominique, « Le recours à l'*ethos* dans l'analyse du discours littéraire », *Fabula*, 2014, URL : <https://www.fabula.org/colloques/document2424.php>

dépeindre d'une toute autre manière, presque stéréotypique, pour exposer de nouvelles valeurs à ses destinataires. Ce nouvel *ethos* lui permet alors de vendre et diffuser ses productions, de capter l'attention de multiples et potentielles cibles. Prenons une fois de plus appuie sur les propos de Dominique Maingueneau :

La publicité contemporaine s'appuie massivement sur de tels stéréotypes (le monde éthique du cadre dynamique, des snobs, des stars de cinéma, etc.) dans la mesure où le discours publicitaire contemporain entretient par nature un lien privilégié avec l'*ethos*. Il cherche en effet à persuader en associant les produits qu'il promeut à un corps en mouvement, à une manière d'habiter le monde ; en s'appuyant sur des stéréotypes évalués, il doit incarner ce qu'il prescrit. Les « idées » suscitent l'adhésion du lecteur à travers une manière de dire qui est aussi une manière d'être.²³

L'écrivain doit alors véhiculer des valeurs par son texte mais également par ses prises de parole médiatiques capables d'entrer en résonance avec ce que recherche le lecteur, la cible.

Jérôme Meizoz, dans *Faire l'auteur en régime néo-libérale. Rudiments de marketing littéraire*²⁴ cherche également à comprendre les mutations du statut de l'auteur. Selon lui, le statut et par conséquent l'*ethos* de l'écrivain ont évolué passant d'une image de créateur valorisé à celle d'un *manager* pris dans un univers économique et médiatique²⁵. C'est d'ailleurs ce que nous pouvons constater grâce à notre capture (Figure 1) d'un post Instagram sur le compte @mentorshow_officiel invitant Aurélie Valognes, auteure des *best-sellers* *Mémé dans les orties*, *Minute Papillon* et *Au petit bonheur la chance* à retrouver en *live* sur le compte, le dimanche 11 avril 2021 à 19h. Lors de ce direct appelé « conférence » sur le compte - relevant d'une stratégie pour légitimer le caractère culturel et intellectuel du rendez-vous -, Aurélie Valognes livrera des « trucs et astuces » pour s'organiser et écrire son premier roman. L'écriture d'un roman semble alors être à la portée de tous puisqu'il s'agit simplement d'une bonne organisation. L'auteur peut apprendre, transmettre et partager son savoir pour que sa communauté puisse, elle aussi rédiger ses propres *best-sellers* en suivant la recette magique prescrite. Cet exemple permet d'illustrer combien l'*ethos* de l'auteur semble se réinventer passant d'une recherche et d'une illustration de la gloire, de la légitimité et de la reconnaissance des pairs à la poursuite de la renommée et de la popularité.

En effet, pour illustrer notre questionnement, il mérite que l'on revienne quelque peu en arrière et que l'on s'attarde sur la « mise en gloire »²⁶ de l'écrivain, notamment au siècle précédent.

²³ *Ibid*

²⁴ Meizoz, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Editions Slatkine, coll. « Erudition », 2020

²⁵ Meizoz prend ici pour exemple l'écrivain à succès Joël Dicker.

²⁶ Expression empruntée à Didier Alexandre, Professeur à Paris Sorbonne Université, Paris IV.

Nous l'aurons compris, il semble que nous soyons passés d'un régime de gloire réservée à une élite sociale, à une renommée et un succès construit pour atteindre une visibilité. Les gloires de l'écrivain, qu'elles soient esthétiques ou médiatiques sont liées à des systèmes de représentations mouvants induits par des évolutions historiques. En effet, dans les années 1920, le Panthéon littéraire répondait aux valeurs nationales, bien souvent militaires et religieuses et étaient indissociables de l'histoire culturelle. L'artiste était alors représenté sur son « trône », comme touché par la grâce divine. On s'éloigne alors du référent pour y projeter une médiation ; c'est la vision de l'écrivain en gloire, exclu car exceptionnel, en retrait de la société. L'écrivain construisait alors sa « posture poétique » sur le modèle de l'épreuve sacrificielle, du génie, du mythique, du moi profond et de la singularité.

L'ouvrage *Corps du roi* de Pierre Michon publié en 2012, nous permet également d'y voir plus clair au sujet des évolutions de *l'ethos* de l'auteur construit dans et par ses œuvres mais aussi également à l'extérieur de ces dernières. En effet, Michon revient sur la posture d'écrivains qui ont marqué l'histoire littéraire pour distinguer deux éléments. Il replace l'homme, l'individu à sa juste place mais érige l'Auteur en valeur suprême. Il y décrit le « *saccus merdae* », c'est-à-dire le corps physique de l'individu et « le corps de l'Auteur » ou « le Verbe vivant »²⁷, un corps glorieux et immortel qui prend le nom de l'artiste ; Shakespeare, Dante, Joyce, Beckett, Simon, etc²⁸. Par ailleurs, il y décrit Flaubert et son « corps de bois », un masque posé sur son visage. En somme, un *ethos social* construit pour distinguer sa personnalité intime de sa personnalité d'écrivain :

A Louise Colet, en février 1852 : Voilà pourquoi j'aime l'art. On y assouvit tout, on y fait tout, on est à la fois son roi et son peuple, actif et passif, victime et prêtre. On est la prose de Dieu et sa dérision, la perfection et son effondrement, le livre et le contre-livre, le baiseur et le baisé, la vache et le merlin. Nul ne viendra vous prendre par-derrière. On est abstrait et intangible comme la prose absolue. On est de bois [...] On s'usera vite. On mourra de mort subite au milieu de l'œuvre, comme Dieu le père.²⁹

Pour Michon, c'est par l'incarnation, construite, de l'auteur que la gloire pourra être redéfinie mais le texte et l'Œuvre doivent bien primer sur tout le reste. Ainsi, Samuel Beckett, mais également les autres auteurs pris pour exemple dans *Corps du roi*, deviennent à la fois le texte et l'icône qu'ils représentent. Encore, pour Roland Barthes dans *La Mort de l'auteur*³⁰ publié en 1984, il ne s'agissait alors pas d'une posture d'auteur créée mais d'un scripteur créant et prenant naissance en même temps que le texte produit. En ce sens, ce n'est pas l'écrivain qui produit le texte mais le

²⁷ Le Verbe renvoi au Christ. L'auteur est le Verbe car il a pour origine le verbe divin.

²⁸ Par ailleurs, pour Didier Anzieu dans *Le fils de ses œuvres*, « devenir glorieux, c'est acquérir son nom ».

²⁹ Michon, Pierre, *Corps du roi*, Editions Verdier, coll. jaune, 2012

³⁰ Barthes, Roland, « La mort de l'Auteur », *Le bruissement de la langue*, Paris, Seuil, 1984

texte qui peut produire l'écrivain dans une logique « performative ». Ce n'est donc pas l'auteur qui produit son *ethos* mais bien le texte qui le révèle. Le texte, pour Michon ou Barthes prenait alors toute son importance et servait à éclairer l'écrivain. Plus encore pour Roland Barthes, il s'agissait de réaffirmer la prééminence absolue du texte sur l'auteur qui n'est pas un mais multiple selon une logique de brouillage énonciatif³¹. Désormais, un changement semble s'être opéré en sens inverse.

En effet, dans ses *Mythologies* publiées en 1957 et plus précisément dans la partie intitulée « L'écrivain en vacances », Roland Barthes évoque cette posture idéale de l'écrivain finalement renforcée par la presse et les récits de vie prosaïques de l'auteur. Cet écrivain reclus, idéal et surplombant est un mythe créé par la bourgeoisie pour « éterniser les romanciers ». Pourtant, la prolétarisation de l'écrivain, renforcée par la médiatisation de ce dernier, permet de le rapprocher du commun des mortels tout en mythifiant plus encore son caractère exceptionnel :

[...] les techniques du journalisme contemporain s'emploient de plus en plus à donner de l'écrivain un spectacle prosaïque. Mais on aurait bien tort de prendre cela pour un effort de démystification. C'est tout le contraire. [...] N'empêche que le solde de l'opération c'est que l'écrivain devient encore un peu plus vedette, quitte un peu davantage cette terre pour un habitat céleste où ses pyjamas et ses fromages ne l'empêchent nullement de reprendre l'usage de sa noble parole démiurgique. Pourvoir publiquement l'écrivain d'un corps bien charnel, révéler qu'il aime le blanc sec et le bifteck bleu, c'est me rendre encore plus miraculeux, d'essence plus divine, les produits de son art.³²

Ces propos de Roland Barthes, en plus de repenser la posture et la valeur de l'auteur, nous permettent de valider une hypothèse ; « l'écrivain devient encore un peu plus vedette ». Bien que ramené à sa condition d'homme et de mortel, l'écrivain paraît encore plus mythique, il n'en demeure pas moins une figure médiatisée voire « poeplelisée ». Alors, il semble déjà que nous ne parlions non plus d'écrivain en « gloire » et de « célébration » de l'Auteur mais de succès et de « célébrité » de la vedette³³. La gloire, initialement recherchée, est alors vulgarisée par la construction médiatique. Comme l'expliquent Marie-Eve de Thérénty et Adeline Wrona, il s'agit « d'autant d'évolutions qui associent [désormais], non sans paradoxe, le « sacre de l'écrivain » au développement de nouveaux formats médiatiques »³⁴. La gloire devient succès, célébrité, renommée. Elle perd sa volonté centrale de triompher de la mort et de l'oubli et devient une considération pensée pour et pendant l'existence. Le succès s'inscrit alors dans une suite temporelle, il est le résultat d'une tentative et d'un projet communicationnel voire promotionnel.

³¹ Le texte est « un espace à dimensions multiples où se marient et se contestent des écritures variées, dont aucune n'est originelle : le texte est un tissu de citations, issues de mille foyers de la culture », *Ibid.*

³² Barthes, Roland, *Mythologies*, « L'écrivain en vacances », Editions du Seuil, Essais, Points, 1957, p. 35

³³ Ces deux notions étaient déjà mise en perspective avant la construction médiatique de l'écrivain telle que nous la connaissons. On pense notamment à l'article de Faguet « La France jugée à l'étranger. Faguet contre Baudelaire » publié au *Mercure de France* en 1910 qui met en parallèle ces deux formes de gloire.

³⁴ De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, *op.cit.*, p. 12

A la différence de la gloire, la célébrité ou la renommée mondaine renvoie aux notions de foule et d'affluence, bien loin d'une solitude qu'Apollinaire appelait « la grandeur ». Comme l'explique Nathalie Heinich dans *Être écrivain*³⁵, tout succès repose alors sur un dispositif socio-économique et mercantile. Enfin, comme l'exprime Ruth Amossy ; « On trouve donc là une tension entre l'image d'auteur comme créateur et artiste censée se dégager du livre, qui se situe dans l'espace consacré de la Littérature, et l'image de marque qui naît d'un processus soumis à une logique purement économique à la recherche du succès commercial »³⁶. L'auteur contemporain ne semble plus construire sa gloire esthétique mais plutôt son succès mercantile voire démocratique. Le succès sera alors recherché par une entreprise calculée et non plus accordée selon une logique de pureté comme ce fut le cas de la gloire.

Par ailleurs, Jérôme Meizoz dans son article « Postures d'auteur à l'ère médiatique : présentation de soi ou auto-promotion » publié dans *L'écrivain comme marque*³⁷, parle désormais non plus d'*ethos* mais de « postures d'auteurs »³⁸ engendrées par des activités de communication de soi en public :

La « posture » désigne la présentation de soi de l'écrivain en situation littéraire publique. Elle équivaut à la notion latine de *persona* désignant le masque, au théâtre, qui institue tout à la fois une voix et son contexte d'intelligibilité. Sur la scène d'énonciation de la littérature, l'auteur ne peut se présenter que muni de sa *persona*, sa posture.³⁹

A l'ère de la médiatisation, Meizoz distingue deux conduites de l'auteur ; une exposition publique, auditive et visuelle de l'auteur et « l'*ethos* discursif » qu'il manifeste dans ses écrits. Désormais, le regard ne se porte plus sur le livre mais sur l'incarnation de l'auteur et ses interventions publiques. Ainsi, le destinataire se construit une image du locuteur en fonction des signes qu'il entend ou qu'il voit mais également ce qu'on lui laisse penser de manière stratégique.

En bref, l'auteur semble être descendu de son piédestal pour s'exposer publiquement. L'évolution de la perception de l'image de l'auteur et des textes ainsi que de leur mise en scène est liée à l'évolution des pratiques culturelles et idéologiques. Par conséquent, on constate effectivement qu'en régime mass médiatique, le jugement porté sur les œuvres et les écrivains change.

³⁵ Heinich, Nathalie, *Être écrivain. Création et identité*, La Découverte, 2000, pp. 26-60

³⁶ Amossy, Ruth, « *Ethos*, image d'auteur, marque », in, De Thérenty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, *op.cit.*, p. 166

³⁷ Meizoz, Jérôme, « Postures d'auteur à l'ère médiatique : présentation de soi ou auto-promotion ? », *Ibid.*, p. 157

³⁸ Meizoz, Jérôme, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine, coll. « Erudition », 2007 et *La Fabrique des singularités. Postures II*, Genève, Slatkine, coll. « Erudition », 2011.

³⁹ Meizoz, Jérôme, « Postures d'auteur à l'ère médiatique : présentation de soi ou auto-promotion ? », *op.cit.*, p. 157

B. La vision romantique de l'écrivain en débat

Pourtant, ce changement de paradigme, passant de l'auteur en gloire à l'auteur à succès suppose le débat et soulève des interrogations grandissantes. Sylvie Ducas, dans son article « Ce que font les prix à la littérature »⁴⁰ évoque en effet un rétrécissement du rôle social et une désacralisation de l'auteur instituée par sa médiatisation. Comme nous avons pu le constater en creux, cette désacralisation soulève alors la question de la légitimité de l'écrivain à l'époque contemporaine. En effet, Nathalie Heinich dans *Être écrivain*⁴¹ dresse le portrait de l'écrivain à succès. Pour elle, l'auteur est bien confronté à une critique de sa légitimité et se doit d'y répondre par l'affirmation de nouveaux idéaux ; c'est l'affirmation de l'entrepreneuriat par exemple - comme nous avons pu le voir par notre analyse du post de @mentorshow_officiel - et le rejet total de cet imaginaire de « l'écrivain romantique », exclu et souffrant.

Cette nouvelle fonction de l'écrivain fait, entre autres, naître le désarroi de Raphaël Leroy, président de l'Association genevoise des journalistes. Leroy, en parlant de l'écrivain à succès Joël Dicker, décrit ce que devrait perdurer l'écrivain en confrontation avec ce qu'il semble être devenu ;

Mais être écrivain, c'est autre chose. C'est un devoir de recul sur nos sociétés éclatées, de solitude devant les modes et tendances, de rareté face à l'effervescence du monde [...] Il ne doit pas s'asservir aux aspirations populaires ou des communicants, comme un vulgaire politique, mais y résister. Toujours. Plus que quiconque, un écrivain doit mener sa route en solitaire hors du chemin mercantile du monde. Sinon, qui d'autre ?⁴²

A ce titre, Joël Dicker, contre les critiques à son égard, se dépeint comme un écrivain de l'inclusion, du rassemblement et du partage plutôt que de l'exclusion et se targue d'écrire des romans lus par des lecteurs qui les comprennent⁴³. Ainsi, il procède d'une mise en scène qui crée de la proximité et de l'affect avec son lectorat. Par ailleurs, il se targue également de faire lire une cible qui ne lit normalement pas ou peu par la production d'une littérature de divertissement. Questions d'ordre esthétiques mises à part, nous pouvons comprendre que cette posture nouvelle de l'auteur suppose le débat, dans un sens comme dans l'autre.

Par ailleurs, bien que particulièrement débattue à l'époque contemporaine, il est important de noter que la marchandisation de l'écrivain et de son œuvre ne semble pas être un phénomène

⁴⁰ Ducas, Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & langages*, 2014/1, (N° 179), p. 61-73. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm>

⁴¹ Heinich, Nathalie, *Être écrivain*, op.cit., p. 31

⁴² Meizoz, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Editions Slatkine, coll. « Erudition », 2020

⁴³ *Ibid.*

nouveau. La scission entre prestige et succès ne semble finalement pas être uniquement engendrée par une époque, la marchandisation ayant toujours eu cours.

C. La marchandisation de l'écrivain et de son œuvre : un phénomène nouveau ?

En effet, dès le XIX^{ème} siècle, on fait face à une « littérature industrielle » stigmatisée par Sainte-Beuve en 1830. L'éditeur prend alors de plus en plus de place dans la marchandisation des écrivains et de leurs œuvres. Ils recherchent alors auteurs à succès et moyens de diffuser les œuvres massivement⁴⁴. Le phénomène du roman-feuilleton, initié par exemple par Honoré de Balzac, Emile Zola, Maupassant ou Dumas est repris pour fournir un divertissement constant aux lecteurs par d'autres auteurs. C'est la génération de Souvestre et Allain avec *Fantômas* et Simenon avec *Maigret*⁴⁵. Des portraits des auteurs sont alors également relayés dans la presse⁴⁶. Cette stratégie était alors un moyen mis en œuvre par les médias de l'époque, les éditeurs et les écrivains pour se faire connaître, susciter le désir de lire la suite et ainsi vendre nouveaux journaux et chapitre de manière sérielle. En somme, déjà se vendre. C'est le début de la marchandisation et de la mise en marque de l'auteur, la littérature devenant un « produit d'appel »⁴⁷.

En effet, comme nous le rappellent Adeline Wrona et Marie-Eve de Thérénty : « L'écrivain plongé à partir du XIX^e siècle dans une économie de marché où ses productions sont soumises à la loi de l'offre et de la demande, où il doit vendre ses œuvres à des enseignes parfois très puissantes comme celle des grandes maisons d'édition qui se développent à partir de 1850 (Hachette, Levy, Larousse) devient forcément réactif à la notion de marque »⁴⁸. En effet, les noms d'auteurs commencent alors déjà à ressembler à de véritables noms de marques et deviennent des facteurs décisifs d'achats.

⁴⁴ On assiste également à la création de petits livres pratiques et bons marchés.

⁴⁵ Molier, Jean-Yves, « Editer au XIX^e siècle », dans *Revue d'Histoire Littéraire de la France*, vol. 107, pp. 771 à 790, URL : <https://www.cairn.info/revue-d-histoire-litteraire-de-la-france-2007-4-page-771.htm>

⁴⁶ « Parmi les produits de la littérature industrielle les plus étroitement liés au *branding* se trouve évidemment la presse, accusée de tous les maux de ce nouveau régime commercial de l'art. Le journal, par nature sériel, puisqu'il s'agit d'une publication périodique, consommable et reproductible en grand nombre, se présente comme un produit manufacturé de l'industrie moderne », Mombert, Sarah, « La marque Alexandre Dumas », in Marie-Eve de Thérénty et Adeline Wrona, *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 52

⁴⁷ Expression empruntée à Sarah Mombert

⁴⁸ Wrona, Adeline, de Thérénty, Marie-Eve (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 13

Encore, en 1937, André Beucler, romancier et journaliste français publié chez Gallimard fait naître la collection « Les Rois d'un jour » présentée ainsi sur le site web de la célèbre maison d'édition :

Comme le laisse entendre son titre, cette collection est spécialement réservée aux manifestations les plus éclatantes de l'activité industrielle et commerciale de notre temps. C'est une documentation d'une forme nouvelle, présentée sous un jour romanesque à la fois attrayante et précise.⁴⁹

Cette collection a pour vocation de publier des auteurs promus pour être « les rois d'un jour ». Y ont déjà été publiés, Paul Morand et Joseph Kessel entre autres. Elle mêle alors activité industrielle, commerciale et romanesque ; deux notions que tout oppose.

Par ailleurs, dès 1901, la première liste de *best-sellers* à proprement parler voit également le jour dans le célèbre journal américain ; le New York Times. Bien qu'il y ait toujours eu des « meilleures ventes », le terme se systématise créant ainsi un nouveau système de valeur littéraire reposant sur le succès commercial. Le *best-seller* n'est plus seulement un terme économique mais devient une catégorie « littéraire ». Ce succès, pour être amplifié, lui vaut un battage médiatique et publicitaire important starifiant alors, dans le même temps, les auteurs. Inscrits dans des listes parmi d'autres ouvrages et illustrés par des articles de presse, l'écrivain est présenté comme une fierté. La presse, et plus particulièrement le magazine, dressent le portrait photographique et biographique de l'auteur pour le starifier et accroître les ventes de ses ouvrages face à ceux de sa concurrence. L'écrivain devient alors par conséquent une célébrité du divertissement de la « petite bourgeoisie » engendrée par la publicité et le marketing.

Nous l'aurons compris, la perception de l'auteur a fini de changer passant d'une légitimité littéraire à une légitimité commerciale. Cette perception n'a de cesse d'être renforcée par la médiatisation et la marchandisation des auteurs qui n'est pour autant pas nouvelle. Néanmoins, face à ce battage médiatique, l'œuvre perdure. L'écrivain peut alors s'y donner à lire pour se donner à voir en toute liberté. L'œuvre devient alors un moyen d'expression de soi, vectrice de différenciation, d'affirmation voire peut-être, de publicitarisation. L'auteur peut alors, par lui-même, opérer un véritable marketing de soi pour capter l'attention de son public et vendre ses romans. Nous nous proposons donc de nous intéresser plus particulièrement à la mise en scène de l'écrivain dans et par le roman.

⁴⁹ Site web Gallimard : <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Les-Rois-du-Jour>

2. La mise en scène de l'écrivain : se donner à lire pour se donner à voir

A. Le portrait de l'auteur dans et par le roman

L'exemple de Romain Gary est idéal pour comprendre à quel point le texte est un matériau essentiel à la construction romanesque et imagée de l'auteur. En effet, en pleine « ère du soupçon » décrite par Nathalie Sarraute et à l'époque de l'avènement du Nouveau Roman de Robbe-Grillet opérant une désacralisation de la place du romanesque, du moi et de l'auctorialité, Gary opte pour le roman total. Il va ainsi laisser pleine place au romanesque jusqu'à la création d'un nouveau nom et d'une nouvelle identité en tant qu'Emile Ajar. Gary ne supportant plus « la gueule qu'on lui a fait », éprouve le besoin de renaître par la création d'une nouvelle identité d'auteur⁵⁰. L'écrivain va ensuite produire sous les deux noms, sans que - presque - personne ne le remarque⁵¹. Comme l'expliquent Marie-Eve de Thérénty et Adeline Wrona : « Lorsque Romain Gary, dans les années 1970, veut s'inventer une nouvelle écriture, il n'a pas d'autre choix que de se créer un autre nom, Emile Ajar. [...] Le changement de nom accompagne la nouvelle poétique et il se décline, selon un *branding* efficace, avec une nouvelle posture »⁵². Par ailleurs, Gary ira jusqu'à romancer sa propre mort en postant sa lettre de suicide afin qu'elle soit publiée par Gallimard, affirmant une fois de plus son combat pour le roman total par une mise en scène de soi effective. C'est bien cette « posture » d'écrivain, devenue pilier marketing construite dans et par le roman que nous allons interroger en nous appuyant cette fois sur l'œuvre d'Emmanuel Carrère et tout particulièrement sur son roman *Limonov*.

En effet, l'écriture de soi prend une place indéniable dans l'œuvre de l'auteur et nous en dit long sur sa façon de se dépeindre. La place d'Emmanuel Carrère dans ses romans est toujours complexe et à comprendre en miroir des personnages qu'il illustre. Entre historien, romancier et enquêteur, ses romans sont à la fois des romans faits-divers, romans journalistiques, romans autobiographiques tout autant que romans historiques, toujours dans l'objectif d'une écriture « performative »⁵³ et selon une démarche quasi psychanalytique. L'auteur se donne à lire par le truchement d'une enquête autour de ses personnages selon un registre auto-hétérobiographique.

⁵⁰ Par ailleurs, il est important de noter que Romain Gary était également un nom créé, le véritable nom de l'auteur étant Romain Kacew.

⁵¹ Il va d'ailleurs recevoir deux prix Goncourt, l'un pour Gary, l'autre pour Ajar.

⁵² De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline, *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 22

⁵³ Écriture comme capable d'agir sur le réel.

Pour comprendre la genèse du roman, Carrère, alors journaliste à *Télérama* en 1983 rencontre Limonov, invité de l'émission qu'il anime. S'ensuivra une admiration pour l'homme et l'écriture du roman éponyme. Limonov est une figure paradoxale qui suscite à la fois l'admiration et le dégoût de l'auteur qui se décrit en miroir de ce personnage trouble. Il a été délinquant juvénile en Ukraine puis poète *underground* à Moscou, émigré aux Etats-Unis puis « écrivain branché »⁵⁴ en France. Carrère nous livre alors une fresque de sa propre existence en tant qu'homme et écrivain. Le portrait littéraire de Limonov est ici un « auto-portrait différé »⁵⁵ de Carrère :

Limov à son arrivée a été la coqueluche du petit monde littéraire parisien - ou pour ma part, je débutais timidement. Ce n'était pas un auteur de fiction, il ne savait que raconter sa vie, mais sa vie était passionnante et il la racontait bien, dans un style simple, concret, sans chichis littéraires, avec l'énergie d'un Jack London russe.⁵⁶

A la lecture de cette citation, nous comprenons bien que ce qu'admire Carrère n'est pas une gloire littéraire esthétique et artistique mais bien une célébrité de l'ordre de la popularité et du succès chez son personnage. Limonov n'est autre qu'une « coqueluche du petit monde littéraire parisien », il s'agit d'une vedette médiatique. En miroir, Carrère nous dévoile peut-être son désir de s'affirmer de la même manière. Encore, cette mention aux « chichis littéraires » nous conforte dans notre analyse. Emmanuel Carrère se laisse ainsi comprendre et se projette en écrivain du peuple, un auteur démocratique, compréhensible du plus grand nombre, finalement bien loin du mythe de l'écrivain romantique.

Un autre extrait du roman mérite qu'on s'y attarde :

Je vis dans un pays tranquille et déclinant, où la mobilité sociale est réduite. Né dans une famille bourgeoise du XVI^e arrondissement, je suis devenu un bobo du Xe. Fils d'un cadre supérieur et d'une historienne de renom, j'écris des livres, des scénarios, et ma femme est journaliste. Mes parents ont une maison de vacances dans l'île de Ré, j'aimerais en acheter une dans le Gard. Je ne pense pas que ce soit mal, ni que cela préjuge de la richesse d'une expérience humaine, mais enfin du point de vue tant géographique que socioculturel on ne peut pas dire que la vie m'a entraîné très loin de mes bases, et ce constat vaut pour la plupart de mes amis.

Limonov, lui, a été voyou en Ukraine ; idole de l'*underground* soviétique ; clochard, puis valet de chambre d'une milliardaire à Manhattan ; écrivain à la mode à Paris ; soldat perdu dans les Balkans ; et maintenant, dans l'immense bordel de l'après-communisme, vieux chef charismatique d'un parti de jeunes desperados. Lui-même se voit comme un héros, on peut le considérer comme un salaud : je suspends sur ce point mon jugement. Mais ce que j'ai pensé, après avoir simplement trouvé drôle l'anecdote des lavabos à Saratov, c'est que sa vie romanesque et dangereuse racontait quelque chose.⁵⁷

La deuxième phrase est ici particulièrement intéressante, il la répétera par ailleurs à de nombreuses reprises lors de différents entretiens : « Né dans une famille bourgeoise du XVI^e arrondissement, je

⁵⁴ Selon les propos d'Emmanuel Carrère

⁵⁵ Garcin, Jérôme, « Limonov par Carrère », *Le Nouvel Observateur*, 1er septembre 2011, URL : <https://bibliobs.nouvelobs.com/rentree-litteraire-2011/20110831.OBS9556/limonov-par-carrere.html>

⁵⁶ Carrère, Emmanuel, *Limonov*, P.O.L., coll. « Folio », 2011, p. 19

⁵⁷ *Ibid*, pp. 36-37

suis devenu un bobo du Xe ». Ainsi, Carrère est en mesure de s'adresser à de multiples cibles littéraires par la juxtaposition de ce qu'il était et ce qu'il est devenu, à la fois bourgeois et bobo. Il retrace ensuite son curriculum vitae en faisant part de sa condition sociale. On pourrait presque y lire une certaine ironie de la part de l'auteur, conscient de ses privilèges, pour se rapprocher de son lectorat. Il semble également affirmer une certaine légitimité héritée de naissance vis-à-vis de ses pairs littéraires par l'allusion à sa mère, Hélène Carrère d'Encausse, historienne de renom mais également membre de l'Académie Française depuis 1990 et secrétaire perpétuel depuis 1999. L'évocation de sa femme journaliste, Hélène Devynck est également un moyen de servir l'*ethos* de l'auteur en tant qu'homme proche du quotidien et de la réalité du monde. Les membres de la famille de l'auteur sont à leur tour des moyens de justification de sa posture, pris à parti et exposés par le roman. Carrère oscille ainsi entre deux *ethos*, finalement presque deux fantasmes de l'écrivain comme nous pouvons également le lire dans cet extrait :

[...] j'avais publié quelques livres et trouvé refuge dans une famille très différente, celle des auteurs qu'éditaient POL ou les éditions de Minuit. J'en avais adopté les valeurs, plus esthétiques que politiques [...] Nous regardions les gens de L'Idiot à peu près comme on regarde, dans le métro, une horde de supporters du Paris-Saint-Germain, explosé à la bière et cherchant la baston, et eux devaient nous regarder comme une secte de Parnassiens exsangues et prétentieux.⁵⁸

Encore, décrire Limonov en miroir de son propre moi est particulièrement éclairant de ce que l'auteur tente de construire. En effet, Carrère se dévalorise face à son *alter ego*, lui qui n'a rien d'un héros se rapproche ainsi du commun des mortels et de ses lecteurs. Il se construit la posture d'un homme humble, modeste, conscient de ses privilèges et cherchant - comme tout le monde - à se connaître (pour se faire connaître ?). Il apparaît néanmoins comme étant finalement véritablement envieux de la célébrité et de la vie aventureuse du personnage qu'il décrit.

L'œuvre littéraire permet finalement à Carrère de se dévoiler en suscitant pathos et affect auprès de ses lecteurs. La mise en scène de l'énonciation narrative chez Carrère lui sert en effet à construire son *ethos* d'écrivain entre attraction et répulsion. Ses questionnements lancinants deviennent sa « marque de fabrique », il se dévoile tout entier, lui-même affirmant toute sa singularité et suscitant le désir de lire de son lectorat. Autre astuce mise en œuvre ou réel pacte d'écriture ? Carrère partage des récits de vie réels sur des personnages véritables attisant ainsi la curiosité de son lectorat :

⁵⁸ Carrère, Emmanuel, *Limonov, op.cit.*, p. 252

À partir du moment où l'on dit que c'est Jean-Claude Romand, c'est Étienne Rigal, c'est Hélène Carrère d'Encausse, c'est Sophie... on endosse une responsabilité à l'égard des gens dont on parle. On peut s'y prendre de mille façons différentes et j'en ai essayé plusieurs. C'est compliqué et, à la fois, ça crée un contrat de lecture très particulier qui m'intéresse comme auteur.⁵⁹

Par ailleurs, l'écriture de soi et des autres chez Emmanuel Carrère est décrite comme douloureuse, il s'agit pour lui d'une véritable épreuve⁶⁰. L'écrivain confie écrire parfois plusieurs romans en même temps pour se tromper lui-même au cours de son enquête personnelle. Pour autant, nous pouvons émettre l'hypothèse que cette mise en scène calculée est peut-être également l'occasion de se donner à lire pour se donner à vendre dans une logique de « monstration ». Hélène Devynck, ex-femme de l'auteur semble, dans un article pour *Vanityfair*, valider notre réflexion :

La sincérité promise au lecteur serait donc oblitérée par des inventions, pas toujours signalées, mais justifiées par le souci d'autrui. Ce récit, présenté comme autobiographique, est faux, arrangé pour servir l'image de l'auteur et totalement étranger à ce que ma famille et moi avons traversé à ses côtés. [...] *Yoga* est un succès commercial salué par une critique enthousiaste qui prend pour argent comptant la fable de l'homme à nu, honnête et souffrant, qui a remonté la pente en claudiquant et voudrait bien devenir « un meilleur être humain.⁶¹

Loin de donner raison ou tort à un couple en dispute - qui lui vaudra néanmoins de disparaître de la sélection pour le prix Goncourt - nous pouvons tout de même relever certains de ses éléments de langage : « image de l'auteur » et « fable de l'homme ». L'écrivain s'incarne donc par ses écrits, de manière stratégique, comme ce peut être le cas d'une véritable marque. Il procède ainsi d'un véritable marketing d'auteur respectant certains piliers d'un roman à l'autre comme un style esthétique certes, mais aussi comme une « marque de fabrique » en y affirmant des valeurs associées. Il y livre également un véritable discours de marque reposant sur un *storytelling* d'auteur et illustrant ses *reasons to believe*, ses procédés de fabrications, ses engagements, son authenticité et sa sincérité. Il s'incarne alors en auteur honnête face à son lectorat, à qui il est capable de livrer les plus sombres facettes de sa personnalité dans une relation de proximité mutuelle et un partage de valeurs communes. L'image de l'auteur est ici particulièrement bien construite pour susciter l'adhésion d'un lectorat fidèle. Il semble que l'écrivain ait très bien compris ce phénomène : « L'écrivain doit intégrer et accepter un paradoxe : la marque-auteur, liée à l'émergence d'une société de consommation, d'une culture de masse et à l'affirmation du paradigme dominant de la sérialité, est aussi le garant de la visibilité, de la singularité, voire de l'exceptionnalité de

⁵⁹ Carrère, Emmanuel, Entretien avec Nelly Kaprièlan, texte intégral, p. 3-17, URL : <https://books.openedition.org/bibpompidou/16962>

⁶⁰ « Pendant très longtemps, l'écriture a été pour moi un territoire de la dépression, de l'angoisse la plus totale. C'était un enjeu démesuré et paralysant. Avec le temps, j'ai l'impression d'acquiescer un peu plus de souplesse à l'égard de cette pratique. Je prends conscience, avec beaucoup de surprise, que j'ai plaisir à faire cela – car pendant longtemps, écrire était à la fois la chose que je désirais le plus au monde et une chose dans laquelle le plaisir avait très, très peu de part. Donc, ça commence à venir... C'est encourageant ! », *Ibid.*

⁶¹ Droit de réponse : Hélène Devynck, l'ex-compagne d'Emmanuel Carrère, répond à la polémique autour de « Yoga », URL : <https://www.vanityfair.fr/culture/voir-lire/articles/droit-de-reponse-helene-devynck-l-ex-compagne-demmanuel-carrere-repond-a-la-polemique-autour-de-yoga/81120>

l'écrivain »⁶². En effet, on comprend qu'il peut ici s'agir d'une stratégie de communication de l'ordre du *branding* de la part de l'auteur à l'intérieur même de son texte.

B. La relation auteur-lecteur

Par ailleurs, il est également intéressant d'interroger les procédés de la relation auteur-lecteur entretenue par le texte dans l'objectif de constituer un public-cible fidèle. Carrère peut encore être pris pour exemple en tant qu'il interpelle régulièrement son lecteur au sein de ses textes créant ainsi une relation de proximité renouvelée, presque affective avec sa cible, son lectorat. Cet exemple, toujours issu de *Limonov*, permet d'illustrer notre propos :

(« Quel sale type ! pense Steven, et je pense la même chose, et sans doute toi aussi, lecteur. Cependant, je pense aussi que s'il y avait eu quelque chose à faire pour sauver le petit garçon, de préférence quelque chose de dangereux, le premier qui s'y serait collé et aurait jeté dans le combat toute son énergie, c'est Edouard)⁶³.

Carrère marque alors une pause dans son récit pour prendre directement le lecteur à parti. L'usage de la parenthèse marque par ailleurs ce moment de connivence capable de suspendre la narration. L'auteur crée ainsi une relation de proximité avec son lecteur, tout se passant comme s'il était capable de deviner ses pensées intimes par un partage de valeurs communes. Encore, Carrère décide de tutoyer son lectorat rendant l'adresse encore plus efficace. Il ne convoque pas ici sa communauté mais bien le lecteur unique, celui qui est en train de découvrir l'ouvrage et de tisser des liens avec son auteur. Carrère procède alors d'un phénomène d'identification avec le lecteur. De plus, il devient ainsi un lecteur actif de la construction romanesque et non plus seulement extérieur à l'œuvre. Cette adresse est éminemment stratégique et révèle une parfaite maîtrise de l'écriture et de la construction car, en livrant ses pensées personnelles, l'auteur devient finalement le sujet du propos. Dans le même temps, il se propose de lire - ou de donner à lire - les pensées de son lectorat qui se retrouve ainsi lui-même en position de sujet de la narration. Coup de maître de la part de Carrère, qui est parvenu à replacer le lecteur au cœur de la création et ainsi s'assurer un véritable lien affectif avec sa cible par le texte.

C'est d'ailleurs ce dont traite également *La Vérité sur l'Affaire Harry Quebert*⁶⁴ de Joël Dicker :

⁶² De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline, *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 22

⁶³ Par ailleurs, il est important de noter que Romain Gary était également un nom créé, le véritable nom de l'auteur étant Romain Kacew.

⁶⁴ Dicker, Joël, *La Vérité sur l'Affaire Harry Quebert*, Editions de Fallois, coll. Poche, [2012], 2014

La véritable réflexion qui m'intéressait était celle de la relation auteur-lecteurs. Il y a parfois chez les écrivains la peur de la perte du lien entre eux et les lecteurs. Au fond, c'est le plus passionnant, je trouve. Cette relation presque dépendante avec son public que peut créer le succès. Marcus a peur de voir le lien se rompre. Mais c'est le livre qui doit créer le lien, et non l'inverse.⁶⁵

En effet, la relation entretenue avec le lecteur est bien celle qui permet de créer le succès de l'écrivain. L'auteur est bien dépendant de son lecteur sans lequel rien ne serait possible. Par ailleurs, bien qu'il prenne pour exemple le personnage de son roman, Marcus, on comprend que Dicker s'exprime également pour lui-même. En effet, c'est également ce qu'il se propose de faire à son compte en épigraphe⁶⁶ de son roman *La Disparition de Stéphanie Mailer* (Figure 2) :

Chers lecteurs,
Au moment où vous allez vous plonger dans ce roman, je voudrais rendre hommage à mon éditeur, Bernard de Fallois, qui nous a quittés en janvier 2018.
C'était un homme hors du commun, doté d'un sens exceptionnel de l'édition. Je lui dois tout. Il a été la chance de ma vie. Il me manquera terriblement.
Lisons !⁶⁷

Loin de mettre en doute le deuil de l'auteur pour Bernard de Fallois, nous pouvons tout de même y lire une stratégie de la part de Dicker pour impliquer ses lecteurs. En effet, rien ne l'empêchait d'écrire un épigraphe en son nom et s'adressant à son éditeur sans médiation. Pour autant, il choisit de s'adresser en premier lieu à ses lecteurs (« chers lecteurs ») et de leur livrer ses états d'âme. La lecture du livre commençant par l'émotion et le pathos, ce qui va suivre s'en trouve mythifiée par la présence surplombante de l'éditeur sans qui le livre n'aurait pu voir le jour. Pour conclure son épigraphe, Dicker renforce cette notion de communauté avec son lectorat par l'emploi de l'injonction « Lisons ! » à la première personne du pluriel. Dicker et ses lecteurs sont une seule et même communauté pour qui la lecture devient finalement un impératif catégorique essentiel à la survie de l'être, de l'auteur et... de l'industrie.

Nous l'aurons compris, de nombreuses stratégies d'écritures, qu'il s'agisse de la construction d'une identité de marque par l'auteur et de la création d'une connivence avec le lecteur sont autant de moyens de se donner à voir pour se donner à lire - et à vendre - par le texte. Par ailleurs, l'auteur peut également se mettre en scène physiquement lors de rencontres littéraires. Ces dernières constituent alors désormais le paratexte entourant et éclairant l'œuvre et son auteur.

⁶⁵ Dicker, Joël, cité dans Meizoz, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, Genève-Paris, Slatkine, coll. «Erudition», 2020, pp. 91-101

⁶⁶ « Pensée, sentence placée en tête d'un livre, d'un ouvrage, d'un chapitre pour en résumer l'esprit », définition issue du dictionnaire Larousse.

⁶⁷ Dicker, Joël, *La Disparition de Stéphanie Mailer*, Editions de Fallois, 2018

C. Les rencontres littéraires : se donner à voir pour se donner à lire

En effet, l'auteur peut également affirmer sa « posture » en dehors du texte en se donnant à voir pour, finalement, se donner à lire. Il s'agit ici de l'une des mutations essentielles des industries culturelles. On pense notamment aux tournées de promotions de nouveaux ouvrages, aux séances de signatures dans les librairies ou les salons littéraires, aux entretiens donnés à des journalistes dans la presse ou à la télévision, aux interviews données à la radio, aux lectures, etc. Par ce biais, l'auteur projette alors son image sur de multiples supports pour donner à son lecteur ce qu'il recherche : « la personne derrière l'œuvre »⁶⁸ mais également pour créer une certaine « sociabilité littéraire ». Cette dernière permet de créer des dynamiques conversationnelles⁶⁹ de l'auteur face à son lectorat tout autant que de se présenter dans son intimité et renforcer sa notoriété. Le lecteur recherche alors une confirmation ou une affirmation de son affection pour tel ou tel auteur par la posture que ce dernier dégage. Il est important de noter que ce type d'événements est particulièrement utilisé par les auteurs de littérature commerciale tel que Guillaume Musso et Marc Levy pour ne citer qu'eux. Ils permettent par ailleurs d'associer un visage et une voix à un texte selon un procédé de « monstration » et de renforcer une certaine « exclusivité » de l'auteur partagée avec le lecteur.

Pour illustrer notre propos, nous avons visionné une rencontre-débat, en séance publique à Cerisy donnée par Michel Bussi à l'occasion d'un cycle de conférences intitulé « Pourquoi lire un best-seller fait de bien ? » (Figure 3). Ce qu'il ressort de notre visionnage est dans un premier temps la posture de l'écrivain. En effet, Bussi apparaît comme un homme honnête, au fait de son succès commercial mais livrant également les dessous de cette réussite, les processus de vente, les ficelles des *best-sellers* et de sa création littéraire dans une volonté de transparence. Il avoue, de manière humble, être un auteur commercial sûrement dénigré par la critique universitaire et journalistique mais apprécié par son cœur de cible, auquel il donne une place essentielle. Cette volonté de transparence et d'authenticité semble d'ailleurs être l'une des clés principales du discours médiatique de l'Écrivain en atteste notre analyse d'Emmanuel Carrère.

Par ailleurs, pour Bussi, la clé de ce succès dépend uniquement du lecteur : « Cela dépend de si quelque chose se passe entre un public et son auteur » et Bussi de poursuivre : « En France, les

⁶⁸ Yanoshevsky, Galia, « Potentiel et actualisation du *branding* dans l'entretien littéraire », in De Thérenty Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 190

⁶⁹ Clerc, Adeline. « Entre artiste idéalisé et personne incarnée : les figures de l'écrivain nées des rencontres avec les lecteurs. Une étude dans un salon du livre », *Terrains & travaux*, vol. 17, no. 1, 2010, pp. 5-21, URL : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2010-1-page-5.htm>

lecteurs attendent beaucoup plus quelque chose qui a à voir avec la relation à un auteur que quelque chose qui soit extrêmement formaté. Chaque auteur à son propre formatage, ce que les lecteurs recherchent, c'est une forme de sincérité de l'auteur ». La rencontre lui permet alors de donner raison à son lectorat en s'exposant naturellement et en toute intimité.

En effet, les rencontres sont alors un moyen de renforcer ce lien précieux avec le lectorat et de fidéliser la cible en créant une véritable connivence, un moment de partage unique, en attestent ces propos de Bussi au sujet de son « cœur de fans » :

Ce sont des lecteurs qui, pour eux, vous êtes l'Auteur avec un grand A. Il y a des gens qui viennent me voir et me disent « c'est le livre de ma vie ». [...] Et je pense à Marc Levy et d'autres mais je suis persuadé que Marc Levy comme Guillaume Musso ont ce cœur de fans qui partagent leur vision du monde et qui considèrent qu'il y a une sorte de communication et qui évidemment, un critique littéraire qui lit mes livres ou d'autres, ça lui parlera pas parce qu'il sera en communication intime avec d'autres auteurs mais on ne retirera jamais au lecteur ce lien qu'il peut avoir.

Par ailleurs, ces rencontres sont également l'occasion de créer un certain « enchantement » du public vis-à-vis de l'écrivain et de renforcer ainsi l'image de marque de l'auteur en distinguant l'auteur du texte et l'écrivain en tant que personnalité. Elles sont également pour le lecteur des portes d'entrées différentes dans l'œuvre. Comme l'explique Philippe Lejeune : « on confronte ce qu'on voit à ce qu'on a lu, on cherche à imaginer ce qu'on aura à lire d'après ce qu'on voit. On est pris dans un tourniquet »⁷⁰. Ainsi, la rencontre agit à la fois sur la manière d'appréhender l'œuvre et l'auteur.

Dans le même temps, il est important de noter qu'elle transforme l'*ethos* de l'auteur, celui-ci étant finalement appréhendé comme une « célébrité » dépassant sa fonction simple d'écrivain. Les rencontres et autres apparitions médiatiques apparaissent donc comme de véritables stratégies de mise en marque, de singularisation et de fidélisation de la part des auteurs⁷¹. Ils sont le moyen d'acquérir à la fois une renommée commerciale et littéraire de la part du public. Néanmoins, face à cette médiatisation voire cette hypermédiatisation, une autre stratégie de présentation de soi reste possible.

⁷⁰ Lejeune, Philippe, *Moi aussi*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 1986

⁷¹ On pense ici par exemple à la participation des écrivains à « Boomerang » présenté par Augustin Trapenard sur France Inter ou La Grande Librairie présenté par François Busnel sur France 5 mais encore à l'évènement littéraire estival, « Le Camion qui livre » initié par le Livre de Poche proposant une librairie itinérante en bord de plage et des rencontres entre les auteurs et leurs lecteurs comme Virginie Grimaldi, Adeline Dieudonné ou Bernard Werber par exemple.

D. Une autre modalité de mise en scène de l'écrivain : le refus de s'exposer

« La biographie, les moralités, les influences [...] sont les moyens de dissimulation donnés à la critique pour masquer son ignorance du but et du sujet. »
Paul Valéry

En effet, à l'inverse, une autre modalité de mise en scène de l'écrivain, diamétralement opposée mais non moins efficace semble être le refus de s'exposer, de se donner à voir et à vendre. Cette absence de visibilité médiatique, presque de l'ordre de l'impératif catégorique, à la différence d'un simple désir de discrétion, peut également servir *l'ethos* et par extension, l'image de marque de l'auteur. Rappelons les propos de Jérôme Meizoz à ce sujet :

Le phénomène qui consiste à médiatiser l'œuvre et son auteur n'est pas sans éveiller une profonde ambivalence. Un discrédit historique pèse sur la visibilité des écrivains, du fait de la structure du champ littéraire : en régime d'autonomie des pratiques, la reconnaissance *visuelle* par un large public est un critère de valeur (assimilé au *succès* commercial) contraire à la reconnaissance *littéraire* par les pairs (fondée quant à elle sur le *prestige* conféré par la légitimation des professionnels). C'est pourquoi l'invisibilité, ou le retrait de la personne derrière l'œuvre (Julien Gracq, Henri Michaux, J.D. Salinger, Thomas Pynchon), apparaît comme une conduite apte à accroître la valeur⁷².

A ce titre, J.D. Salinger, véritable défenseur de l'idée d'un recul de l'écrivain face à la société, à la presse et plus largement à la médiatisation confit : « C'est ma conviction, assez subversive, qu'un écrivain doit suivre son inclination s'il veut rester dans l'anonymat et l'ombre ». Salinger devient alors l'icône de ce refus, en atteste par exemple le documentaire de Frédéric Beigbeder à son sujet. Encore, selon T.S Eliot, ce refus est gage de qualité mais également d'authenticité de l'auteur face à son lectorat. Le regard peut alors se porter plus sur l'œuvre que sur le créateur.

Pour illustrer notre propos, l'exemple de Milan Kundera s'impose. En effet, Kundera lutte lui aussi contre toute forme de médiatisation et de postérité qu'on impose à l'écrivain de son vivant ou après sa mort. Pour lui, ce qui triomphe n'est finalement pas l'art mais la vie de l'auteur et les traces de celle-ci dans ses œuvres, qu'il s'agisse d'idées politiques ou de vie sentimentale par exemple. Pour Kundera, l'écrivain n'a pas de répit, il est jugé par l'opinion et l'image qu'on tente de lui façonner dans ce qu'il nomme un « éternel procès ». Voici par ailleurs la définition éclairante qu'il donne des « idées » dans son essai *L'art du roman* :

⁷² Meizoz, Jérôme, « Postures d'auteur à l'ère numérique », in Marie-Eve de Thérénty, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 161

Idées. Le dégoût que j'éprouve pour ceux qui réduisent une œuvre à ses idées. L'horreur que j'ai d'être entraîné dans ce qu'on appelle les « débats d'idées ». Le désespoir que m'inspire l'époque obnubilée par les idées, indifférente aux œuvres.⁷³

En somme, par la médiatisation, ce n'est pas le corps glorieux de l'écrivain qui triomphe de la mort mais plutôt le « *saccus merdae* » que décrit Pierre Michon, ce n'est pas l'œuvre mais tout ce qui peut l'entourer.

En effet, l'auteur évoque au sein de ses essais, mais également dans ses romans par l'exploration de ses personnages⁷⁴, un profond refus de toute médiatisation en dehors du cadre littéraire. Ses essais comme ses romans lui permettent d'affirmer la nécessité de distinguer vie intime et vie publique. Il s'en prend en ce sens tout particulièrement à la notion de transparence d'André Breton dans *L'art du roman* :

TRANSPARENCE. Dans le discours politique et journalistique, ce mot veut dire : dévoilement de la vie des individus au regard public. Ce qui nous renvoie à André Breton et à son désir de vivre dans une *maison de verre* sous les yeux de tous. La maison de verre : une vieille utopie et en même temps un des aspects les plus effroyables de la vie moderne.[...] ⁷⁵

De la sorte, Kundera se positionne en véritable attaquant des journalistiques et biographes dans un monde profondément mass médiatique. Ils les nomment par ailleurs les « fouilleurs de poubelle » dans *Les Testaments trahis*. Paradoxalement, il serait possible de comprendre le point de vue de Kundera par son expérience personnelle. On pense à son statut de dissident de l'ex-Tchécoslovaquie et de certains scandales qui ont pu paraître dans la presse pour lesquels on lui a bien intenté ce qu'il nomme un « éternel procès ».

Conséquence de son passé mais également véritable idéologie personnelle, depuis 1985, l'auteur refusera d'accorder de nouvel entretien à un journaliste ou un lecteur. Encore, dans un entretien accordé à Bernard Pivot après la publication de *L'insoutenable légèreté de l'être* dans l'émission télévisée *Apostrophes* disponible dans les archives de l'INA, Kundera évoque son désir d'écrire sous un pseudonyme : « J'aimerais écrire tout ce que j'ai écrit sous un pseudonyme, je ne manque pas d'ambition, j'aimerais rester invisible ». Ce n'est alors pas anodin de constater que l'auteur a désiré réduire sa biographie officielle à deux phrases : « Milan Kundera en né en Tchécoslovaquie. En 1975, il s'installe en France ». De plus, en 2011 est publiée l'œuvre intégrale

⁷³ Kundera, Milan, *L'art du roman*, Essai, Paris, Gallimard, nrf, 1986, p. 161

⁷⁴ Les personnages kundériens sont des *ego expérimentaux* au sens où ils incarnent tous une facette à explorer de la personnalité de l'auteur.

⁷⁵ Kundera, Milan, *L'art du roman*, *op.cit.*, pp. 184-185

de l'auteur dans la collection Bibliothèque de la Pléiade - fait extrêmement rare pour un écrivain de son vivant - pour laquelle il refusera toute note, préface ou commentaire.

De la sorte, Kundera est en mesure de créer un imaginaire d'auteur - de marque ? - authentique, refusant projecteurs, médiatisation et publicité pour se concentrer sur la création littéraire et les pouvoirs du roman, uniquement pour ce qu'il peut apporter à l'homme et à l'art, dégagé de toute considération commerciale ou de prestige. Pourtant, le refus de médiatisation qu'il soit stratégique ou non, sert bien une dynamique de mise en marque de l'ordre de la légitimité littéraire et artistique entourant le nom de l'écrivain. Cette absence, en plus d'être synonyme d'authenticité, procure une aura de rareté à l'écrivain. Ce fut d'ailleurs toute la stratégie des Editions de Minuit autour de la figure pivot de Samuel Beckett et des autres auteurs du catalogue. Rappelons ici les propos de Marie-Eve de Thérénty ; ces auteurs « font le choix de l'*ethos* contre le choix du nom. Ce qu'ils perdent en visibilité, ils le gagnent en légitimité »⁷⁶.

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'à ce titre, Jean-Paul Sartre rayonne toujours par son refus médiatique et institutionnel allant jusqu'à refuser le prix Nobel de Littérature et la Légion d'honneur en attestent ces différentes publications de @editions_folio (Figure 4) et @foliolivres (Figure 5, Figure 6) en post et stories sur Instagram. Encore, Julien Gracq, pressenti au Goncourt pour son roman *Le rivage des Syrtes* déclara également se retirer de la course pour échapper à la médiatisation induite par les prix littéraires. Paradoxalement, la presse cria au « coup publicitaire » de la part de l'auteur.

Néanmoins, quelques soient les choix médiatiques de l'auteur ou la légitimité qu'il incarne, il semblerait que l'écrivain conserve toujours une place à part pour les lecteurs contemporains. Désacralisé ou non, il n'en reste pas moins, la voix possible de sa génération capable d'offrir une réelle plus-value à son lectorat.

⁷⁶ De Thérénty, Marie-Eve, « Marque-auteur vs marque-éditeur », in De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 103

3. L'auteur, voix de sa génération ?

A. Le roman contemporain ou la littérature thérapeutique

« La vraie vie, la vie enfin découverte et éclaircie,
la seule vraie vie par conséquent réellement vécue,
c'est la littérature. »

Marcel Proust, *A la recherche du temps perdu*

Pour comprendre en quoi l'auteur se positionne désormais comme « voix de sa génération » et la place qu'il prend auprès de ses lecteurs et plus largement auprès de ses cibles, il s'agit de faire un détour par les évolutions du roman contemporain. Nous pouvons commencer notre questionnement en reprenant les propos d'Antoine Compagnon livrés dans sa Leçon inaugurale au Collège de France, *La Littérature, pour quoi faire ?* : « Quelles valeurs la littérature peut-elle créer et transmettre dans le monde actuel ? Quelle place doit être la sienne dans l'espace public ? Est-elle profitable dans la vie ? »⁷⁷. Aussi, nous nous rendons bien compte que les propos de Compagnon peuvent être actualisés pour notre travail, la « littérature » pouvant finalement être remplacée par « l'auteur ».

Les récits de vie ont pris une place considérable dans la littérature contemporaine. Les récits biographiques ou fictionnels explorant des thèmes universels et existentiels comme l'identité, la parenté ou l'Histoire par exemple en attestent. Le roman contemporain est devenu récit de filiation et récit historique. Comme l'explique Carine Capone, « la littérature contemporaine se fait ainsi l'écho des fêlures de l'histoire du XXe siècle avec, en perspective, la volonté de souligner ce qui rapproche ces expériences humaines »⁷⁸. Les écrivains contemporains tentent alors de s'écrire pour retrouver leurs repères et les lecteurs en font de même par la lecture. C'est d'ailleurs ce qu'explique Emmanuel Carrère dans un entretien avec Nelly Kaprièlan au sujet de sa production littéraire :

Il est vrai que ce que je fais depuis un moment, au fond, c'est des récits de vies. Jean Echenoz, qui s'y est mis aussi (il écrit ces livres sur Ravel et sur Zatopec), me disait récemment : « Ce que j'aime bien, en ce moment, c'est écrire des vies ». On s'est dit : au fond, quand on croit enfin suivre sa pente la plus singulière, on fait comme tout le monde, au même moment ! C'est vrai, mais ce n'est pas grave... Je trouve même ça plutôt bien ! À un moment, cette idée me gonflait vraiment, mais je me suis parfaitement réconciliée avec elle⁷⁹.

Ce genre est par ailleurs théorisé et nommé par Dominique Viart en tant que « récit de filiation ». Celui-ci consiste en l'écriture d'un retour sur ses ascendants afin de comprendre de quoi l'on hérite. Freud parle de « roman familial ». Encore, pour Roland Barthes dans *Le Refus d'hériter* : « Abolir

⁷⁷ Compagnon, Antoine, *La Littérature, pour quoi faire ?*, op.cit. p. 25

⁷⁸ C. Capone, *Frontières de l'évènement, frontières de la littérature, l'appropriation de l'évènement dans la littérature des années soixante à nos jours* (M. Duras, C. Simon, E. Carrère, L. Mauvignier), thèse dirigée par D. Viart, 2015, p. 3

⁷⁹ E. Carrère, « Entretien avec Nelly Kaprièlan », texte intégral, p. 3-17, URL : <https://books.openedition.org/bibpompidou/1696?>

le récit, c'est dépasser le fantasme : il faut concevoir l'écrivain (ou le lecteur : c'est la même chose) comme un homme perdu dans une galerie de miroirs : là où son image manque, là est la sortie, là est le monde »⁸⁰.

Le roman contemporain laisse donc de côté la fiction pour se concentrer sur la vie vécue et sur des histoires existentielles et universelles à solder. Le corps, le désir et la quête amoureuse ont également énormément d'importance. Ainsi, Alexandre Gefen dans un article intitulé « Au pluriel du singulier, la fiction biographique », propose la définition suivante : « la biographie littéraire vise à distinguer le commun du propre à se faire savoir et pensée du contemporain » mais encore ; « la littérature veut faire face au monde, agir, remédier aux souffrances, comme nous aider à mieux vivre dans nos existences ordinaires, doctrine diffuse que l'on retrouve autant dans les discours sociétaux sur les usages de la littérature que chez les écrivains »⁸¹. Gefen parle également de « fables du monde contemporain » pour « panser ce qui peut être pansé »⁸².

De surcroît, Michel Murat dans sa conférence « *Le best-seller* comme aide à la résilience » évoque également l'importance des thèmes traités par les *best-sellers*. Il rejoint les propos de Gefen ; le roman contemporain mais également les *best-sellers* apparaissent comme une aide à la résilience :

Que trouve-t-on à la lecture d'un *best-seller* : la résilience, le développement personnel, la projection emphatique. A cela s'ajoute une dimension fantastique, faisant irruption ou se glissant dans le quotidien, car ces histoires conservent le tragique de la vie, mais le compensent ou le réparent⁸³.

La projection emphatique des lecteurs devient alors la garante paradoxale du succès de l'ouvrage et de son auteur. En effet, ces thèmes sont bien présents dans les romans d'auteurs à grands tirages qu'il s'agisse, nous l'avons vu, d'Emmanuel Carrère, d'Anna Gavalda, de Françoise Bourdin ou d'Agnès Martin-Lugand par exemple. Ces thèmes existentiels entrent en résonance avec l'existence du lecteur, ainsi l'auteur devient un mantra, un guide, un exemple. En même temps que l'écrivain mais aussi avec lui et grâce à lui, le lecteur cherche sa « raison d'être ».

⁸⁰ Roland Barthes, « Le refus d'hériter », *Œuvres complètes*, 5 (Paris: Le Seuil, 2002), 603 cité dans E. Bouju, *Energie romanesque et reprise d'autorité* (Emmanuel Carrère, Noémie Lefebvre, Jean-Philippe Toussaint), L'Esprit Créateur, Volume 54, n°3, automne 2014, Johns Hopkins University Press, URL : <https://muse-jhu-edu.janus.biu.sorbonne.fr/article/554237>

⁸¹ Gefen, Alexandre, *Au pluriel du singulier, la fiction biographique*, Editions de Minuit, coll. Critique, 2012, p. 568, URL : <https://www.cairn.info/revue-critique-2010-6-page-565.htm>

⁸² Ici Alexandre Gefen reprend une formule d'Emmanuel Carrère dans *D'autres vies que la mienne*, 2009

⁸³ Murat, Michel, « Le best-seller comme aide à la résilience », conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien », *op.cit.*

En effet, c'est bien ce qu'indique « L'esprit du temps à travers 107 livres », une étude sémiologique et statistique des titres, images et quatrièmes de couvertures des romans réalisée par l'observatoire Motamorphoz concernant les romans de la rentrée littéraire de septembre 2020⁸⁴ ; « La rentrée de septembre se singularise par une tonalité de souffrance existentielle sur le fond, et un marketing agressif des éditeurs sur la forme »⁸⁵. Les chiffres de cette étude méritent également qu'on s'y attarde :

- 76% des histoires sélectionnées dans les prix littéraires prennent place dans le présent et 20% dans le passé.
- 41,5% des histoires se passent en France et 6,5% spécifiquement à Paris.
- 19% des auteurs parlent d'Histoire.
- 41% sont des récits de vie.
- 60% des romans sont écrits par des hommes et 40% par des femmes.

Catherine Malaval, présidente de Néotopics, agence de conseil en stratégie corporate et maison d'écriture propose un constat justifiant notre analyse ; « A chaque rentrée littéraire, on voit émerger des auteurs, consacrés « voix de leur génération », dont les fictions comportent une forme de contemporanéité »⁸⁶. Par ces romans, les écrivains « cherchent à saisir et à préserver la différence, devenue en elle-même une valeur »⁸⁷ tout en créant du lien social avec leur lecteur par le choix de sujets universels et collectifs.

Encore, et comme nous l'explique Julien Helmlinger dans son article « Ces nouveaux adultes, mais qui sont-ils au juste ? »⁸⁸, ces thèmes s'infiltrent dans de multiples genres à destination de multiples cibles et notamment la « génération Y » autrement appelée par Helmlinger, les « nouveaux adultes » :

En découle une littérature axée sur des thèmes existentiels comme ceux du sens de la vie, du passage de l'adolescence à l'âge adulte. Un genre se voulant initiatique à sa manière et cherchant parfois à rassurer ces ados qui ont du mal à franchir le cap de l'âge adulte. Il évoque les responsabilités sociales et morales, les désillusions, la sexualité, et s'adresse principalement aux 18-30 ans⁸⁹.

⁸⁴ Motamorphoz, Etude sémiologique « L'esprit du temps à travers les prix littéraires 2019 », URL : <http://motamorphoz.com/wp-content/uploads/2019/11/Prix-littéraires-2019.pdf>

⁸⁵ Le Goff, Delphine, « Le marketing littéraire se réinvente », 2020, URL : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4039158W/le-marketing-litteraire-se-reinvente.html>

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ Gefen, Alexandre, *Le projet thérapeutique de la littérature française*, Contemporary french et fancophone studies, 2016, vol. 20, No. 3, p. 423

⁸⁸ Helmlinger, Julien, « Ces nouveaux adultes, mais qui sont-ils au juste ? », 2013

⁸⁹ *Ibid*

Afin d'illustrer notre propos, nous avons réalisé une veille des réseaux dits « sociaux » et de campagnes d'affichages de sorties de nouveaux romans dans le métro parisien. Ce qu'il en ressort dans un premier temps, tout supports confondus est bien le choix des thèmes. En effet, le roman *Le Liseur* de Bernhard Schlink est présenté sur Instagram sur le compte de @editionsfolio en légende du post comme étant : « un livre incontournable où les questions de culpabilité, de justice et de rédemption dépassent celle d'une génération ». Dans un second temps seulement prend place le résumé du livre. L'accent est ici mis sur le thème principal de l'ouvrage en tant que quête existentielle pour susciter l'intérêt des lecteurs contemporains (Figure 7). Le nouveau roman d'Emmanuel Carrère est quant à lui décrit sur le post LinkedIn de Kamel Yahia, directeur export du groupe Madrigall selon ces mots : « « Yoga », une descente aux enfers, un récit captivant peut-être le meilleur livre d'Emmanuel Carrère... ». Le fait de juxtaposer les éléments de langage « une descente aux enfers » et « un récit captivant » montre combien, une fois de plus, le lecteur contemporain cherche une forme de catharsis à la lecture d'un roman (Figure 8). Encore, l'imposant bandeau blanc sur l'affichage métropolitain du nouveau roman d'Hervé le Corre note : « Il écrit la noirceur pour susciter la lumière ». Tous les signes du roman noir sont alors présents du champ lexical de la noirceur et de la lumière jusqu'au choix exclusif du noir et blanc concernant le visuel. Avant même d'ouvrir le roman, le lecteur sait à quoi s'attendre (Figure 9). Pour finir, la photographie du roman d'Ashley Audrain par la blogueuse littéraire @mademoisellelit publié en story sur Instagram est également significative. Sur le roman, un bandeau rose cite les propos de Julia Kerninon, écrivaine française et traductrice de l'ouvrage, mettant en lumière le thème de l'ouvrage : « Dans l'esprit d'une mère blessée. A couper le souffle ». Cette citation sert à la fois à guider le lecteur sur le thème de l'ouvrage mais également à apporter du crédit à Ashley Audrain, le livre étant lu et salué par l'une de ses consœurs (Figure 10).

Par ailleurs, on comprend vite que l'accent est finalement réellement porté sur l'auteur en tant que vecteur de la parole. L'exemple du roman *Yoga* d'Emmanuel Carrère, publié aux Editions POL en est la preuve (Figure 11). En effet, le nom de l'auteur s'affiche en lettres capitales sur bandeau bleu, le titre du roman, écrit en minuscule dans une police bien plus petite passe quant à lui au second plan. C'est également le cas du nom de la maison d'édition. Ainsi, l'écrivain s'en trouve starifié. Le nom de l'auteur agit comme un produit d'appel pour le lecteur. Par ailleurs, le visuel du post LinkedIn présenté (Figure 8) est constitué en dytique par la couverture du roman à droite et une photographie du déjà célèbre visage de Carrère à gauche. L'auteur apparaît souriant, reposé, comme apaisé par l'écriture de son roman. Il pose de manière décontractée à côté d'une fenêtre. Tout

indique une forme d'authenticité, presque comme si l'auteur invitait le lecteur dans son moi profond, son intimité et son « chez lui ». Cette intimité et cette solitude évoquent aussi la création littéraire. Le roman d'Emmanuel Carrère est terminé, il peut ainsi sortir pour l'exposer et le partager, le livrer à ses lecteurs et l'assumer. Lecteurs qui attendent sans aucun doute son nouveau roman.

La même mécanique est appliquée sur l'affichage métropolitain relayant la sortie du nouveau roman d'Agnès Martin-Lugand. En effet, de la même manière, le titre passe au second plan derrière le nom de l'auteur. Par ailleurs, le visuel du roman est lui aussi juxtaposé au portrait de son auteur, visage apaisé et sourire aux lèvres. L'arrière-plan flou derrière l'auteur n'est pas sans évoquer la maison présente sur la couverture du roman. Le lien de « parenté » entre l'auteur et l'ouvrage est ainsi renforcé (Figure 12).

Ces deux auteurs sont donc la « caution » de confiance garantissant le contenu de leurs ouvrages. Les « nouveaux romans » ne sont plus seulement lus pour l'histoire dont ils traitent mais plutôt car il s'agit d'un nouvel ouvrage de tel ou telle figure littéraire contemporaine. L'auteur, ainsi mis en valeur dans toute sa particularité, peut de la sorte être considéré comme la « voix de sa génération ». Il est capable de proposer une littérature thérapeutique, à la fois pour lui mais qui sera également attendue et reçue par ses lecteurs. Comme l'exprime Gefen ; « Partout, les voix se proposent de sauver la lecture non au nom du savoir ou de la culture mais comme un loisir, épanouissant et renarcissant »⁹⁰.

Par la même, un genre nouveau par lequel s'illustrent des « figures » d'auteurs faisant référence mais qui nécessite également un battage médiatique tout particulier est le « *feel good book* » ou le roman de développement personnel.

⁹⁰ Gefen, Alexandre, *Le projet thérapeutique de la littérature contemporaine française, op.cit.*

B. L'ère du feel good book

« C'est avec les beaux sentiments
qu'on fait de la mauvaise littérature »
André Gide

En effet, dans le même temps se développe l'ère du *feel good book*. Ces romans sont considérés comme des ouvrages de développement personnel. Michel Murat leur concède une « dimension utilitariste de fictions de divertissement »⁹¹. Le livre n'est plus lu de manière désintéressée mais pour le bien-être qu'il procure et les éléments de réponse qu'il peut apporter aux lecteurs dans leur façon de mener au mieux leur existence ou de résoudre un problème énoncé. En somme, il s'agit presque d'un mode d'emploi, d'un manuel de vie pratique assurant une promesse d'efficacité et de rapidité pour le lecteur suivant un modèle économique. Par la lecture, le destinataire de ces ouvrages cherche une amélioration de soi, une guérison, une transformation vers un individu meilleur. Comme l'explique Murat, « ces livres ont pour point commun que leur titre les résume et affichent « la promesse produit ». C'est un sous-genre qui l'oppose aux fictions de divertissement avec des titres non explicites »⁹². En effet, les titres font souvent allusions au bonheur, à la réussite, à la détente recherchée ou procurée. Ils sont une exploration moderne et commerciale du *carpe diem* ou de l'*ataraxie*. Par ailleurs, on constate que les éditeurs jouent également de cette recherche de bonheur procurée par la littérature. C'est le cas par exemple du post Instagram des @éditionsfolio (Figure 13) : « Selon une étude scientifique, lire pendant au moins 20 minutes par jour rendrait 26 fois plus heureux ! ».

Là encore, la place de l'auteur est essentielle comme garant de la « qualité » et la promesse de ces ouvrages. Parmi eux, un auteur fait figure d'exemple du genre : Raphaëlle Giordano, auteur de l'un des romans les plus vendus de l'histoire de la littérature commerciale, *Ta deuxième vie commence lorsque tu comprends que tu n'en as qu'une* et plus récemment publié, *Le bazar du zèbre à pois*. Comme nous avons pu l'évoquer, son plus célèbre roman n'est autre qu'un *carpe diem*. Elle y apprend aux lecteurs à apprécier leur quotidien. Pour elle, le bonheur se cultive et se travaille jour après jour. L'individu détient alors les clés pour le construire, accepter et apprécier son existence. *Ta deuxième vie commence lorsque tu comprends que tu n'en as qu'une* publié en 2015 fait encore

⁹¹ Murat, Michel, « Le best-seller comme aide à la résilience », conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien », *op.cit.*

⁹² *Ibid*

recette aujourd'hui et Raphaëlle Giordano fait, plus que jamais, figure de vedette en la matière. Elle devient la bonne copine, le coach de vie offert à ses lecteurs par l'achat de ses romans.

Notre veille des réseaux dits « sociaux » a été particulièrement éclairante pour comprendre dans un premier temps le succès du genre et plus particulièrement le succès du roman et de son auteur, aujourd'hui encore, 6 ans après sa publication. En effet, nombre d'influenceuses mode et beauté présentes sur les réseaux postent régulièrement des stories se mettant en scène en train de lire ou demandant des conseils de lecture de l'ordre du *feel good book*. Lors d'une question-réponse, une abonnée de @lisonseb lui demande des conseils de lecture, laquelle retourne la question pour obtenir des recommandations sur des « livres sur la positivité, développement personnel etc... Je suis preneuse » (Figure 14). Encore, @youmakefashion conseille deux livres traitant de l'hypersensibilité à la demande de sa communauté : « Deux livres aux @editionsleduc sur l'hypersensibilité. J'ai bien lu tous vos messages. J'ai décidé de vous parler davantage de l'hypersensibilité et des adultes à haut potentiel » (Figure 15). Pour finir, @clemenceandana légende son post comme suit : « En ce moment je lis « ces femmes qui pensent trop » de Susan Nolen-Hoeksema qui permet de débrancher son mental et aller de l'avant, car je me sens concernée [...] » (Figure 16). Plusieurs fois, l'ouvrage de Raphaëlle Giordano revient comme c'est le cas par exemple sur la publication en story de @dressingleeloo (Figure 17).

La demande pour le *feel good book* est croissante et Raphaëlle Giordano semble avoir parfaitement compris comment se singulariser parmi l'offre tout aussi prolifique. Nous avons donc décidé d'analyser son site web personnel pour comprendre les ressorts stratégiques mis en place par l'auteur. Pour commencer, l'habillage du site (Figure 18) reprend le nom de l'auteur sous la même police que celle utilisée pour ses ouvrages (en rose de surcroît, choix stéréotypique pour s'adresser à une cible féminine). Le menu permet de choisir entre « Mon histoire », « mes livres », « mes concepts », « contact », « more » et « s'inscrire à la newsletter ». Tout d'abord, l'emploi des possessifs permet de replacer l'auteur au centre du discours et non plus l'œuvre. L'émetteur est bien identifié comme étant Raphaëlle Giordano dans toute son unicité et permet de subjuguier l'objet-livre en lui-même. De plus, le fait de produire et de pouvoir s'inscrire à une newsletter place ainsi l'auteur comme un véritable partenaire de vie au quotidien, créant du contenu régulier, en paratexte de ses romans, assurant ainsi leur continuité. Les pictogrammes « Facebook », « Twitter », et « Instagram » sont également mis en avant pour signifier la disponibilité de l'auteur sur de multiples

canaux de communication renforçant ainsi son omniprésence et renouvelant l'intérêt de ses lectrices.

Dans un second temps, nous nous sommes plus particulièrement intéressés à la section « Mon histoire » pour comprendre comment l'auteur se raconte (Figure 19). Elle y dresse une biographie qui n'est autre qu'un curriculum vitae pour justifier sa légitimité en tant que coach de développement personnel. On comprend alors la place qu'ont pris les questionnements existentiels et le développement personnel pour l'auteur. Issue d'agences de communication et artiste dans l'âme, l'auteur s'est longtemps cherchée jusqu'à prendre du recul et trouver son bonheur par l'écriture. Elle apparaît non pas comme une écrivaine mais plutôt comme un mantra, un exemple à suivre dans la poursuite d'un bonheur simple, ayant déjà vécue des situations malheureuses :

Quelques années plus tard, mon ultime expérience d'agence est un fiasco. Je démissionne, encaisse le burn-out, et en profite pour tout remettre en question. Je décide de m'inventer une vie sur-mesure, qui me ressemble, tienne compte de mes rythmes et de ma personnalité atypique.

Cette longue biographie est également accompagnée d'un portrait photographique de l'auteur, renforçant sa présence, l'impact de ses mots et la positionnant en véritable « icône » de ce discours.

Encore, un encadré (Figure 20) permet d'assurer la légitimité commerciale de l'auteur de *best-seller* renforçant par la même, une fois de plus, sa position de mentor :

Raphaëlle Giordano, la nouvelle plume qui donne des ailes
Le succès phénoménal des ouvrages de l'ex-publicitaire, spécialiste en créativité et développement personnel qu'est Raphaëlle Giordano est un modèle de développement personnel en lui-même. Après s'être beaucoup cherchée, cette mère quarantenaire « hyper-sensible » a non seulement fini par trouver sa voie, mais aussi une voix entendue par plus de 2 millions de personnes dans le monde.
L'auteure de « Ta vie commence quand tu comprends que tu n'en as qu'une » (Eryolles, 2015) publie son quatrième roman « Le Bazar du zèbre à pois », le 14 janvier 2021 aux éditions Plon.

Ici, ce n'est pas Raphaëlle Giordano qui s'exprime en son nom par l'emploi de la première personne du singulier mais une instance extérieure pour mettre en avant le succès commercial de l'auteur. « Succès phénoménal », « une voix entendue⁹³ par plus de 2 millions de personnes dans le monde », autant d'expressions qui permettent déjà de fantasmer cet ouvrage universel autant que son auteur.

De surcroît, la section « mes concepts » (Figure 21) est également intéressante en tant qu'elle positionne Giordano en véritable philosophe du quotidien ayant *brandé* ses théories toutes personnelles comme l'illustre le choix de leurs dénominations, créées de toute pièce : « La

⁹³ Ici il est également intéressant de noter que sa voix est « entendue » et non pas « lue », plaçant une fois de plus Giordano comme un coach de vie plus qu'un écrivain.

routinologie », « l'audacité », « l'amourability », « la burnerie ». Les *call to action* « En savoir plus » permettent alors de se renseigner et d'être convaincu de l'efficacité des ouvrages et du pouvoir redoutable de l'auteur en amont de l'acte d'achat.

De la sorte, Giordano parvient à se créer une réputation, une légitimité tout en promouvant un succès « phénoménal » en hybridant les techniques de communication. Son site web s'apparente alors à un véritable site de marque commerciale créant un maillage vers tout un écosystème de communication ; newsletter et multiples réseaux dits « sociaux ». Encore, Giordano accompagne la sortie de son dernier ouvrage face caméra, s'adressant directement aux lecteurs pour les convaincre de l'acte d'achat. Elle s'illustre sur un fond orange, rappelant les couleurs du site et de la couverture de l'ouvrage à paraître (Figure 22). On comprend alors que l'auteur s'est créé une véritable plateforme de marque reposant sur une identité visuelle et graphique forte. Cette vidéo est à retrouver sur le site de Giordano mais également sur le site des *e-retailers* comme la Fnac. Comme expliqué par Valérie Jeanne-Perrin au sujet de Tatiana de Rosnay mais qui fonctionne ici à l'identique ; « Cette présence continue semble désormais accompagner le développement du capital de visibilité nécessaire au déploiement de plusieurs « carrières d'écrivain » »⁹⁴. En effet, Giordano se présente comme une marque déposée reposant sur des stratégies communicationnelles de notoriété, de visibilité et d'engagement. Cette dernière capture l'illustre d'ailleurs parfaitement (Figure 23) :

Pour échanger avec moi

J'apprécie de recevoir des messages de mes lecteurs. Je les lis toujours avec attention et essaie d'y répondre lorsque le temps me le permet. [adresse mail]. Si vous pensez avoir besoin d'être accompagné(e) dans votre projet de vie, je vous propose de contacter ma sœur jumelle Stéphanie Assante, coach en développement personnel.

On comprend ici tout de suite que l'*ethos* de l'auteur est bien celui du manager décrit par Nathalie Heinich et Jérôme Meizoz et non plus celui de l'écrivain, manager capable d'opérer un véritable *branding* d'une efficacité redoutable pour faire vendre et se vendre parmi la masse de ses concurrents. Giordano se construit alors comme une marque du quotidien, accessible et essentielle à tous, « rendu par trop visible dans sa fabrique ordinaire et l'éloignant d'une marque « sacrée », intouchable »⁹⁵.

⁹⁴ Jeanne-Perrier, Valérie, « Une coquette conquête de la visibilité par Tatiana de Rosnay ou les circonvolutions des figures d'écrivains sur les réseaux sociaux », in De Thérenty, Marie-Eve, Wrona, Adeline, *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 63

⁹⁵ *Ibid*, p. 68

Pour conclure ce premier chapitre, loin de proposer une réponse systématique aux pratiques de médiatisation, de visibilité et de légitimation des écrivains, nous nous sommes néanmoins rendus compte qu'il leur fallait désormais choisir entre deux *ethos* possibles et ainsi deux postures et stratégies diamétralement opposées. Pour autant, quel que soit son choix, l'auteur est continuellement confronté au *branding* dans une société mass médiatique, que ce soit par ses textes ou non. Pour se différencier et acquérir l'adhésion de ses lecteurs, l'auteur n'est pas contraint de s'exposer, bien qu'il y soit presque toujours forcé, mais bien de s'affirmer dans toute son unicité créant ainsi valeur ajoutée et processus d'identification, de visibilité et de différenciation servant l'œuvre à l'époque contemporaine. Néanmoins, l'auteur n'est pas seul à créer ses processus, tout un système de publicitarisation peut également être mené à bien par les différents acteurs de la chaîne du livre pour assurer la promotion de l'écrivain. Dès lors, le succès de ce dernier dépend peut-être plus d'un marketing littéraire extrêmement codifié.

CHAPITRE II - Le dispositif de promotion auctoriale

« C'est devenir une chose que
d'être quelqu'un pour tout le monde »

Jean Grosjean

1. Les usages de la promotion littéraire

A. La place des maisons d'éditions dans le dispositif de promotion

En effet, tout un dispositif de promotion littéraire est alors mis en place favorisant à la fois l'ouvrage et l'auteur. Au sein de cet écosystème, les maisons d'éditions jouent un rôle essentiel, affirmant elles-mêmes leur image de marque, elles proposent des stratégies éditoriales affinées pour répondre aux besoins des auteurs et de leurs cibles. Elles s'appuient alors sur la saisonnalité des parutions, les marronniers du calendrier et les spécificités des auteurs à promouvoir pour obtenir le meilleur impact, en attestent les propos de Céline Chiflet, ancienne directrice marketing et communication aux Editions Robert Laffont au sujet de Marc Levy : « Il faut sans cesse se renouveler tout en gardant nos fondamentaux. Nous ajustons nos campagnes en fonction de la période de sortie, le premier semestre étant plus favorable, et du thème du livre. Marc changeant tout le temps de registre, trouver de nouvelles idées et un vrai challenge »⁹⁶. Il s'agit alors de proposer une stratégie différenciante pour chaque auteur et ouvrage afin de toucher le plus grand nombre de lecteurs tout en fidélisant son cœur de cible et en affirmant un peu plus la place et la spécificité de l'écrivain sur la scène littéraire.

Encore, la création de collections permet aux éditeurs de structurer l'offre pour les lecteurs tout autant que de starifier certains auteurs. Cette stratégie n'est pas nouvelle car dès 1887, Flammarion lançait sa collection « Auteurs célèbres », des livres à 60 centimes dans le but de leur assurer une large diffusion reposant essentiellement sur la figure de l'auteur. On pense encore à la collection « Rois d'un jour » à l'initiative de Gallimard. La collection « Best-sellers » aux Editions Robert Laffont en est également un exemple significatif ayant comme figures de proue Marc Levy ou John Grisham.

⁹⁶ « De Marc Levy à Fred Vargas, les secrets du marketing littéraire », *L'Express*, URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/de-marc-levy-a-fred-vargas-les-secrets-du-marketing-litteraire_1902668.html

Enfin, comme expliqué par Jean-Yves Mollier, dès le XIXe mais encore aujourd'hui, « l'éditeur prend de plus en plus de place. C'est à ce niveau qu'ils manifestent ou déploient leurs talents, recherchant en permanence les auteurs à succès de demain et créant de toutes pièces les conditions de leur diffusion de plus en plus massive ». Le succès de l'auteur semble alors reposer sur un excellent battage médiatique et publicitaire codifié visant à assurer la réussite commerciale de l'ouvrage à paraître. De plus, auteurs et éditeurs entrent alors en relation de co-dépendance, l'un révélant l'autre, l'un assurant l'image de l'autre.

Dès lors se met en place toute une stratégie de promotion, du choix du titre, à la couverture du roman en amont de la sortie de l'ouvrage jusqu'aux stratégies de médiatisations en aval : publicités sur le lieu de vente, rencontres avec le lectorat, spot radiophonique ou télévisuel, présentation des ouvrages à des prix littéraires et aux libraires, le tout dans une logique, nous l'aurons compris, de marchandisation des productions littéraires et de l'écrivain.

B. Pour une sémiotique de la couverture

Ainsi, certains choix stratégiques s'illustrent sur l'objet-livre permettant de renforcer la présence de l'auteur et le succès de l'ouvrage aux moyens du marketing. Couverture, titre de l'ouvrage, choix typographiques, photographie, biographie, 4ème de couverture hybridant des citations visant à légitimer le succès commercial de l'auteur ou la force des mots, mise en valeur des distinctions littéraires pour légitimer le succès institutionnel de l'auteur par le bandeau rouge, etc. En somme, autant de choix signalétiques qui permettent de catégoriser l'ouvrage en fonction de son registre et de son auteur afin d'attirer immédiatement le lecteur potentiel parmi l'ensemble des ouvrages disponibles en rayon. L'objectif ? Faire lire et faire vendre l'ouvrage autant que l'écrivain⁹⁷.

Pour illustrer notre propos, nous nous proposons d'étudier différentes couvertures de roman, issues de la rentrée littéraire 2020 entre autres, pour en comprendre les ressorts signalétiques et les choix stratégiques effectués afin d'affirmer la présence de l'auteur. Pour commencer, des choix signalétiques peuvent être opérés pour mettre en avant le nom de l'auteur avant le titre du roman.

⁹⁷ Comme nous l'explique Michel Bussi au sujet des titres et de la couverture des romans : « Cela fait partie des choses, pour le coup, difficiles [...]. Plus on est connu, plus on a de pouvoir décisionnel, plus on a la maîtrise des titres. [...] Il y a un équilibre qui se trouve entre ce qui peut marcher et ce qui est original » mais encore, « c'est un ensemble, c'est le titre, mais la couverture joue aussi beaucoup dans les ventes ». Tout semble alors reposer sur des choix stratégiques et marketing pensés pour « marcher ». Conférence, « Pourquoi lire un best-seller fait du bien »

C'est ce que nous pouvons constater sur la couverture de *Serge*, roman de Yasmina Reza (Figure 24) publié aux Editions Flammarion. Ici la couverture reprend les codes de la collection « Blanche » initiée par Gallimard. Le nom de l'auteur se distingue par un choix typographique différent du titre. Le choix de l'italique fait alors référence à une écriture manuscrite pouvant signifier l'authenticité de l'auteur qui signe l'ouvrage de sa main. Le plus flagrant reste le bandeau rouge apposé sur l'ouvrage servant alors à renforcer la présence de l'auteur. Ici, pas de citation ni de mention d'un prix littéraire mais bien le nom de l'auteur « placardé » comme facteur décisionnel de l'acte d'achat. Le lecteur n'achètera alors pas le livre pour son contenu mais bien parce qu'il s'agit du nouvel ouvrage de Reza, par là même starifiée. Encore, la couverture du roman *La Datcha* d'Agnès Martin-Lugand (Figure 25) publié aux Editions Michel Lafon est également révélatrice d'une mise en avant du nom de l'auteur. A la manière de l'ouvrage de Reza, le nom de l'auteur apparaît deux fois. Néanmoins, la marketisation de l'auteur va encore plus loin par le choix de la typographie : « Le nouveau roman de *Agnès Martin-Lugand* ». Ici, le choix typographique renvoie à une véritable signature de marque, un logo, une enseigne, un signe figuratif renforçant la présence et la confiance portée en l'auteur. A la manière de Cocteau ou Balzac, Martin-Lugand fait le choix de consolider sa marque-auteur par un *branding* assumé. Ce choix est également opéré par Eric-Emmanuel Schmitt (Figure 26) qui signe tous ses romans ainsi « Eric-Emmanuel Schmitt, *de l'Académie Goncourt* » ayant pour double fonction d'affirmer la marque-auteur autant que la légitimité institutionnelle de ce dernier.

Par-delà la mise en avant du nom, certaines couvertures vont même jusqu'à proposer un portrait de l'auteur, renforçant alors de manière incontestable la présence de ce dernier. C'est le cas de tous les ouvrages de Joël Dicker par exemple (Figure 27). Comme l'expriment Adeline Wrona et Marie-Eve de Thérenty ; « Dans une société médiatique, il faut souvent des références anthropomorphiques pour porter des objets marchands. L'auteur est donc souvent amené à se faire le représentant de commerce de sa propre œuvre, son agent publicitaire. Il doit avoir « une bonne gueule d'écrivain » »⁹⁸. Chez Dicker, la « bonne gueule d'écrivain », mais également d'entrepreneur est indéniable, le « facteur charme » opère alors sur ses lectrices de manière assumée et incontestable. Eric-Emmanuel Schmitt (Figure 28) procède également d'une mise en scène photographique incarnant plutôt la posture de l'écrivain en tant qu'« auteur-penseur ». Ce choix est bien sûr corrélé à la marque Schmitt, *de l'Académie Goncourt*. Pour finir, le portrait de l'auteur le

⁹⁸ De Thérenty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, op.cit., p. 24

plus flagrant de ces exemples reste celui d'Amélie Nothomb pour son roman *Les aérostats* (Figure 29) publié aux Editions Albin Michel et en tête des ventes de la dernière rentrée littéraire. Ici l'auteur pose sur la couverture et s'en trouve immédiatement magnifiée, starifiée, érigée presque au rang d'icône du roman. Il ne s'agit pas ici de montrer l'auteur dans son quotidien, dans son processus d'écriture ou d'accompagner le portrait photographique d'une biographique indicative ou promotionnelle mais bien de glorifier l'écrivain par des choix photographiques artistiques de l'ordre d'une véritable portraïtisation à la manière d'une peinture. Amélie Nothomb incarne alors *Les aérostats*. Le lecteur pourra alors s'emparer de l'ouvrage en tant qu'objet-livre artistique à l'effigie de son auteur favorite. Par ailleurs, l'étude réalisée par *Motamorphoz*⁹⁹ au sujet des romans de la rentrée littéraire de 2019 nous indique que sur les 107 romans ayant obtenus des prix littéraires, 5,6% des livres proposaient une photo de l'auteur¹⁰⁰ en couverture.

Encore, au-delà de choix visuels marquants, la promotion de l'auteur peut également passer par l'usage du texte. En effet, sur l'ouvrage de Gaëlle Josse, *Ce matin-là*, (Figure 30) est associée une citation sur bandeau rouge, à la première personne du singulier, renvoyant directement aux propos de l'auteur ; « J'ai voulu écrire un livre qui soit comme une main posée sur l'épaule ». Ici, Josse assume la parenté de son ouvrage en expliquant les motivations d'écriture du roman. Elle se positionne comme véritable adjuvant pour le lecteur qui trouvera également réconfort à la lecture de l'ouvrage et ce, grâce à elle. Elle affirme donc sa posture d'écrivain en incarnant la parenté de l'ouvrage par le texte. De plus, elle met également en scène la relation auteur-lecteur en se confiant à ce dernier et en livrant la promesse portée par le roman. Le lecteur peut alors choisir l'ouvrage, en toute confiance et affection pour Josse. Par ailleurs, Joël Dicker peut, une fois de plus, servir d'exemple. En effet, sur la quatrième de couverture de *La Vérité sur l'Affaire Harry Quebert* (Figure 31), son nom est répété 3 fois. Une légende est alors prévue pour illustrer la photographie et rappeler la présence de l'auteur aux côtés de Jean-Jacques Arnaud, réalisateur de l'adaptation du roman. De plus, une biographie à vocation promotionnelle est également présente rappelant les autres ouvrages de l'auteur et les prix obtenus pour ces derniers. Encore, sur l'édition poche (Figure 32) figurent des citations de différents émetteurs et de différents médias ; Marc Fumaroli, « de l'Académie française » pour *Le Figaro Littéraire* et Bernard Pivot, « de l'Académie Goncourt » pour *Le Journal du Dimanche*. Tous deux, permettent alors d'assurer la légitimité de l'écrivain, ce dernier étant « validé » par deux institutions littéraires autant que de valoriser le contenu du roman.

⁹⁹ Motamorphoz, Etude sémiologique « L'esprit du temps à travers les prix littéraires 2019 », *op.cit.*

¹⁰⁰ Il s'agissait alors toujours de femmes.

Pour finir, Dicker signe l'un des passages emblématiques du roman - en rouge pour plus d'impact - : « Un bon livre, Marcus, est un livre qu'on regrette d'avoir terminé ». Ce passage vaut à la fois pour le personnage du roman autant que pour l'écriture de Dicker lui-même. Dès lors, la présence de l'auteur tout comme son talent commercial et institutionnel sont comme « martelés » aux yeux du lecteur comme argument décisif de vente.

Pour finir, nous constatons que le bandeau sert également à asseoir la légitimité littéraire de l'auteur en mettant en avant les prix obtenus pour l'ouvrage. Ici, aucune discrétion n'est de mise en attestent les couvertures des romans d'Emmanuel Carrère (Figure 33), de Hervé le Tellier (Figure 34) et d'Akira Mizubayashi (Figure 35). Il s'agit alors surtout de se rendre visible parmi les concurrents. Le lecteur optera alors pour les romans de Carrère, ce dernier étant reconnu par l'institution littéraire, plus que pour un autre ouvrage sans distinction. Néanmoins, cette marketisation du prix littéraire obtenu par l'auteur impose le débat.

C. L'usage des prix littéraires

En effet, comme nous avons pu l'entrevoir au travers de cette analyse des couvertures de romans, les prix jouent également un rôle dans la promotion des auteurs. A ce titre, Marcel Proust livrait déjà une leçon de marketing avec le premier tome d'*A la recherche du temps perdu*. Edité alors chez Grasset. En effet, Proust décide de contourner les conseils de son éditeur pour publier l'ouvrage assez rapidement pour être éligible au Goncourt. Il va ensuite solliciter ses amis auteurs pour assurer la promotion de son roman. Proust est nommé en 1913 mais n'obtiendra le Goncourt qu'en 1919, alors publié chez Gallimard, pour le deuxième volume de *La Recherche*. Néanmoins, l'auteur semblait avoir déjà compris l'impact d'un prix littéraire sur la reconnaissance certes, mais également la visibilité et la diffusion de ses textes. En 2019 était célébré le centenaire de sa consécration au Goncourt, prouvant à quel point Proust rayonne encore aujourd'hui.

En effet, comme l'illustre cet exemple, les prix littéraires sont le moyen d'assurer une légitimité à l'auteur et de renforcer la mythologie littéraire¹⁰¹. Néanmoins, ils sont également

¹⁰¹ Ici les propos de Michel Bussi sont intéressants :

« *Nymphéas noirs* avait été un grand succès avec énormément de prix littéraires, j'ai du avoir 7 ou 8 prix littéraires, donc c'est clair que ce n'était pas du tout un *best-seller* mais il y avait ce côté : « maintenant je suis un écrivain », à partir du moment où on a des prix, les prochains, je ne sais pas combien j'en vendrais mais globalement mon éditeur me fera confiance donc je ne suis pas dans l'optique du *best-seller* mais c'est déjà un sentiment savoureux de se dire qu'on est reconnu comme un écrivain notamment parce qu'on a reçu des prix. »

devenus un acte éminemment stratégique de visibilité, de notoriété, de prescription par la consécration auctoriale et de publicité incontestable faisant de l'auteur une véritable marque littéraire et institutionnelle. En effet, paradoxalement, les prix deviennent désormais des instruments publicitaires visant non plus à légitimer le talent d'un écrivain mais bien à le distinguer parmi ses concurrents faisant du prix un facteur décisionnel de l'acte d'achat. Comme l'exprime Sylvie Ducas, « la célébrité de l'écrivain lauréat tient donc aujourd'hui d'une visibilité et d'une singularité éphémères et sans excellences liées à une « économie du mérite » en régime démocratique et médiatique »¹⁰². Loin d'assurer une consécration à long terme, le prix offre à l'écrivain une visibilité à court terme faisant de lui, une fois de plus, une célébrité laurée plus qu'un écrivain récompensé. C'est sûrement la raison pour laquelle, comme nous avons pu le constater, aucune discrétion n'est de mise pour mettre en valeur les prix obtenus sur les couvertures des romans. L'écrivain doit alors immédiatement capitaliser sur les distinctions obtenues pour assurer sa consécration future.

Editeurs comme auteurs semblent avoir bien compris le caractère éphémère de la distinction. En effet, la profusion de prix a fini de leur faire perdre leur aura. Il est important de noter qu'il existe aujourd'hui plus de 2000 prix littéraires, attribués par les institutions, la presse, les libraires, les marques ou les lecteurs et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Le prix ne sert donc plus une postérité de l'auteur mais bien une immédiateté relayée par les médias, non plus une consécration mais bien un palmarès. Il s'agit finalement, selon les mots de Ducas d'un « label » visant à créer des *best-sellers* et pourquoi pas engendrer des traductions de l'ouvrage :

Cette machine à créer des labels vendeurs et des *best-sellers* plus que des panthéons d'excellence littéraire - fait de lui ou non une marque dans une fabrique du roman et une industrie du livre qui, pour prescrire et vendre à Babel, n'hésite pas à faire de l'auteur son produit d'appel.¹⁰³

Dès lors, nous l'aurons compris, la fonction du prix est plus de l'ordre du *branding* faisant du livre un éventuel *best-seller* et de l'auteur une personnalité littéraire médiatisée, bien que cette hyperproduction du prix littéraire produisant un hyperchoix¹⁰⁴ des ouvrages brouillent les clés de la consécration. Par ailleurs, nombre d'ouvrages naissent désormais pour répondre aux exigences des prix littéraires, ils sont souvent consensuels pour lutter contre une certaine forme d'élitisme, perdent ainsi leur originalité mais suscitent un impact médiatique et économique fort pour l'auteur. En effet,

¹⁰² Ducas, Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & langages*, 2014, n°179, pp. 61-73, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm>

¹⁰³ Ducas, Sylvie, « L'écrivain contemporain entre marque et label », in de Thérenty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 106

¹⁰⁴ L'hyperchoix désigne le modèle consumériste de la société de consommation.

les prix littéraires n'en restent pas moins un excellent moyen de visibilité, une légitimation à court terme pour l'auteur et un argument décisif de la mise en marque de ce dernier. Encore, l'auteur peut aller encore plus loin dans cette mise en marque afin d'asseoir sa visibilité et renforcer son audience autant que son succès. Plusieurs stratégies et mises en scènes sont alors possibles, de la « marketisation », à la « peoplelisation » ou, à l'inverse, à l'« institutionnalisation » des écrivains.

D. La mise en marque de l'auteur ou la « peoplelisation » des écrivains ?

En effet, pour se différencier et pousser encore plus loin les logiques de marchandisation inhérentes à la figure de l'auteur, l'écrivain peut faire le choix de devenir une marque effective et de déposer son nom. Cela lui permet alors de proposer des produits dérivés encadrant et renforçant l'attrance de sa cible. Comme nous l'expliquent Adeline Wrona et Marie-Eve de Thérénty :

Si l'on s'abstrait de la logique commerciale, on constate combien la marque, dans la mesure où elle produit des fictions et des symboles, où elle déclenche des réactions émotionnelles, ludiques et esthétiques, où elle crée de la valeur à partir de mots, est proche de la littérature. Les écrivains ont souvent eu la tentation, plus ou moins consciente, de s'approprier les méthodes du *branding* et de travailler leur nom comme une marque, en le représentant sous la forme d'une icône, en le déclinant comme une marque ombrelle, en organisant une ou plusieurs fictions d'autorité autour de leur personnage d'auteur.¹⁰⁵

Par ailleurs, elles notent que ce phénomène a d'autant plus cours chez les auteurs de littérature sérielle et commerciale, moins soucieux de leur légitimité et de voir leurs œuvres et leurs noms se décliner en produits marchants. On pense évidemment à JK Rowling mais finalement également à Jean Cocteau. Plus récemment, le nom du récent roman de Marc Levy a illustré une série de t-shirts de la marque Zoe Ferdinand Paris IV (Figure 36). L'auteur relaie cette co-création sur son feed Instagram ; « Zoe Ferdinand Paris VI X Marc Levy ». Sur le visuel sont juxtaposés un mannequin posant avec le t-shirt, le roman de l'auteur et le nom des deux marques. Comme l'explique Ambre Abid-Delançon en reprenant les propos de Nathalie Heinich ; « le « capital de visibilité de l'auteur » devient un « argument de vente auprès des lecteurs [...] ». Les noms d'auteurs fonctionnent dès lors comme des marques permettant de vendre un produit littéraire »¹⁰⁶. Par ailleurs, la marque de lingerie Etam a décidé de proposer des QR codes à scanner par les consommatrices pour accéder à des textes inédits signés d'auteurs laurés. C'est le cas de Pierre Lemaître, Nelly Alard, Marie

¹⁰⁵ De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, op.cit., p. 20

¹⁰⁶ Adib-Delançon, Ambre, « La « marque écrivain » au service du contenu de marque » in De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, op.cit., p. 199, reprend Heinich, Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012, p. 162

Desplechin, Valentine Goby, Barbara Constantine et Laurent Seksik¹⁰⁷ renforçant dans le même temps l'image de marque et la visibilité des auteurs autant que celles de la marque de lingerie.

A l'inverse, l'écrivain, par la légitimation de ses pairs, peut également procéder d'une mise en marque éminemment littéraire en intégrant l'institution. On pense ici à l'exemple d'Eric-Emmanuel Schmitt, « de l'Académie Goncourt » évoqué précédemment mais encore à Marguerite Yourcenar, « de l'Académie française ». Cette posture, validée par l'institution, est alors mise en scène, relayée et exploitée pour faire de l'auteur, une valeur sûre, authentifiée et labellisée parmi ses concurrents.

Enfin, une autre manière d'y parvenir, et finalement la plus courante, reste la « peoplisation » de l'écrivain et sa place grandissante dans la presse et sur les réseaux dit « sociaux » mettant en valeur l'actualité de l'auteur mais également ses prises de positions selon une logique de « viralité » médiatique. On pense ici bien sûr à Michel Houellebecq ou Amélie Nothomb, entre autres. Ici, les propos de Michel Bussi dans sa conférence « Pourquoi lire un best-seller ? » en témoignent :

C'est pour ça que j'explique ça parce que quand on est un écrivain de *best-sellers*, on est aussi un écrivain qui est repéré par les médias et ça ne s'est pas fait tout de suite mais ensuite avec des émissions chez Ruquier, etc. Au départ on est considéré comme la « comète », c'est-à-dire le succès avec la presse *people*, là on s'intéresse au « phénomène » et il faut attendre plusieurs romans pour qu'on s'intéresse à l'écrivain, à l'univers, à ce qu'il fait dans la durée et éventuellement être invité à des émissions. Et c'est à ce moment-là qu'il y a un effet *best-seller*, au moment où on est identifié comme un écrivain.

De surcroît, Joël Dicker pousse cette dynamique encore plus loin en apparaissant dans une publicité télévisuelle pour la compagnie aérienne Swiss allant jusqu'à dire qu'il rédige ses ouvrages lors de voyages en avion. En effet, comme l'explique Meizoz, « les publicitaires s'adressent à Joël Dicker pour sa célébrité, parce que son nom fonctionne comme un *label*, bien au-delà des cercles de lecteurs »¹⁰⁸, lui-même se servant de la publicité pour acquérir visibilité et notoriété.

Nous l'aurons compris, au cœur de la pléthore de productions littéraires et d'écrivains contemporains, nombres de stratégies sont mises en œuvre pour faire de l'auteur un « faire-valoir » voire une véritable marque ou un label dans le processus de marchandisation. Par ailleurs, ces auteurs désormais « mis en marque » sont en mesure de faire de leurs ouvrages de véritables *best-*

¹⁰⁷ Oury, Antoine, « Coquette et lettrée : la littérature rayon cosmétique et lingerie », *Actualité*, URL : <https://www.actualite.com/article/zone-51/coquette-et-lettree-la-litterature-rayon-cosmetique-et-lingerie/50439>

¹⁰⁸ Meizoz, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*, op.cit.

sellers. Dès lors, une fois distingués de la masse des écrivains et publications, ils doivent également se distinguer des autres auteurs de *best-sellers*. De nouvelles stratégies sont alors possibles pour se faire une place différenciante parmi les concurrents directs de l'auteur. A ce titre, le *best-seller* en lui-même nous livre un exemple idéal qu'il s'agit d'interroger.

2. Mécaniques du best-seller : faire vendre pour faire lire ?

A. Un schéma actantiel prédéfini ? Vers une standardisation de la littérature

En effet, il semble important que nous procédions à un retour sur l'œuvre et plus particulièrement sur le *best-seller* en tant que catégorie littéraire, renforcée par des stratégies commerciales, auquel on reproche une standardisation et par lequel il est devenu difficile pour l'écrivain de se différencier de la masse des ouvrages publiés. En effet, selon une logique de marchandisation et au cœur des industries culturelles, l'écrivain contemporain a alors deux choix ; écrire librement, selon le style et les thèmes qui lui sont chers, en tentant au mieux de se distinguer par la création ou choisir d'écrire pour le marché en intégrant les besoins du lecteur dans une logique de performance marchande. Dès lors, il est inévitable que nombre d'ouvrages extrêmement similaires soient publiés, ces derniers reposants essentiellement sur les demandes et les envies d'un public-cible. On peut ainsi parler d'un « formatage » du roman dans une logique de « *best-sellerisation* »¹⁰⁹. Les *best-sellers* explorent ainsi surtout les thèmes de l'humain et de l'intime, de l'espoir et des quêtes personnelles mais également de la vie domestique et quotidienne, en somme des thèmes profondément triviaux pour susciter l'empathie du lecteur. On fait alors face alors un schéma actantiel simple et prédéfini tel qu'a pu l'explorer Algirda Julien Greimas, mettant en scène un sujet cherchant à réaliser une quête, étant alors confronté à différents adjuvants et opposants jusqu'à la réalisation de son objectif. Toutes complexités et ambiguïtés morales disparaissent par là même du roman : « Ils nous justifient à bon marché. Tous les amis et c'est un des signes indubitables de cette aplatissement moral, ont un cœur d'or. Ce sont tous des blessés de la vie en attente de réparation »¹¹⁰ explique Michel Murat. Les *best-sellers* mettent alors tous en scène topoï et lieux communs assurés par la fiction.

¹⁰⁹ A ce titre, il est intéressant de lire *L'Infini Livre*, récit satirique de Noëlle Revaz illustrant un monde dans lequel des algorithmes rédigent des romans adaptés à la demande. Les livres deviennent alors des objets vides. Ils sont tout de même revendiqués par des auteurs qui peuvent alors les promouvoir sur la scène médiatique.

¹¹⁰ Murat, Michel, « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? », *op.cit.*

Comme l'exprimait Tzvetan Todorov au sujet des *James Bond*, le lecteur est alors conforté dans une lecture qu'il connaît déjà. La littérature sérielle reprend les codes du roman-feuilleton du XIXe siècle. Néanmoins, nous pouvons également rapprocher cette pratique de l'écriture autant que de la lecture du *binge-watching* initié par des plateformes de streaming comme Netflix par exemple. Le lecteur achète alors des romans finalement identiques et destinés à être consommés à la chaîne comme des séries audiovisuelles. Comme l'exprime David Pathé Camus :

A la manière des « pulp magazines » d'antan, les grands groupes se muent chaque jour un peu plus en « fournisseurs de contenus », et il est courant que des éditeurs soient eux-mêmes à l'origine de projets éditoriaux. Comme les producteurs de cinéma ou de télévision, ils commandent à des packages ou à des « Uber auteurs » des textes formatés pour répondre à une supposée demande du marché.¹¹¹

Néanmoins, ce sentiment de formatage est totalement nié par les auteurs souhaitant affirmer leur unicité. Les propos de Michel Bussi lors de la conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? » sont à ce titre éclairants :

Ce dont je suis sûr pour beaucoup de *best-sellers* c'est que c'est un travail artisanal alors qu'on a l'impression de l'extérieur que ce sont des machines commerciales balisées avec des choses à faire ou non pour plaire, quelque chose de formaté et de calculé car il y a d'importants enjeux financiers. Pourtant, dans ma façon de travailler, c'est une méthode extrêmement artisanale, mon éditeur ne sait pas de quoi va parler mon prochain roman, je suis persuadée que si on touchait à cette artisanat, l'écrivain perdrait son authenticité. C'est donc drôle de voir d'un côté toutes ces affiches dans le métro et ces têtes de gondoles et de l'autre côté ce travail très artisanal et finalement très entier parce que quand j'écris un livre, j'ai des intuitions mais pas de calculs.¹¹²

Et Bussi de poursuivre au sujet de Guillaume Musso : « Et s'il y a une dimension commerciale, c'est Guillaume Musso qui la porte entièrement lui-même. C'est-à-dire que c'est lui qui décide et qui dit « je vais faire une comédie fantastique » ou « je vais faire un thriller » et personne d'autre »¹¹³. Dès lors, encore une fois, dans le cadre du *best-seller*, l'auteur semble être, presque le seul garant de la marchandisation de son œuvre en portant à lui-seul les stratégies de différenciation indissociables de sa mise en marque suscitant, dans le même temps, l'appropriation et les dynamiques d'achat du lecteur dans la masse d'une offre difficile à différencier.

B. Face à l'hyperchoix, quelles stratégies de différenciation ?

En effet, la figure de l'écrivain semble finalement être la seule à pouvoir porter la différenciation de ses ouvrages standardisés - d'autant plus lorsqu'il s'agit de *best-seller* - en se proposant comme un repère aux lecteurs dans la jungle des publications. Comme nous avons pu le

¹¹¹ Pathé, Camus, David, « Sur le métier d'agent : en guide conclusion », *Actualité*, les univers du livres, 2019, URL : <https://www.actualite.com/article/monde-edition/sur-le-metier-d-agent-en-guise-d-adieu-et-de-conclusion/97652>

¹¹² Bussi, Michel, « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? », *op.cit.*

¹¹³ *Ibid*

constater précédemment, l'écrivain peut alors faire le choix d'exposer et de magnifier sa sincérité et son authenticité, s'éloignant alors d'une critique commerciale. C'est bien ce que semble faire Michel Bussi lors de la conférence, prônant des valeurs d'artisanat lors de la création et concédant également ce principe créatif à ses confrères Marc Levy et Guillaume Musso ; « la majorité des auteurs sont des auteurs sincères dans ce qu'ils écrivent ». Il évoque également l'écriture comme naissante d'une passion et d'une envie de dire et non comme un besoin de vendre¹¹⁴. Comme l'exprime Caroline Marti, « l'écrivain ne manque pas de mettre en avant son activité d'auteur comme acte de création »¹¹⁵, selon une vision artisanale et consommatoire de la littérature. L'enjeu est alors de susciter l'affection et le choix du public pour un auteur « validé » pour des caractéristiques humaines. A ce titre, Bussi propose effectivement des vidéos dans l'onglet « L'écriture » de son site web personnel pour expliquer les processus créatifs de ses romans à leur sortie (Figure 37), mettre en scène le processus d'écriture et livrer ses petits secrets pour une relation de confiance renouvelée. Néanmoins, il est bien possible de se demander si toute cette mise en scène n'est autre qu'une stratégie de commercialisation en atteste la prise de parole de l'auteur. En effet, on y décèle tout de même un champ lexical de la stratégie et de la marchandisation : « machines commerciales balisées », « pour plaire », « enjeux financiers », « public visé », « on tient un auteur qui vend beaucoup », « on va le vendre différemment », tout en proposant « quelque chose de l'ordre de l'addiction », etc. Bien conscient de ces enjeux, l'auteur est alors en mesure de tout mettre en œuvre pour écrire à vendre ce que les lecteurs veulent lire autant que de se donner à vendre.

De surcroît, chaque spécificité propre à chaque auteur se doit également d'être exploitée selon une logique de différenciation. En effet, Michel Bussi semble bien conscient de cette nécessité, en attestent ses propos en réponse à la question « Quel est l'ingrédient qui fait la différence dans vos romans ? » : « Au départ, il doit y avoir une part d'originalité ou en tout cas de différence, sinon c'est impossible d'émerger face à la masse [...]. Je glisse des analyses universitaires dans mes romans qui participent à faire la différence [...]. Il faut l'ambition de se dire « ce que je fais là n'a jamais été fait ». Il faut quelque chose d'exceptionnel pour que les gens vous suivent ». Ici, la différenciation semble venir d'une part, d'une stratégie de l'auteur et d'autre part, pour Bussi, d'une aura inexplicable entourant l'ouvrage et lui assurant un succès auprès du grand

¹¹⁴ Bien que l'auteur avoue son plaisir de vendre et ne s'en cache pas.

¹¹⁵ Marti, Caroline, « Plasticité et résistance à la « mise en marque » de l'écrivain, in De Thérenty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p.84

public. Par ailleurs, dans le cas de Michel Bussi, auteur de romans d'enquêtes, la différenciation semble être mise en avant par un procédé littéraire inhérent au genre de l'auteur. Cette différenciation, projetée comme un talent particulier de l'auteur, repose sur l'usage du célèbre twist, devenu une véritable « marque de fabrique » de l'écrivain :

Je tiens le twist toujours dès le début. Ça aussi est une autre question ; est-ce que mes bouquins se sont vendus à ce point uniquement à cause des twists ou est-ce qu'ils se seraient vendus sans les twists ? Là encore, je n'ai pas la réponse, je pense que c'est un entre-deux. Je pense que ce qui a fait la différence avec les autres romans policiers, les romans à suspense, c'est la qualité du twist ou en tout cas de la manipulation, etc.

En effet, tout un écosystème est en mesure de relayer cette particularité de l'auteur. Ainsi, l'usage du twist est également expliqué sur le site web de Bussi renforçant l'appartenance et la paternité du procédé auprès des lecteurs (Figure 38). Encore, les publicitaires jouent également de ce facteur différenciant comme le prouve l'affichage métropolitain relayant la sortie de son nouveau roman, *Rien ne t'efface* (Figure 39). Bussi est évidemment présent sur l'affichage pour en assurer la promotion. Il regarde le nouveau roman à paraître avec fierté et une certaine malice dans le regard et le sourire, forme de complicité assumée avec son lecteur qui ne découvrira le twist qu'à la fin de l'ouvrage. Le choix du quadrillage apposé sur le visage de l'auteur y fait également référence comme autant de facettes et de dénouements possibles. Par ailleurs, le *wording* est également savamment choisi : « Le maître du twist a encore frappé ». Ici, pas de référence faite au contenu de l'ouvrage mais bien à l'auteur en tant que maître du procédé renforçant une fois de plus la marque de fabrique autant que la marque-auteur Bussi. On comprend alors que les processus de différenciation sont portés par la figure de l'auteur autant que par sa maîtrise de certains procédés littéraires visant à faire de lui la référence en la matière parmi la concurrence. On achète alors « du Bussi », garant de la caution surprise et émerveillement du lecteur à la fin du roman. De la même manière, Dicker devient le représentant d'une littérature addictive qu'on ne peut laisser de côté qu'à la fin de la lecture.

Cette mécanique publicitaire, presque de l'ordre du « martèlement » pour les lecteurs et visant à faire de l'auteur et de ses particularités un produit d'appel nous évoque les propos de Sylvie Ducas ; « l'important n'étant plus tant la qualité et la disponibilité des produits culturels que la qualité et l'efficacité de l'information produite pour les présenter »¹¹⁶. En effet, les relais publicitaires en littérature méritent également d'être explorés au cours de notre analyse de la mise en marque et de la visibilité de l'écrivain.

¹¹⁶ Ducas, Sylvie, Pourchet, Maria, « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & Langages*, 2014/1, n°179, pp. 21-32, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm>

3. Les relais publicitaires en littérature

A. Le succès : coup du hasard ou orchestration médiatique ?

Dès lors, nous pouvons nous demander si le succès d'un ouvrage et d'un auteur dépend finalement plus d'un excellent battage publicitaire et médiatique que d'un réel talent ? Selon Bussi, il semblerait que le succès d'un éventuel *best-seller* d'un nouvel acteur de la scène littéraire dépende encore de quelque chose d'extraordinaire à l'œuvre, quelque chose d'inafaillible et d'universel capable de se créer avec le public. Le phénomène, pour un auteur nouveau, s'enclenche avant le dispositif médiatique. Par conséquent, dans ce cas de figure, c'est bien le lecteur qui couronne l'auteur de succès, faisant de lui un « phénomène » et par conséquent une figure, par la suite, médiatisée. Ainsi, c'est bien le lecteur qui semble ériger les stars littéraires de demain :

Le mystère est la question de ne pas faire de hiérarchie dans les ventes et dans la qualité d'un roman. Si un roman se vend, ce n'est pas parce qu'il est bon ou pas bon mais parce qu'il a quelque chose d'extraordinaire et que les gens s'y retrouvent [...]. Ce n'est jamais en France, la publicité qui marque le succès d'un livre. Alors évidemment quand c'est un Marc Levy, il y a un succès mécanique, mais si on parle d'un *best-seller* qui ne part de rien, d'un auteur qui n'est pas connu, pour moi, je ne vois pas de grande manœuvre publicitaire pour dire « là on tient un *best-seller*, c'est une pépite, on va balancer la pub, la tv, les radios et en vendre 1 million ». Le phénomène s'enclenche avant la publicité.

En revanche, et comme l'explique Bussi, lorsqu'il s'agit d'un auteur installé, à la manière de Bussi lui-même, Dicker, Musso, Nothomb, Giordano ou Carrère par exemple, les publicitaires peuvent prendre le relais.

B. L'affichage publicitaire : s'appropriier l'espace ?

En effet, pour essayer de tirer des conclusions de l'usage de la publicité en littérature, nous avons recensé quinze affichages entre 2019 et 2021 (Figures 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54). Notre étude des affichages publicitaires révèle alors trois stratégies différentes pour mettre en avant la présence de l'auteur. Dans un premier temps, il s'agit, comme nous avons pu le voir en étudiant les couvertures des romans, de réaffirmer la paternité de l'ouvrage par l'usage de la photographie de l'écrivain. Sur quinze affiches, onze ont recouru à ce procédé de manière à chaque fois similaire ; l'auteur pose de face, à côté du roman, un sourire le plus souvent sur le visage, un regard serein et confiant. La figure de l'auteur devient alors reconnaissable par le grand public à la manière d'une personnalité médiatique. Encore une fois, il s'agit d'une stratégie afin de renforcer l'appropriation d'un auteur à son ouvrage dans l'esprit du public, l'écrivain devenant alors autant l'égérie de la production que l'assurance du contenu et du lien entretenu avec le lectorat en

renouvelant l'affection entre les deux parties. En somme, il s'agit d'un facteur confiance capable de susciter désir et dynamique d'achat. L'assimilation d'un ouvrage à son auteur autant que la reconnaissance physique de ce dernier, servent alors la marchandisation de l'œuvre littéraire.

Par ailleurs, il s'agit également de renforcer la *best-sellerisation* d'un ouvrage porté par la figure de l'auteur en mettant en avant le « phénomène » marque-auteur à vocation démocratique. Cette stratégie repose alors sur un *wording* extrêmement codifié. En effet, sur l'affichage dédié à Guillaume Musso (Figure 40), un nuage de superlatifs à vocation promotionnelle sont illustrés et portés par des journalistes de renom ; « Vertigineux », « bouleversant », « captivant », « jubilatoire », « machiavélique », etc. Cette profusion d'émetteurs et de prises de paroles permettent de renforcer le phénomène Musso en tant qu'il semble faire consensus. Encore, l'accent peut également être mis sur le phénomène commercial. En effet, l'affichage du nouveau roman de Véronique de Bure (Figure 44) en est l'exemple ; « Après *Un clafoutis aux tomates cerises* 300 000 lecteurs // *Un amour retrouvé*, c'est encore plus fort ». Ici, le nombre de vente est détourné par l'allusion aux lecteurs créant par la même un phénomène démocratique. L'auteur est alors approuvé par une communauté forte et son nouveau roman promet d'être « encore plus fort ». De plus, un lien entre l'auteur et son public est effectué avec le titre du nouvel ouvrage s'agissant également pour eux d'un amour retrouvé. C'est également le cas de l'affichage dédié à Djaïli Amadou Amal pour *Les impatientes* (Figure 46). En plus de mettre en avant un bandeau rouge relayant l'obtention du prix Goncourt des lycéens 2020, le phénomène Amal est renforcé par la mention faite au « plus de 200 000 exemplaires ». Ici, la phrase est coupée net pour porter l'accent sur le chiffre. Elle aurait pu être poursuivie par « lus » ou « vendus ». Pour finir, l'affichage promotionnel d'Adeline Dieudonné (Figure 53) fait également figure d'exemple, recensant à lui seul plusieurs mécaniques différentes ; la prise de parole des journalistes pour défendre l'ouvrage, un *wording* signifiant le caractère addictif du roman, une photographie d'Adeline Dieudonné, une mention au précédent roman de l'auteur comme facteur de reconnaissance, le récapitulatif des prix obtenus et pour finir, la mention faite aux « 300 000 lecteurs enthousiastes ». On remarque alors que le phénomène commercial et à chaque fois détourné en ce qu'on pourrait appeler finalement un « phénomène lectoral ». L'assurance, le gage de qualité et de confiance de l'ouvrage et de son auteur sont alors portés par le lectorat. Les auteurs sont alors présentés comme garants d'un consensus démocratique poussant à attirer de plus en plus de lecteur au cœur du phénomène.

Encore, l'usage du texte permet une fois encore de renforcer la présence de l'auteur autant que sa relation avec son lectorat sans qu'il soit fait mention d'un phénomène commercial mais plutôt cette fois, de la particularité de chaque auteur et de la « promesse produit » du roman. En effet, dans nombre d'affichages publicitaires le *wording* sert alors à afficher la promesse de l'ouvrage portée essentiellement par la figure et le nom de l'auteur. Néanmoins, on remarque, une fois encore, que les mêmes principes, sont adaptés en fonction de chaque auteur. Pour Guillaume Musso (Figure 40) ; « Avec Guillaume Musso la vie est un roman ». Ici, la signature permet d'illustrer la promesse produit ; un roman *feel good* qui aide à construire sa vie comme un roman. Elle permet également de renforcer la reconnaissance du nom de l'auteur et du titre du roman, *La vie est un roman* étant également le titre du nouvel ouvrage de Musso. Ici, nous pourrions presque dire que la boucle est bouclée, le nom de l'auteur, le titre du roman et la promesse d'un produit étant rappelés conjointement. Encore, pour Michel Bussi (Figure 54) ; « Avec Michel Bussi, vous allez devoir lire entre les lignes ». Ici, le lecteur se verra tenté de décrypter le twist de l'auteur avant la fin de l'ouvrage. Pour Agnès Martin-Lugand (Figure 51, 52) ; « Avec Agnès Martin-Lugand, certains secrets sont faits pour être révélés » mais encore « Avec Agnès-Martin Lugand, les destins ne se croisent pas, ils se percutent » illustrent le thème des ouvrages ; le trivial, la vie quotidienne. Encore, l'affichage dédié à Danielle Steel (Figure 50) ; « Avec Danielle Steel, les pages se tournent mais l'amitié reste » semble être un excellent moyen d'illustrer le contenu du roman autant que de renforcer la relation auteur-lecteur de l'ordre de l'amitié d'un roman à l'autre. Pour finir, concernant Karine Giebel (Figure 49) ; « Avec Karine Giebel, vivez la passion pour le meilleur et pour le pire ». De même que pour Danielle Steel, le *wording* renforce la promesse de l'ouvrage autant que la relation, presque de l'ordre du mariage entre l'auteur et son public. A chaque fois, la construction phrastique reste la même, le lecteur est embarqué « avec » tel ou tel auteur. Cette stratégie publicitaire à l'initiative des Editions Pocket permet une fois de plus de mettre en avant la relation auteur-lecteur par l'usage d'un nom et d'une promesse produit. Aucune originalité n'est ici proposée, révélant l'efficacité de cette mécanique pour le lecteur, l'auteur et finalement, l'achat des ouvrages.

Il semble alors que le succès d'un auteur, une fois découvert, repose finalement bien sur un battage médiatique et publicitaire éminemment codifié pour faire émerger les auteurs d'aujourd'hui et de demain. En effet, aucune stratégie de différenciation d'ordre publicitaire semble être proposée. Par ailleurs, une étude approfondie de la presse, qu'il s'agisse de pages de publicité, de portrait ou de communiqué de presse, pourrait également mettre en avant les mêmes procédés et similitudes

d'un auteur ou d'un ouvrage à l'autre illustrant finalement des stratégies non renouvelées car bien rodées. A la manière du formatage du *best-seller*, on assiste à un formatage publicitaire efficace.

Dès lors, parmi ces figures littéraires émergentes, ces phénomènes commerciaux, certains auteurs et leurs ouvrages se voient alors proposer des adaptations télévisuelles et cinématographiques capables, peut-être, de renforcer l'engouement pour la figure auctoriale.

C. L'usage des adaptations télévisuelles et cinématographiques

En effet, une fois repérée pour une adaptation télévisuelle, la marque-auteur peut alors être renforcée. On pense notamment à l'intérêt récemment renouvelé d'un point de vue à la fois culturel et universitaire pour l'œuvre et l'existence de Romain Gary suite à l'adaptation filmique et théâtrale de *La Promesse de l'Aube*, bien qu'il ne s'agisse pas de la première adaptation de l'œuvre. On pense également à Umberto Eco et l'adaptation cinématographique du roman *Au nom de la rose*. Par ailleurs, Gaël Faye, lauréat du prix Goncourt des lycéens, prix du roman Fnac et prix du premier roman, pour son roman *Petit pays* en est également l'exemple ; auteur, compositeur, interprète, *Petit pays* est à la fois un roman, le nom d'un album et une adaptation cinématographique. Par sa présence multi-médiatique, Faye s'illustre comme une marque-artiste complète. Il est alors l'invité du célèbre média Konbini, entre autres, pour livrer des interviews exclusives permettant de lier, par la figure de l'auteur, l'ensemble de ses productions. Par ailleurs, Joël Dicker avec l'adaptation télévisuelle de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* fait une fois de plus figure d'exemple. En effet, tout un dispositif est proposé autour du film et de la figure de l'auteur. On pense notamment à la photographie en quatrième de couverture du roman aux côtés de Jean-Jacques Arnaud déjà évoquée (Figure 31) mais également à la présence renforcée de l'auteur sur la scène médiatique. Néanmoins, il s'avère également que la couverture du roman ait été modifiée illustrant, pour certaines éditions, désormais Patrick Dempsey, acteur principal de l'adaptation et coqueluche d'une génération grâce à son rôle principal dans la série américaine *Grey's Anatomy*. Ici, grâce à la présence médiatique et au succès déjà incontesté de Dicker, l'adaptation a permis de renforcer la place de l'écrivain.

Néanmoins, il est également possible qu'il arrive que ce dernier se retrouve laissé derrière l'adaptation. A ce titre, nous pouvons supposer que cela risque d'être le cas de Mohammed Aïssaoui pour l'adaptation de *L'affaire de l'esclave Furcy* ou d'Elena Ferrante (dans une bien moindre mesure du fait du succès incontestable de l'auteur ces dernières années) pour l'adaptation du roman

Les jours de mon abandon. En effet, les stories relayées par @editionsfolio sur Instagram (Figures 55, 56) illustrent bien ce basculement entre la figure de l'auteur et celle de l'acteur incarnant le personnage principal. Sur ces deux stories, le nom de l'auteur est mentionné au même titre que l'acteur incarnant le rôle. De plus, l'ouvrage est juxtaposé à la photographie de l'acteur mais aucun portrait de l'auteur n'est quant à lui présent. On comprend que la starification, le produit d'appel n'est plus ici porté sur l'écrivain mais sur l'incarnation du personnage. De Patrick Dempsey, à Abd Al Malik et Nathalie Portman, la figure auctoriale semble finalement pouvoir être remplacée par l'acteur dans un glissement de l'attribution de l'œuvre du premier vers le second.

Dès lors, cette mise en image de l'œuvre, peut également favoriser un déclin de l'auctorialité en atteste l'analyse de Mathieu Letourneux :

Comme l'a montré Walter Benjamin, les médias du XXe siècle tendant à substituer à l'œuvre unique une *représentation de l'œuvre*, laquelle peut être déclinée sur des supports différents. [...] De la même façon, les médias de masse favorisent un déclin des conceptions romantiques de l'auctorialité (pour lesquelles un auteur unique est associé de façon étroite à l'œuvre) au profit d'une logique de production plus complexe faisant intervenir un grand nombre d'acteurs en collaboration.¹¹⁷

En effet, comme le prouvent les deux stories évoquées, la figure de l'auteur est positionnée au même plan que le réalisateur, le producteur ou l'acteur principal. Par ailleurs, pour Michel Bussi lors de la conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien », il semblerait que l'adaptation cinématographique ou télévisuelle ne soit pas la condition *sine qua non* du succès renforcé de l'auteur :

[...] Il y a des tas d'adaptations qui ont été des films très anonymes. Elles n'ont ni rien retiré ni rien apporté aux livres, j'ai l'impression que les livres avaient leurs propres existences et que le film aussi. Donc, je pense autant que cela peut marquer un auteur inconnu qui va être propulsé sur le devant de la scène, si le film ou le livre devient un succès phénoménal mais c'est assez rare qu'il y ait une communion entre les deux.¹¹⁸

Pourtant, l'adaptation, si elle n'a pas toujours pour résultat de promouvoir l'auteur, permet tout de même de créer un maillage multimédia intéressant pour ce dernier. Ainsi, il n'est pas anodin que Marc Levy propose un onglet spécialement dédié aux adaptations de ses *best-sellers* sur son site web personnel (Figure 57). Il est donc possible de penser que les adaptations permettent tout de même de conférer une certaine légitimité et une consécration nouvelle à l'auteur, bien que parfois indirecte. Il se distingue alors des écrivains n'ayant pas intéressés le cinéma ou la télévision et peut présenter ces paratextes de l'œuvre initiale comme autant de produits dérivés. Par ailleurs, un projet

¹¹⁷ Letourneux, Mathieu, « Marque déposée et auctorialité architextuelle », in de Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline (dir.), *L'écrivain comme marque*, *op.cit.*, p. 47

¹¹⁸ Bussi, Michel, conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien », *op.cit.*

de série semble être en cours du côté du dernier prix Goncourt 2020, également *best-seller*, *L'Anomalie*, d'Hervé Le Tellier, renforçant la place de l'auteur autant que l'intérêt pour un roman déjà culte.

Pour conclure ce second chapitre, nous nous sommes rendus compte combien un excellent battage médiatique et publicitaire autant qu'une parfaite maîtrise des attentes des lecteurs par l'auteur pouvaient renforcer la présence de ce dernier sur la scène littéraire. Nous nous sommes également aperçus que ces mécaniques pouvaient être finalement extrêmement codifiées voire formatées pour inscrire le matériau littéraire dans une société de consommation portée par différentes industries et médias. Nous pouvons donc répondre par la positive à notre seconde hypothèse à savoir pour rappel, qu'il existe tout un écosystème publicitaire et médiatique complet autour de certains auteurs capables d'en assurer la promotion. Dès lors, nous pouvons affirmer que le succès d'un écrivain dépend désormais moins d'un réel talent que d'un excellent battage publicitaire codifié. Par ailleurs, nous poursuivrons notre analyse, lors du troisième et dernier chapitre de cette étude pour comprendre l'évolution de la place de l'auteur et des moyens de communication initiés par l'essor du digital et notamment des réseaux dits « sociaux ». Cette dernière étape nous permettra d'en savoir plus sur l'évolution actuelle et à venir autant de l'*ethos* de l'auteur, que de sa médiatisation. Nous verrons combien la digitalisation du matériau littéraire permet de voir émerger de nouvelles figures d'auteurs et de recomposer la relation entretenue avec son public. Nous nous questionnerons également sur les nouveaux usages de la prescription littéraire entre appropriation du phénomène par des éditeurs, marques, bookstagrammeurs ou influenceurs jusqu'à l'émergence d'une nouvelle figure du prescripteur, le lecteur.

CHAPITRE III - Repenser l'auteur à l'ère du numérique

« Twitter permet de se faire une idée de ce que les gens ont dans la tête à un moment donné. »

Salman Rushdie

1. Le digital : s'exposer pour s'imposer A. L'auteur sur les réseaux dits « sociaux »

En effet, il semblerait qu'à l'ère de la digitalisation, la figure de l'auteur s'exporte sur les réseaux dits « sociaux » proposant ainsi une scénographie en mutation, accélérant dans le même temps une certaine culture de la visibilité et de la célébrité. Par ailleurs, les réseaux dits « sociaux » apparaissent comme un nouveau moyen de se donner à voir pour de se donner à vendre autant que d'imposer le nom et le capital symbolique propre à chaque auteur. Ainsi, l'auteur ayant choisi de s'y exposer, se fait vitrine de son nom et de son œuvre. Néanmoins, et comme nous avons pu le constater lors de notre analyse de *l'ethos* de l'auteur, la présence de ce dernier sur le digital reste sujet de controverses. En effet, les réseaux dits « sociaux » participent alors peut-être à mettre en péril la posture de l'écrivain en tant qu'il devient éminemment accessible mais permettent dans le même temps, un potentiel fort à l'égal du développement de son image de marque. Les auteurs présents peuvent y revendiquer leur authenticité, leur humanité et leurs spécificités en tant qu'écrivain, valeurs, nous l'avons compris, chères au lectorat et à la constitution d'un public-cible fidèle. Ils peuvent également y obtenir des retours de la part de leur lectorat, promouvoir leurs dernières sorties, informer leurs fans d'éventuelles rencontres en profitant du caractère viral des réseaux dits « sociaux ». Ces derniers leur permettent alors de revendiquer leurs singularités d'écrivains tout en livrant tout de même un discours et des contenus extrêmement formatés et standardisés ; à la fois induits par le support même mais également par une « monstration » codifiée. Il reste important de noter que la présence des auteurs de littérature sérielle et commerciale est bien plus importante sur les réseaux, leur permettant d'asseoir leur stratégie de visibilité et de notoriété.

En effet, bien que certains auteurs s'y refusent encore et vont même jusqu'à critiquer la présence de leurs confrères sur le web, d'autres ont choisi de s'y exposer. C'est le cas par exemple de Salman Rushdie, particulièrement actif sur Twitter qui explique que sa présence sur la plateforme

lui « permet de se faire une idée de ce que les gens ont dans la tête à un moment donné »¹¹⁹. Il s'agit alors sûrement d'une volonté de comprendre au mieux ses lecteurs et leurs désirs. Par ailleurs, pour comprendre les modalités de la mise en scène des écrivains sur les réseaux dits « sociaux », nous nous sommes concentrés sur quatre figures que nous avons déjà beaucoup étudié lors de cette étude : Joël Dicker, Michel Bussi, Raphaëlle Giordano et Marc Levy. En effet, il est intéressant de voir comment ces quatre auteurs de littératures grand public se dépeignent, plus particulièrement sur Instagram, entre standardisation et singularisation.

Pour commencer, il est intéressant de noter que ces quatre auteurs bénéficient tous d'un écosystème digital complet allant du site web personnel - voire de marque - à une présence sur toutes les plateformes les plus consultées ; Facebook, Twitter et Instagram. Sur Instagram, Joël Dicker est celui qui comptabilise le plus d'abonnés, à savoir 96,3K pour 207 publications (Figure 58). Sa bio est simple : il rappelle sa fonction « Ecrivain. Novelist. », le titre de son plus récent roman et propose un lien de redirection vers son site web¹²⁰ renforçant ainsi le maillage. Son compte Instagram lui permet de relayer son actualité, comme la sortie de son nouveau roman, des formats poche ou des séances de dédicaces¹²¹. Encore, il lui permet de se mettre en scène à travers ses histoires, posant parfois devant une porte chiffrée 622 pour *L'énigme de la chambre 622*, se mettant parfois en scène dans un bureau de police pour *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*. Ces posts lui permettent alors de jouer avec ses romans, lui-même étant capable de les incarner, créant ainsi une certaine connivence, faite de clins d'œil avec ses lecteurs. Néanmoins, le point le plus flagrant et le plus à même d'illustrer sa singularité demeure la mise en avant de sa « belle gueule d'écrivain » comme évoqué précédemment. En effet, Dicker se présente comme une coqueluche, c'est l'écrivain « sexy » et « glamour » par excellence, posant pour les magazines et allant à la salle de sport (Figure 59) mais également le gendre idéal, toujours le sourire aux lèvres. Dicker devient ainsi une icône littéraire à la manière d'un David Beckham ou d'un Ryan Gosling. La marque Dicker semble alors reposer sur le visage Dicker, atout charme incontestable pour les lectrices, en attestent ces commentaires :

¹¹⁹ Solym, Clément, « Le rôle de l'auteur évolue en même temps que celui du livre », *Actualité*, 2012, URL : <https://www.actualite.com/article/monde-edition/le-role-de-l-039-auteur-evolue-en-meme-temps-que-celui-du-livre/30375>

¹²⁰ A noter que le site web de Dicker proposera bientôt un *e-shop*, dernier pas vers la transformation d'un site d'auteur vers un site de marque.

¹²¹ Une actualité qui doit encore plus être partagée en pleine crise de la Covid-19.

- @la_vie_de_peyvand : « Vous êtes magnifique ! J'adore lire vos livres en français [...] »
- @luciebg : « Tu es hyper beau et très sexy »
- @vanadam11 : « Le Jude Law de la littérature »

Dicker semble l'avoir bien compris, sa seule présence fait vendre et lui permet de créer une marque engageante reposant sur une mythologie de l'écrivain doué, légèrement surhomme, agréable à lire et à regarder.

Michel Bussi, quant à lui, comptabilise 30,6K abonnés pour 724 publications (Figure 60). Sa bio est construite exactement de la même façon que celle de Dicker ; « Romancier. Novelist », mention de son nouveau roman et lien de redirection vers son site web. Il met également en scène ses séances de dédicaces, ses interventions à la télévision, ses nouvelles parutions, en bref, son actualité. Néanmoins, ce qui ressort du compte de l'auteur est bien cet aspect « amateur » qu'il décrit lors de la conférence « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? ». En effet, les posts de l'auteur sont des *reposts* de ses fans ou des libraires permettant de créer un lien fort avec ses différentes cibles en leur prouvant son attachement. Michel Bussi apparaît alors comme un écrivain spontané, naturel, simple, proche de son public, ce qu'illustrent parfaitement ses prises de parole face caméra. Encore, il remercie souvent ses lecteurs, leur livre ses secrets, évoque les twists et les ingrédients demandés dans chacun de ses romans (voyage, amour, suspens), attend avec impatience leurs retours et noue ainsi une relation de confiance et complicité forte. Bussi, c'est la marque-auteur authentique et humble par excellence.

20,2K abonnés et 415 publications pour Raphaëlle Giordano, une bio tout à fait semblable à celles de Dicker et Bussi (Figure 61), une mise en scène des actualités de l'auteur construite de la même manière que ses confrères. Néanmoins, Giordano est peut-être celle qui crée le contenu le plus étudié dans la constitution de sa marque-auteur ; typographie, gamme colorielle (orange et rose fuchsia), images de stock, son contenu est éminemment propriétaire en termes de direction artistique permettant de créer toute une identité autour de son dernier ouvrage (Figure 62). Encore, on remarque que lorsque Giordano se met en scène, elle porte également ses couleurs, devenant elle-même produit de marque. Giordano incarne alors l'auteur pétillante, pop, optimiste, celle qui vit sa vie du mieux possible et qui est capable d'embarquer ses lectrices dans sa positivité si elles

achètent les valeurs de l'auteur. En somme, Giordano apparaît comme la « bonne copine » dont on ne peut plus se passer.

Pour finir, Marc Levy comptabilise 47,6K abonnés et 448 publications. Sa bio est légèrement différente mais permet tout de même de rappeler les derniers romans de l'auteur. Le lien de redirection vers le site web est également présent (Figure 63). Encore une fois, le compte Instagram de l'auteur sert à relayer son actualité. De plus, à la manière de Giordano, la direction artistique est étudiée aux couleurs des romans de l'auteur (rouge, noir et blanc). La présence de l'auteur disparaît derrière le *teasing* de son dernier ouvrage renforçant l'intérêt des lecteurs. Néanmoins, Levy se dépeint comme un auteur international, en attestent les mentions régulières faites à sa vie New-yorkaise mais également aux traductions de ses ouvrages (russe par exemple). L'*ethos* de l'auteur repose ici sur le symbole d'un écrivain qui est parvenu à franchir les frontières françaises pour s'exporter dans le monde entier. L'auteur joue de son succès pour attirer, convaincre et convertir de nouvelles cibles.

Comme nous avons pu le constater, les réseaux dits « sociaux » apparaissent finalement comme un moyen efficace de réaffirmer la présence de l'auteur qui peut se donner à voir pour se donner à lire, voire à vendre. Ils permettent de créer une certaine connivence avec les lecteurs mais surtout d'affirmer la singularité de chaque écrivain entre stratégie de différenciation et reprise des codes inhérents aux réseaux dits « sociaux » et à la communication littéraire. En effet, nous pouvons reprendre les propos de Clément Solym ; « L'essor des réseaux sociaux et d'Internet a permis de multiplier les contacts entre deux mondes jusque-là bien distincts. L'auteur et son lectorat. »¹²² Dès lors, les auteurs sont en mesure d'affirmer leur présence médiatique et de créer des dynamiques de marque fortes et propriétaires. Par ailleurs, les maisons d'édition se sont également exportées sur les réseaux et permettent de renforcer, non pas cette mise en marque mais l'intérêt renouvelé à l'égard de la figure de l'écrivain.

¹²² Solym, Clément, « Le rôle de l'auteur évolue en même temps que celui du livre », *op.cit.*

B. Les maisons d'éditions sur les réseaux dits « sociaux »

En effet, les maisons d'éditions s'exportent également sur les réseaux dits « sociaux ». Leur présence digitale est plus marquée que celle des auteurs, étant depuis toujours de véritables marques, elles ne souffrent pas d'un déficit de légitimité à s'exporter sur le web. Dès lors, leur présence permet de repenser leur manière de communiquer autant que leur impact grandissant sur le grand public. Elles proposent alors des contenus de l'ordre de l'actualité littéraire et proposent notamment des jeux concours, toujours dans le respect de leur positionnement initial. Par ailleurs, elles semblent osciller entre deux stratégies éditoriales : promouvoir la nouveauté et promouvoir l'auteur, finalement souvent choisies conjointement.

En effet, dès 2018, et bien avant la crise de la Covid-19 que nous connaissons, la maison d'édition Albin Michel avait déjà fait le choix d'opérer sa rentrée littéraire en digital, en direct sur Facebook.¹²³ 300 libraires étaient présents lors de l'événement et le *live* a enregistré pas moins de 200 000 connexions. Ce choix stratégique repose sur une volonté de la maison d'édition de se démarquer de ses concurrents autant que de promouvoir les auteurs du catalogue. En effet, certains auteurs invités pouvaient alors réaliser une lecture en direct, relayée par une story sur Instagram. Les lecteurs pouvaient alors interagir facilement avec leurs écrivains favoris. Par ailleurs, ces vidéos ont été accessibles *a posteriori* sur les réseaux dits « sociaux » permettant de renforcer leur impact sur le long terme.

Comme nous le comprenons au travers de cet exemple, les maisons d'éditions capitalisent également sur la présence de l'auteur, à la fois pour asseoir leur stratégie propre mais également pour incarner les ouvrages auprès des lecteurs tout en renforçant la marketisation de l'auteur. C'est bien ce que nous pouvons constater sur le compte Instagram de la prestigieuse maison d'édition Gallimard. En effet, à la manière des écrivains, la maison d'édition capitalise sur les prix littéraires obtenus mais également les actualités comme la rentrée littéraire de septembre et les parutions estivales en attestent les *highlights* disponibles sur le compte (Figure 64). Par ailleurs, la maison d'édition semble starifier les auteurs de son catalogue, de Delphine de Vigan (Figure 65) à Daniel Pennac (Figure 66) jusqu'à Maylis de Kerangal (Figure 67) ou Marie Ndiaye (Figure 68) entre autres. De plus, on constate que lorsque le post n'illustre pas un portrait de l'auteur, la légende

¹²³ Solym, Clément, « La rentrée littéraire d'Albin Michel ouverte à tous en Facebook live », *Actualité*, 2018, URL : <https://www.actualite.com/article/monde-edition/la-rentree-litteraire-d-albin-michel-ouverte-a-tous-en-facebook-live/89461>

permet de prendre le relais. En effet, celle-ci commence toujours par une présentation de l'auteur pour en venir, dans un second temps, au sujet du roman. C'est également la stratégie adoptée sur le compte Instagram des Editions Folio. Dès lors, tout un dispositif est mis en place pour positionner l'auteur au premier plan, surfer sur sa popularité autant qu'y participer.

La maison d'édition Robert Laffont, quant à elle, semble aller encore plus loin dans la mise en valeur de son catalogue d'auteurs comme l'illustre le choix de proposer un *highlight* distinct pour chacun d'entre eux de Marc Levy et Ken Follet, à Tatiana de Rosnay jusqu'à Léna Situations (Figure 69). Dès lors, on comprend bien que la figure et la présence de l'auteur servent une stratégie éditoriale digitale de la part des maisons d'éditions afin de capitaliser sur leurs catalogues d'auteurs respectifs autant qu'elles permettent de renforcer l'attachement aux différents écrivains. Ce dispositif permet alors de renforcer les différentes mythologies constituées autour de chaque auteur et maisons d'éditions.

Pourtant, l'essor de l'impact des réseaux dits « sociaux » sur la présence médiatique, la sociabilité et la mise en marque de l'auteur a également induit une recomposition des productions littéraires autant que l'émergence de nouvelles figures. Les réseaux dits « sociaux » apparaissent alors comme un incubateur de nouvelles formes littéraires hybrides et de nouvelles personnalités.

C. Ecrire pour et par les réseaux dits « sociaux »

En effet, les productions littéraires autant que l'émergence de nouvelles figures d'auteurs ont été renforcées par la digitalisation. Les réseaux dits « sociaux » permettent alors de livrer de nouvelles productions littéraires, bien souvent conjointes avec les lecteurs. On pense ici notamment à Morgane Ortin, en charge du compte Instagram @amours_solitaires. L'objectif du compte est alors de repartager les échanges amoureux de sa communauté selon une identité visuelle du SMS, reprenant des codes initiés par le digital. Morgane Ortin n'écrit pas mais compile les envois de sa communauté pour créer du contenu. Elle a par la suite édité deux tomes des *Amours Solitaires* aux éditions Albin Michel disponibles en grand format et format poche (Figure 70). Elle dispose également d'un site web, conçu comme une « boîte à secret » à destination des abonnés. Elle propose alors des réflexions sur l'amour pour lever les tabous et ouvrir le débat notamment autour de sujets tels que le polyamour par exemple. Elle souhaite alors clamer haut et fort que la lettre d'amour n'est pas lettre morte mais bien toujours active voire réactivée à l'époque du 2.0.

Ainsi, Morgane Ortin se propose de révolutionner la figure de l'auteur en tant que compilateur-penseur pour « détruire l'empire de la fausse indifférence » comme elle l'exprime sur son site web et emblème d'une génération en réactivant des émotions intimes et universelles sous forme poétique. Son concept s'exporte alors sur différents médias en atteste la création d'une série *Amours Solitaires* disponible sur Arte et France TV Slash. De plus, sur le compte Instagram du recueil, Morgane Ortin propose des *lives* « ateliers d'écritures » pour transmettre, apprendre et pouvoir ainsi récolter les écrits de sa communauté. Elle apparaît comme une personnalité douce, assumée ouverte et profondément romantique. En somme, elle se positionne comme un coach de l'écriture amoureuse, sentimentale et émotionnelle. Ici, il s'agit surtout pour la communauté d'adhérer à des valeurs partagées avec la jeune femme, qui en devient l'icône, et libérer leur parole à ses côtés. Le succès est tel que le compte @amours_solitaires comptabilise aujourd'hui 925K abonnés et le compte officiel de la jeune femme, @morganeortin, 63,2K abonnés. Sur ce dernier, Morgane Ortin se qualifie de « militante de l'intime, autrice » et fondatrice d'@amours_solitaires, une mise en marque finalement rondement menée.

Cet écosystème lui permet alors de limiter sa présence sur le compte du recueil pour la réaffirmer sur son compte personnel. Morgane Ortin incarne le combat de l'intime autant qu'une révolution de l'auteur à l'ère digitale. Elle prouve combien la figure de l'écrivain n'est pas un moi unique mais est au contraire constituée d'un ensemble de discours émis par une communauté. Elle représente l'inclusion contre l'exclusion, portée par les réseaux dits « sociaux ».

De la même manière, on pense au succès incontestable de @lenamahfouf alias Léna Situations lors de la dernière rentrée littéraire. Créatrice de contenu mode et beauté regroupant aujourd'hui 3 millions d'abonnés sur Instagram, elle a fait de la positivité son mantra, en atteste la sortie de son guide pratique de développement personnel à destination de sa communauté, intitulé *Toujours plus*, publié aux éditions Robert Laffont. Bien que Léna n'ait rien d'un auteur, elle s'est positionnée en tête des ventes, devant les romans d'Emmanuel Carrère, de Joël Dicker, de Marc Levy et d'Amélie Nothomb. Pour se faire, elle a réalisé son autopromotion avec brio ; coulisses de l'impression, livres dédicacés distribués en rayon, participation à des interviews presse et télévisuelles et sortie de son roman, le 24 septembre, après son pique d'engagement annuel à la suite de ses « vlogs d'août ».

Léna apparaît alors comme le modèle d'une génération ; « J'ai besoin de partager avec vous mon chemin et mon évolution. Promis, ce sera rapide, je ne suis pas Proust » livre-t-elle, rappelant avec humilité, humour et authenticité le but de son ouvrage. Bien que Léna Mahfouf ne soit pas un réel écrivain, sa présence et son succès démontre combien les réseaux dits « sociaux » ont permis de rebattre les cartes de la création et de la consécration, laissant émerger des figures, n'ayant parfois rien de littéraire au sein d'une industrie culturelle en pleine évolution.

Par ailleurs, ces exemples nous ont montré combien l'intérêt des jeunes générations pouvait être porté sur de nouveaux modes de créations et personnalités. Cette jeune génération, présente sur les réseaux dits « sociaux », est alors en mesure de favoriser le lancement d'un livre en participant à sa viralité et aux échanges conversationnels l'entourant. Par ailleurs, les réseaux dits « sociaux » permettent d'ouvrir le débat, de consacrer de nouvelles figures auctoriale ou ouvrages sous le modèle du partage, du conseil et de l'échange. Il est donc également intéressant d'interroger désormais les nouveaux enjeux de la prescription littéraire au prisme de la digitalisation.

2. Les nouveaux enjeux de la prescription littéraire

A. Les librairies

En effet, la prescription intervient lorsque le consommateur a besoin d'être guidé pour passer à l'acte d'achat, il peut s'agir, dans le cas de la littérature, d'une recommandation ou d'une prescription informative. Parmi la masse des ouvrages publiés et des auteurs émergents, le consommateur a plus que jamais besoin de repères pour effectuer un choix. C'est ce que nous avons pu constater par l'utilisation du bandeau rouge exaltant l'obtention de prix littéraires sur la couverture des romans par exemple. Ces derniers ont alors une valeur prescriptive sur les étagères des libraires ou dans les médias. Par ailleurs, la digitalisation a permis de renforcer voire de repenser l'usage de la prescription littéraire. Dès lors, nombre de prescripteurs nouveaux autant que de multiples interfaces de recommandation apparaissent, permettant de rebattre les cartes du conseil littéraire et de la consécration auctoriale. En effet, les instances traditionnelles, qu'il s'agisse des jurys, des académies, de la critique ou de la presse souffrent désormais d'un déficit de légitimité. Les consommateurs-lecteurs portent plutôt leur confiance en des prescripteurs plus proches de leur quotidien et s'attardent sur des recommandations plus participatives. Contre une prescription verticale, le lecteur se dirige vers une recommandation horizontale. Ainsi, de multiples expertises au

capital symbolique différent voient le jour et entrent en concurrence sur le digital. Par ailleurs, la valeur conversationnelle entre le prescripteur et le consommateur s'en trouve renouvelée.

Dans un premier temps, la figure du libraire incarne parfaitement cette relation de confiance et cette nécessité de l'échange pour le lecteur. Il n'est pas anodin que nombre de prix des libraires et des bibliothécaires se soient développés ces dernières années. En effet, selon Sylvie Ducas, « la librairie a ainsi trouvé dans les prix littéraires dès les années 1950, une occasion d'asseoir une autorité de prescription plus proche des lecteurs en restaurant son rôle de conseil et en recherchant une voie directe de légitimation »¹²⁴. Autant que de retrouver une légitimité littéraire et une position de conseil, il s'agit actuellement également d'un moyen de lutter contre l'urgence engendrée par l'essor d'Amazon, la Fnac et Google par exemple. En effet, le libraire doit, dans le même temps, réaffirmer et reprendre sa place privilégiée contre les grands groupes de distribution face aux lecteurs. Il s'incarne alors pour se distinguer et humaniser la relation entretenue à la littérature¹²⁵.

Dès lors, à la manière des maisons d'éditions ou des écrivains, les librairies indépendantes s'exportent sur les réseaux dits « sociaux » renouvelant par là-même leur relation avec les usagers, leur légitimité littéraire, leur authenticité et leur humanité. En effet, c'est le cas d'Ici Librairie, librairie indépendante parisienne présente sur Instagram sous le pseudonyme @icigrandsboulevards. De surcroît, il est possible de lire, dans la bio du compte, « des conseils de libraires enthousiastes », moyen de donner à lire leur disponibilité autant que leur passion pour le partage.

Par ailleurs, on constate que leur rôle est également important concernant la promotion des auteurs. Il n'est d'ailleurs pas anodin que Michel Bussi réaffirme régulièrement son lien avec les libraires lors de ses différentes prises de parole. En effet, comme nous pouvons le constater sur le compte @icigrandsboulevards, nombre de rencontres sont organisées en librairie ou directement en rendez-vous *live* sur le digital entre un auteur, le libraire et parfois un journaliste ou critique invité. C'était par exemple le cas de Leïla Slimani le 12 juin dernier. Ces rencontres sont ensuite disponibles en IGTV sur le *feed* de la librairie. Elles permettent alors de promouvoir la nouveauté des ouvrages mais également de mettre en valeur un auteur en proposant une discussion-rencontre

¹²⁴ Ducas, Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *op.cit*

¹²⁵ On pense par exemple à l'implication des libraires indépendants lors de l'évènement estival « Le Camion qui Livre » initié par Le livre de Poche pour rencontrer, fidéliser et accompagner les vacanciers ou locaux dans la pratique de la lecture.
URL : https://www.lepoint.fr/stories/le-camion-qui-livre-les-auteurs-sont-impatients-de-retrouver-leurs-lecteurs-08-07-2020-2383632_3919.php

ou une lecture accessible sur le long terme. De la sorte, le libraire rend l'auteur réel, présent, accessible voire authentique pour le lecteur, renforçant alors son attachement à ce dernier.

Encore, il est important de noter que, par-delà le digital, l'espace des librairies peut également être aménagés pour promouvoir un auteur en particulier. C'est le cas d'Ici Librairie mettant en valeur ses « coups de cœur ». Des étagères sont alors dédiées à certains auteurs, composées le plus souvent du plus manifeste de leur corpus et d'un édito rédigé par le libraire. Cet aménagement de l'espace et cet édito ont alors à la fois valeur de conseil autant que valeur promotionnelle pour l'écrivain. Dernièrement, Julien Gracq était à l'honneur (Figure 71) en tant qu'« écrivain du mois », laissant ensuite sa place à un autre auteur à illustrer le mois suivant. On constate donc bien à quel point mettre en valeur la figure de l'auteur sert également des dynamiques de vente pour le libraire, encadrées et renforcées par ce dernier. Cette pratique d'aménagement de l'espace est également très courante pour les écrivains de *best-sellers* cette fois, permettant aux lecteurs de se diriger directement vers l'objet de son désir.

Par ailleurs, les maisons d'éditions semblent également bien avoir compris cette valeur retrouvée du libraire, son potentiel prescriptif sur les réseaux dits « sociaux » et sa capacité à promouvoir les auteurs. C'est bien ce que nous pouvons constater sur cette story repartagée par @editionsfolio depuis le compte @editions_gallimard (Figure 72) :

« La librairie est un lieu magique de rencontre entre un lecteur et un auteur. [...] Ce qui est important, comme le disait Camus, c'est que le livre est une offre de partage entre le monde et sa réalité. » Antoine Gallimard

Le lecteur est alors poussé à se rendre en librairie pour entrer en connivence avec l'auteur de son choix, sûrement guidé par le libraire. Par ailleurs, un post publié sur @editionsfolio a également attiré notre attention (Figures 73, 74). Ici, la parole est donnée à Sébastien, libraire de @larbrealettres qui conseille l'œuvre de Karl Ove Knausgaard :

« Mon dernier coup de cœur Folio va vers l'œuvre de Karl Ove Knausgaard, que je découvre depuis peu. J'en suis au troisième volume de *Mon combat* (le titre de l'œuvre me laisse perplexe). C'est tout à fait étonnant, on parle de Proust à son sujet, j'y ai pensé aussi pour son premier volume, mais il me fait penser aussi à Monsieur Carrère, dans leur rapport à la vie et à l'écriture en même temps ».

La parole donnée aux libraires devient alors un rendez-vous éditorial engageant du compte @editionsfolio. Ainsi, nous nous rendons bien compte que le libraire est également en mesure de consacrer l'auteur voire de prendre part à sa marchandisation selon une logique prescriptive. La figure de l'auteur et la figure du libraire sont alors deux instances capables de faire vendre l'écrivain

en renouvelant le caractère symbolique et culturel de la littérature, à la fois comme pratique de divertissement et mais également comme exaltation.

De plus, l'importance croissante des réseaux dits « sociaux » comme passe-temps autant que lieu de conseil a vu naître une nouvelle figure de la prescription littéraire, bien loin des instances traditionnelles mais éminemment proche des lecteurs, écoutées et recherchées : les booktubers et les bookstagramers.

B. Les booktubers, bookstagramers et lecteurs

En effet, les booktubers¹²⁶, présents sur Youtube et les bookstagramers¹²⁷, présents sur Instagram sont la nouvelle incarnation des blogueurs littéraires, pratique à vocation participative initiée en France en 2003. Ils sont peut-être également l'incarnation contemporaine et digitale de ce qu'avait pu initier Bernard Pivot avec *Apostrophes* en termes de recommandation littéraire. Néanmoins, ces nouvelles personnalités du monde digital et littéraire sont des influenceurs en ce qu'ils ont « la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service »¹²⁸. Ainsi, ils sont en mesure de favoriser ou défavoriser le lancement d'un ouvrage ou la promotion d'un auteur et participent à faire disparaître la frontière entre les professionnels et les amateurs du secteur. De plus, ils permettent de toucher un public plus jeune que le libraire par exemple, une génération bien plus adepte des réseaux dits « sociaux ». Dès lors, ces derniers renforcent l'émergence et la valeur de cette nouvelle catégorie capable de fournir des repères aux lecteurs qui peut alors suivre une personnalité dans ses lectures, dans ses choix, dans ses « coups de cœur » et dans ses recommandations.

Sur le même principe que le bouche-à-oreille, l'utilisateur des réseaux dits « sociaux » choisi alors l'influenceur littéraire qui semble le plus partager ses valeurs, ses aspirations et ses goûts devenant ainsi un facteur confiance indéniable et un moteur, devenu essentiel, aux dynamiques d'achat et de promotion de cette industrie culturelle. Dans le même temps, l'utilisateur des réseaux et le lecteur participent à la prescription en s'engageant aux côtés du ou des influenceurs choisis via des

¹²⁶ Contraction de « book » et « youtube »

¹²⁷ Contraction de « book » et « instagram »

¹²⁸ Vecchione, Stéphanie, « Les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre », *Actualité*, 2017, URL : <https://www.actualite.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592>, définition tirée de definitions-marketing.com

commentaires ou des canaux de discussion sur le modèle de l'échange d'avis, de perceptions et de ressentis. Cette nouvelle figure prend alors de plus en plus de place et de crédit à l'époque contemporaine.

En ce sens, une enquête réalisée en 2019 par le groupe Cision en collaboration avec Ipsos¹²⁹ nous indique que :

- Un internaute sur trois déclare être abonné à un ou plusieurs comptes d'influenceurs.
- 75% des personnes qui suivent ces comptes ont déjà acheté des produits présentés.
- 60% des acheteurs estiment que le bouche-à-oreille est gage de confiance.

En effet, les influenceurs, et plus particulièrement ici les bookstagrammeurs constituent désormais un relais essentiel d'influence pour l'industrie du livre, les maisons d'éditions, les ouvrages autant que les auteurs. C'est le cas par exemple de Maïté alias @mademoisellelit sur Instagram, parisienne comptant pas moins de 69,6K abonnés. A sa manière, l'influenceuse partage ses « coups de cœur » pour ses auteurs préférés, certains *posts* servant tout particulièrement à les illustrer aux cours de ses lectures mais également ses ouvrages favoris, l'actualité littéraire et des thématiques propres constituées à la manière de rendez-vous éditoriaux. Elle propose également des publications sponsorisées en collaboration avec des maisons d'éditions, c'est le cas de la promotion de la sortie du premier roman de Maxime Bultot, *L'année la plus chaude*, en collaboration avec @lagrenade.llelabel ou l'organisation de jeux concours particulièrement engageants pour la communauté. La prescription littéraire *made in digital* devient désormais un métier à part entière prenant vie d'une passion d'abord, mais surtout grâce à des contrats rémunérés pour assurer la publicité des maisons d'éditions, ouvrages ou auteurs. L'authenticité et la transparence des influenceurs sont bien souvent des critères essentiels à la fidélisation de leur communauté pour contrebalancer l'aspect mercantile de la création de contenu.

Par ailleurs, @mademoisellelit dispose également d'un blog sur lequel elle partage ses lectures et y attribue ses notes. Le blog lui permet alors de créer un réel écosystème entre Instagram et le web, moyen de proposer un contenu plus complet et construit pour ses lecteurs. Elle est alors en mesure d'assurer la promotion de certains auteurs. Ainsi, *Le parfum des fleurs la nuit* de Leïla Slimani obtient un 9/10 et une chronique élogieuse :

¹²⁹ Devos, Eugénie, Carrecabe, Noémie, « Quel avenir pour la promotion du livre ? Le cas Instagram », *Actualité*, 2020, URL : <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/quel-avenir-pour-la-promotion-du-livre-le-cas-instagram/99514>

Les déambulations sont prétexte à digressions pour l'auteure mais tout est maîtrisé. J'y ai entendu la diction parfaite de l'écrivaine, son phrasé et son verbe incomparables. J'ai aimé ses références à l'art, et cette introspection permanente sur le métier d'écrivain. *Le parfum des fleurs la nuit*, c'est l'intelligence, l'intensité et la puissance. Un grand livre à lire, malgré ses 148 pages.¹³⁰

Ici, Maïté dresse le portrait d'un écrivain au style subtil, intelligent et exaltant. Cette ode, bien qu'authentique, permet également de renforcer la consécration et la considération pour Leïla Slimani de la part des lecteurs de @mademoisellelit. Par ailleurs, cette ode est encore plus sensible à l'égard d'Eric-Emmanuel Schmitt, celui qui lui a donné le goût de la littérature et de la lecture. En effet, Schmitt obtient quant à lui un 10/10 pour *Paradis perdus* :

Quelle émotion aujourd'hui de vous parler de ce titre ! Pour les gens de passage, Eric-Emmanuel Schmitt est l'auteur qui m'a initiée à la littérature il y a près de dix ans. Depuis, je ne fais l'impasse sur aucune de ses nouvelles parutions, attendant cela comme le "Messie" ! [...] Les mots de l'auteur, sa langue viennent sublimer l'ensemble pour offrir un chef d'œuvre littéraire, d'une qualité et puissance rares. Gare à ceux qui oseraient prétendre qu'Eric-Emmanuel Schmitt devient "commercial". Il nous démontre par son verbe travailler le contraire ! Le dramaturge initie sans aucune hésitation le plus bel acte de sa vie.

Ici l'éloge est tout personnel, renforcé par l'émotion ressenti par Maïté à l'égard de l'écrivain. Néanmoins, c'est bien la puissance des sentiments retranscrits qui fait naître nombres de commentaires et de discussions à la suite de cette chronique. Coup de maître, les lecteurs du blog souhaitent tous devenir des lecteurs de Schmitt. Par ailleurs, moins incarnée mais incarnant parfaitement les auteurs qu'elle défend, @mesechappeeslivresques s'illustre également sur Instagram et son blog, lui permettant de publier des interviews d'auteurs, qu'elle a réalisé, comme celle de Valérie Perrin par exemple renforçant de la sorte l'attachement aux auteurs pour le lectorat et le caractère exclusif de l'information proposée par la blogueuse.¹³¹

Dès lors, on se rend compte combien la pratique de l'influence sur le digital permet de recomposer la prescription littéraire autant que le sacre de certains écrivains, élus non plus en fonction d'une légitimité littéraire ou médiatique mais selon le goût d'un ou d'une passionné(e) de littérature. La consécration est alors éminemment subjective, construite main dans la main par l'influenceur littéraire, ou le bookstagrammeur, et son lecteur. Par ailleurs, cette recommandation voire cette promotion peut également venir de là où on l'attend le moins, car n'ayant finalement aucune légitimité à se vouloir prescripteurs ; de la part des marques et des influenceurs *lifestyle*.

¹³⁰ @mademoisellelit, chronique disponible sur son blog. URL : <https://www.mademoisellelit.com/le-parfum-des-fleurs-la-nuit-leila-slimani/>

¹³¹ Disponible sur le blog de @mesechappeeslivresques. URL : <https://mesechappeeslivresques.wordpress.com>

C. Marques et influenceurs

En effet, les réseaux dits « sociaux » permettant de démultiplier les prises de parole et l'appropriation de sujets divers, marques et influenceurs *lifestyle* en viennent également à évoquer le matériau littéraire. A l'instar des marques, nous pensons notamment à l'exemple d'Etam évoqué précédemment mais également au célèbre site de rencontre en ligne Meetic. En effet, en mars 2021, la plateforme de rencontre digitale lançait son propre prix littéraire. La thématique était alors « commencez une vraie histoire » reposant sur la stratégie de Meetic, la signature de marque étant « vous aussi, commencez une vraie histoire #StartSomethingReal ». S'ensuit alors un concours d'écriture de la plus belle histoire d'amour lancée sur la plateforme Fyctia en collaboration avec Youboox. Concernant la mécanique du concours, les écrivains amateurs doivent alors publier des chapitres de leurs histoires sur la plateforme, les auteurs obtenant le plus de *likes* peuvent poursuivre leurs publications. Par la suite, les quatre textes ayant obtenus le plus de mentions « j'aime » et de partages de leurs histoires de la part des internautes appelés à voter seront sélectionnés pour être départagés par un jury. Résultat ? Le lauréat du Prix Meetic remporte l'impression et l'édition de son histoire par Hugo Publishing, histoire qui sera ensuite disponible en librairie et sur l'application mobile de lecture en *streaming* Youboox. Par la suite, le lauréat sera invité au Festival New Romance 2021 pour dédicacer son livre et rencontrer ses lecteurs. Cet exemple illustre de manière significative combien les marques, bien qu'elles en soient absolument éloignées, s'approprient les codes de cette industrie culturelle pour créer de l'engagement auprès de leurs communautés, du contenu de marque détourné pour asseoir leur image de marque et pourquoi pas dans le même temps, tenter de révéler les œuvres voire les auteurs amateurs de demain. Ici, la valeur prescriptive et promotionnelle de l'auteur et de l'ouvrage à venir est entièrement portée par la marque qui s'inscrit comme co-concepteur de l'histoire. En effet, cette dernière se doit de relater une expérience amoureuse vécue sur l'application, renforçant ainsi le *storytelling* Meetic.

Encore, l'exemple de la marque Jonak, spécialiste en chaussures, illustre également cette appropriation dans le but de proposer un *brand content*¹³² culturel à sa communauté. Ainsi, Jonak devient créateur de contenus culturels et prescripteur sur Instagram. La marque prend alors le rôle d'une véritable revue de presse en se comportant comme un média à part entière en proposant des

¹³² « Le *brand content* est l'appellation la plus usitée par les professionnels de la communication depuis plusieurs années, pour désigner les tactiques adoptées par les marques, de création et d'édition de « contenus » *a priori* étrangers à une logique marchande », définition de Abib-Delençon, Ambre, « La « marque écrivain » au service du contenu de marque », in De Thérénty, Marie-Eve, Wrona, Adeline, (dir.), *L'écrivain comme marque, op.cit.*, p. 115

contenus divertissants, informatifs voire éducationnels. Jonak ne se contente plus de vendre ses produits mais fidélise sa communauté par un contenu ludique en renforçant une image positive de la marque, on parle alors d'un « glissement de la valeur marchande à la valeur culturelle »¹³³. En effet, la marque propose, en story sur son compte Instagram, des revues culturelles, qu'il s'agisse de conseils de visites de musées pour le weekend, d'artistes peintres nouveaux ou consacrés, de chefs-d'œuvres cinématographiques ou... D'auteurs et de leurs romans comme ce fut le cas par exemple lors de la dernière rentrée littéraire, la marque s'appuyant ainsi sur le calendrier *social media* et l'actualité. En ce sens, la marque exposait sa propre sélection et chronique littéraire illustrant les ouvrages de Leïla Slimani, Gregory Buchert, Alice Zeniter ou de Victoria Mas. L'abonné Jonak pouvait alors lire au sujet de Slimani (Figure 75) :

La prix Goncourt 2016 poursuit son entreprise de dévoilement des logiques de domination dans une saga familiale. *Le pays des autres*, premier tome de la trilogie paru cette année, est une réussite.

Ou, encore plus impactant et élogieux au sujet de Gregory Buchert (Figure 76) :

Le premier roman du plasticien Gregory Buchert éblouit par la maîtrise dont il fait preuve, l'humour qui habite son texte, et la précision de son écriture. Malakoff organise le dialogue entre les arts plastiques et la littérature et laisse entendre une voix prometteuse.

Par l'exemple de ces deux chroniques littéraires proposées par Jonak, nous nous rendons bien compte des mutations de la prescription littéraire et d'une éventuelle recomposition de la promotion engendrée par les réseaux dits « sociaux ». Bien qu'il s'agisse surtout d'une stratégie ayant pour vocation de servir l'image de marque Jonak et non pas la marque-auteur Leïla Slimani ou Gregory Buchert, nous pouvons tout de même constater que le discours promotionnel, qu'il soit intentionnel ou non, peut désormais s'insinuer dans des espaces et par des émetteurs que l'on n'attendait peut-être pas. De ce fait, bien que cette stratégie n'ait pas pour but premier de promouvoir l'ouvrage ou l'auteur, ces derniers ne peuvent qu'en bénéficier, la marque leur permettant de toucher une cible plus large, leur étant parfois inaccessible.

C'est également ce que permettent les influenceurs ou influenceuses *lifestyle* lorsqu'ils évoquent des ouvrages ou des auteurs appréciés. Comme nous avons pu le constater lors du premier chapitre de notre étude, les recommandations portent le plus souvent sur une littérature de l'ordre du *feel good book*. Néanmoins, certains auteurs de littérature commerciale, le plus souvent, tels que Dicker et Giordano surtout, ont beaucoup à attendre et recevoir de la visibilité, de l'influence et de l'engagement porté par ses personnalités nouvelles engendrées par les réseaux dits « sociaux ». La

¹³³ *Ibid*, p. 117

qualité de cette prescription amatrice peut alors être le sujet de questionnements en attestent les propos de Sylvie Ducas qui évoque : « une prescription littéraire dictée par le « j'aime/j'aime pas », d'une passion de la lecture à faire partager, mais qui, pour sincère qu'elle soit, a peu de chance de défendre une littérature originale, exigeante, voire difficile, totalement invisible dans l'espace médiatique actuel. »¹³⁴ Pour autant, sans prôner une littérature exigeante voire élitiste, sans renforcer l'*ethos* de l'écrivain, selon une image romantique ou commerciale, ils permettent néanmoins d'accroître sa visibilité mais aussi et surtout, de démocratiser voire d'influencer la pratique de la lecture, le débat auprès de leur communauté et la consécration d'auteurs « voix de leur génération » populaires ou non. De la sorte, la littérature semble reprendre une place de choix au cœur de la société contemporaine.

3. Vers une démocratisation de la littérature

A. Le renouvellement de la prescription littéraire comme vectrice de lien social

« Si elle seule peut tenir lieu de lien social,
c'est en effet au nom de sa gratuité et de sa largesse
dans un monde utilitaire caractérisé par les spécialisations productives. »

Antoine Compagnon, *La Littérature, pour quoi faire ?*

En effet, pour illustrer la place prise par la littérature à l'époque contemporaine, commençons par reprendre les propos livrés par Antoine Compagnon lors de sa Leçon inaugurale au Collège de France, *La Littérature, pour quoi faire ?* :

La littérature elle-même - la littérature qu'on dit « vivante » - semble douter parfois de son bien-fondé face aux discours rivaux et aux techniques nouvelles, non seulement - vieille querelle - les sciences exactes et sociales, mais aussi l'audiovisuel et le numérique. Depuis la modernité, la littérature est entrée dans « l'ère du soupçon ». Mais cette époque, sans doute par contrecoup, fut longtemps celle d'une prodigieuse fécondité et d'un extraordinaire culte de la littérature. Aujourd'hui, même si chaque automne voit la parution de centaines de premiers romans, l'on peut avoir le sentiment d'une indifférence croissante à la littérature, ou même - réaction plus intéressante, car plus passionnée - d'une haine de la littérature considérée comme une intimidation et un facteur de « fracture sociale ».¹³⁵

Au contraire d'une « fracture sociale », l'essor des techniques de l'information et de la communication et des réseaux dits « sociaux » ont finalement permis de renouveler l'intérêt porté à la littérature et aux auteurs par le public. Ils ont également engendré des mutations de la prescription littéraire qui permettent, dans le même temps, de redonner une place forte, voire essentielle aux lecteurs. Sujet principal des préoccupations et des échanges avec les libraires, les

¹³⁴ Ducas, Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *op.cit*

¹³⁵ Compagnon, Antoine, *La Littérature, pour quoi faire ?*, Librairie Arthème Fayard, Collège de France, coll. Pluriel, 2007, p. 28

bookstagrammeurs, les marques ou les influenceurs sur les réseaux dits « sociaux », la consécration de l'œuvre et de l'auteur semblent finalement plus venir de la place réattribuée aux lecteurs à l'époque contemporaine qu'à toutes les autres instances en place. Par ailleurs, cette place est actuellement essentielle en tant qu'elle est vectrice d'échanges conversationnels et créatrice de lien social. Comme l'exprime Sylvie Ducas dans son article « Ce que font les prix à la littérature ? », la fonction-auteur¹³⁶ semble bien s'être rétrécie à l'époque contemporaine, néanmoins nous assistons à une démocratisation quasi indispensable, du moins extrêmement bénéfique, de la littérature.

Le choix de la consécration est, non plus positionné entre les mains des instances littéraires traditionnelles et dans une certaine mesure de la publicité et des ressorts du marketing littéraire mais dans celles du lecteur. Il semble alors que nous soyons finalement passés du « sacre de l'écrivain » au « sacre du lecteur » ou comme l'appelle Sylvie Ducas, à l'émergence du « Roi lire », du « prescripteur profane ». En effet, la consécration de la qualité littéraire ou de sa popularité semble désormais portée par la démocratisation de la lecture et la masse du lectorat d'un roman ou d'un auteur. Dès lors, l'auteur peut se dépeindre sous son meilleur jour, livrer des écrits adaptés aux désirs du public ou bénéficier d'un relais publicitaire et médiatique extrêmement stratégique, il n'en reste pas moins que la consécration, voire la postérité littéraire viendra finalement toujours de la présence et de l'attachement du public-lecteur devenu lui-même prescripteur. Ce choix semble alors s'opérer selon un système de valeurs communes voire universelles partagées et relayées par la société ou la communauté de lecteurs. Ainsi, il est possible de penser que l'auteur le plus en phase avec son temps et les aspirations de la société pourra bénéficier d'une reconnaissance littéraire par le lectorat, reconnaissance pour le moins renforcée par la viralité induite par la digitalisation des pratiques quotidiennes et culturelles :

La blogosphère offre donc au lecteur de sortir de l'ombre dans laquelle l'a cantonné la chaîne du livre traditionnelle et d'exister pleinement comme lecteur actif, réactif, interactif et participatif. L'émergence *via* le Web de ce lecteur-roi change donc les règles du jeu de la reconnaissance littéraire : la logique d'excellence laissant la place à une logique d'appartenance et de connivence fondée sur une communauté de goûts partagés.¹³⁷

Par ailleurs, on constate bien que la consécration auctoriale et littéraire semble alors venir de la part d'un entre-soi d'un lectorat, « actif, réactif, interactif et participatif » reposant sur des aspirations et des désirs communs. De plus, la confiance portée de lecteur en lecteur lors de leurs différentes prises de parole apparaît fondamentale à l'égard du renouvellement de la prescription littéraire,

¹³⁶ Théorisée par Michel Foucault

¹³⁷ Ducas, Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *op.cit*

qu'elle soit qualitative ou non. Fondée sur des valeurs partagées, valeurs non remises en cause par l'usage d'une publicité ou d'une marchandisation masquée ou non, la prescription semble désormais venir « d'en bas » créant ainsi des discussions fécondes. En ce sens, il est possible de soulever le caractère désuet de la consécration auctoriale par l'usage du prix littéraire par exemple, ce dernier se réduisant finalement à un produit d'appel et de singularisation uniquement.

De surcroît, il n'est alors pas anodin de constater que nombre de prix littéraires, cette fois élus par les lecteurs et non plus par les institutions littéraires installées, ont vu le jour. On pense notamment au prix Meetic évoqué plus en amont de cette étude mais également au Grand Prix des lectrices *Elle*, au prix du Livre Inter ou au Prix Goncourt des Lycéens entre autres. Par ailleurs, nombre de plateformes et forums ont également vus le jour comme c'est le cas de *SensCritique* ou *Babelio* entre autres, laissant libre cours à l'expertise des lecteurs pour couronner un auteur ou un ouvrage. Dès lors, cet entre-soi évoqué des lecteurs prend une libre place, bien loin de la publicitarisation et de la marchandisation de l'écrivain.

En ce sens, les médias qu'ils soient sociaux ou non, les maisons d'éditions mais également les auteurs, comme c'est particulièrement le cas de Marc Levy ou de Michel Bussi par exemple, semblent bien avoir compris ce phénomène et donnent de plus en plus la parole à ce lecteur-roi capable de rebattre totalement les cartes de la consécration littéraire et auctoriale. Cette prise de pouvoir de l'internaute-lecteur semble indispensable en tant qu'elle permet de redonner une place à la littérature, au désir retrouvé de la lecture et aux interactions sociales. Encore, on constate que la consécration repose désormais sur une forme d'intelligence collective pour créer et échanger, finalement essentielle face au délitement de la société contemporaine. En ce sens, il est certes possible de se questionner au sujet de la qualité littéraire des ouvrages ou auteurs consacrés mais les *best-sellers* nous indiqueront toujours quelque chose de relatif à l'état et aux désirs de la société à un instant donné. A ce titre, nous comprenons bien que cette idée de Marx, reprise par Adorno ne semble plus justifiée :

Au lieu de se rapporter aux marchandises en tant que produits de l'activité humaine dans une relation entre sujets, ils finissent par se rapporter, en tant que consommateurs, à la marchandise pour elle-même. C'est le fondement même du lien social et de la relation entre les êtres qui disparaît dans un rapport marchand procédant d'une inversion : le lien reliant les humains à travers le produit objectivé de leurs activités devient un lien entre des choses. Le fétichisme n'est autre que cette « adoration » des marchandises pour elles-mêmes, indépendamment de leurs qualités propres et du rapport social dont elles émanent.¹³⁸

¹³⁸ Voirol, Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 166, no. 2, 2011, pp. 125-157, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

Peut-on émettre l'hypothèse selon laquelle la littérature, et par extension l'auteur, auraient toujours une valeur essentielle et symbolique face à la société contemporaine, société qui ne semble finalement pas se réduire à une société de surconsommation culturelle ? Le lecteur est alors toujours en mesure de consacrer ses auteurs-guides, ses auteurs-divertissement, ses auteurs-beauté au cœur d'une littérature capable de prôner le « mieux vivre » par les mots, parfois aidé, certes, par la mise en avant publicitaire du phénomène littéraire (phénomène qui, nous l'avons compris, ne serait rien sans le lecteur). C'est bien ce que semblent en effet nous indiquer ces mutations. Par ailleurs, suite à la crise sanitaire de la Covid-19 que nous connaissons actuellement, il n'est pas anodin voire étonnant que ces dynamiques soient renforcées et que l'intérêt pour la littérature et les auteurs s'en trouve renouvelé.

B. Un moyen de lutter contre l'urgence ?

En effet, il est possible de penser que la littérature et ses figures auctoriales soient alors un moyen de lutter contre l'urgence et, pour reprendre les propos d'Alexandre Gefen déjà évoqués, de « panser ce qui doit être pansé ». Urgence d'un monde qui se referme, urgence d'une société en mal de lien social, urgence d'une communauté angoissée par et pour l'avenir. Dès lors, la littérature et les auteurs offrent au monde un peu d'air, un peu de voyage et beaucoup de partage. C'est bien ce que nous indique une enquête menée par l'institut d'études de marché et d'audit marketing GFK selon laquelle 34% des français auraient consacré plus de temps à la lecture pendant le premier confinement¹³⁹, renouvelant très certainement leur affection pour certains auteurs et/ou romans. Encore, comme l'indique Camille Oriot, responsable des données du marché du livre pour GFK : « Après une perte de chiffre d'affaires estimée à 284 millions pendant le confinement, les ventes ont très bien redémarré en mai avec une croissance de +13% en juillet. »¹⁴⁰ Bien que tout de même mise à mal par les fermetures des librairies liées aux confinements, les ventes du livre ont bénéficié d'un nouvel élan lors de la période estivale et de la dernière rentrée littéraire, certainement initié par un plaisir retrouvé pour la lecture et un besoin d'ériger de nouveau l'auteur comme réelle voix, voire comme l'exutoire d'une génération « covidée ». Dès lors, le prix Goncourt d'Hervé le Tellier écoulé à plus de 1,5 millions d'exemplaires, un succès jamais atteint depuis *L'Amant* de Marguerite Duras, le prix Goncourt des Lycéens et le prix Renaudot ont connu un grand succès, replaçant la littérature, l'écrivain et le lecteur au cœur de la société contemporaine.

¹³⁹ De Lamarzelle, Désirée, « Rentrée littéraire : quelle est la valeur de ces prix ? », URL : <https://www.forbes.fr/business/rentree-litteraire-quelle-est-la-valeur-de-ces-prix/>

¹⁴⁰ *Ibid*

Pour conclure ce troisième et dernier chapitre, nous pouvons répondre par l'affirmative à l'hypothèse posée selon laquelle les réseaux dits « sociaux » ont permis de rebattre les cartes de la place de l'écrivain mais également de la création, de la communication, de la promotion et de la prescription des œuvres littéraires. En effet, nous avons pu constater que les réseaux dits « sociaux » étaient en mesure d'offrir une place et une visibilité nouvelle à la figure de l'écrivain. Choix de sa part concernant la construction de son *ethos* littéraire, cette visibilité n'en reste pas moins un facteur indéniable de rapprochement entre un auteur et son lectorat. Par ailleurs, nous avons également pu constater que les réseaux dits « sociaux » pouvaient être à l'origine de la consécration de nouveaux « auteurs », qu'ils soient finalement littéraires ou non. Enfin, nous nous sommes également rendu compte combien la prescription littéraire avait été renouvelée, laissant désormais plus de place, voire de crédit, aux instances « venues d'en-bas » qu'aux grandes institutions littéraires. La figure du libraire, de la marque ou de l'influenceur littéraire ou non nous ont finalement indiqué à quel point la consécration littéraire d'un auteur ou d'un ouvrage était surtout érigée par le lectorat capable et désireux de se réapproprier le matériau littéraire à l'époque contemporaine.

Conclusion

Pour conclure notre étude, commençons par rappeler la problématique qui a guidé notre réflexion : dans quelle mesure les écrivains doivent-ils désormais se publicitariser ? Quels sont les moyens dont ils disposent pour se vendre et promouvoir leurs œuvres ? Enfin de quels relais publicitaires et médiatiques disposent-ils pour y parvenir ?

Pour proposer une réponse à ces questionnements, nous avons stipulé trois hypothèses que nous rappelons également : la première postulait que l'écrivain est désormais contraint de s'exposer, de faire sa propre publicité et de répondre aux besoins de ses lecteurs pour s'imposer en tant qu'identité mais également en tant que marque. Il entre ainsi dans un processus d'identification, de visibilité et de différenciation d'ordre médiatique. La deuxième avançait l'idée selon laquelle il existe néanmoins tout un écosystème publicitaire et médiatique complet autour de certains auteurs capable d'en assurer la promotion. Le succès d'un écrivain dépend désormais moins d'un réel talent que d'un excellent battage publicitaire codifié. La troisième enfin postulait que, les réseaux dits « sociaux » ont permis de rebattre les cartes de la place de l'écrivain mais également de la création, de la communication, de la promotion et de la prescription des œuvres littéraires.

En effet, et pour proposer une réponse à notre première hypothèse, cette étude nous a permis de rendre compte, dans un premier temps, des mutations de *l'ethos* de l'auteur à l'époque contemporaine. Ce dernier semble alors être passé d'un mythe romantique de l'écrivain exclu, reclus, en gloire, à celui d'un écrivain-manager, présent sur le devant de la scène médiatique et capable de se vendre pour vendre ses ouvrages. Pour ce faire, nous avons pu nous rendre compte du changement opéré sur les figures de l'artiste passant de celle Samuel Beckett à celle Joël Dicker par exemple. Néanmoins, nous nous sommes rendus compte que cette marchandisation, bien qu'elle soit extrêmement controversée à l'époque contemporaine n'était pas un phénomène nouveau. Construction de *l'ethos* de l'auteur et marchandisation de ce dernier pouvant finalement être extrêmement liés depuis déjà près de deux siècles.

Dès lors, nombre de moyens sont mis à la disposition de l'auteur pour s'illustrer face à la société contemporaine, qu'il s'agisse de l'acte même de création au sein de ses romans, de ses prises de paroles médiatiques ou de ses rencontres avec le lectorat notamment. L'auteur est alors en

mesure de se construire une nouvelle posture à donner à lire et à voir dans un processus de création littéraire souvent, mais également de marchandisation culturelle parfois, comme nous avons pu le voir au travers de la figure et des textes d'Emmanuel Carrère. Le texte devient alors l'un des principaux, voire le plus important, moyen d'expression de soi. L'auteur est bien en mesure de se donner à lire pour se donner à vendre. Il peut ainsi susciter, parfois le pathos, parfois l'admiration selon les ressorts qui lui sont propres tout en favorisant et entretenant les liens et l'affection de son lectorat. Ainsi, l'écrivain est capable de procéder à sa mise en marque par le texte, lui-même révélant les « marques de fabriques » de l'auteur.

Néanmoins, l'écrivain peut également choisir de s'illustrer loin du tumulte médiatique en affirmant ainsi une certaine légitimité et authenticité littéraire. C'est ce que nous avons pu comprendre comme le choix de la « mise en gloire » plutôt que de la « mise en succès » de l'écrivain. Ici, l'exemple de Milan Kundera nous a permis d'illustrer notre propos. Le refus médiatique de l'auteur pouvant finalement également servir une certaine posture de l'écrivain, et ainsi sa « mise en marque » et sa marchandisation.

Pour autant, ne pouvant pas proposer de réponses, d'exemples ou d'illustrations éminemment stéréotypiques et toujours renouvelées de ces mises en scènes, nous nous sommes rendus compte que ces dernières dépendaient finalement du choix de chaque auteur. Ainsi, de multiples modalités d'incarnations de la part de l'auteur relèvent d'autant de « mise en marque » différentes de l'écrivain. Entre légitimité populaire, commerciale, esthétique ou institutionnelle, ce dernier choisit sa posture capable ou non, d'entrer en connivence avec les aspirations de ses lecteurs.

De surcroît, notre questionnement autour de la relation auteur-lecteur nous a permis de nous rendre compte combien l'auteur contemporain semblait également s'incarner voire chercher à s'incarner comme la « voix de sa génération » auprès de son lectorat. Qu'il s'agisse d'une littérature thérapeutique ou de l'essor du *feel good book* comme nous avons pu l'analyser, l'écrivain peut alors trouver une place de choix en s'affirmant comme le représentant d'un genre romanesque et des aspirations d'une génération. Dès lors, nous avons pu nous rendre compte à quel point la place prise par l'auteur pouvait être, parfois, éminemment stratégique selon une logique de « monstration » et de marchandisation de sa posture. L'exemple de Raphaëlle Giordano a ici été extrêmement efficace en tant que l'auteur est en mesure de créer une véritable plateforme de marque, s'incarnant comme « le » coach en développement personnel de sa génération.

Néanmoins et pour répondre à notre seconde hypothèse, nous nous sommes rendus compte que l'écrivain, était certes un maillon essentiel au processus de marchandisation de l'œuvre littéraire et sa propre « mise en marque » mais n'était pas seul à pouvoir l'assurer. En effet, tout un dispositif de promotion auctoriale est également pensé pour faire de l'écrivain un véritable « produit d'appel ». Nous avons donc pu nous attarder sur la place de maisons d'éditions dans le dispositif de promotion auctoriale mais également sur l'importance du signe capable de renforcer la présence de l'auteur sur l'objet-livre notamment.

En effet, nombre de ressorts signalétiques sont alors disponibles allant du paratexte à la photographie de l'auteur, de l'agencement des informations, telles que le titre de l'ouvrage ou le nom de l'écrivain sur le livre, au célèbre bandeau rouge mettant en avant l'obtention de prix littéraires et attestant de la légitimité institutionnelle de l'écrivain notamment. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse sémiotique de différentes couvertures de roman. En effet, ces facteurs sont alors en mesure de participer à la différenciation de l'écrivain parmi la masse des ouvrages publiés et des auteurs déjà consacrés ou en voie de l'être.

Par ailleurs, en nous intéressant de plus près à la « mise en marque » des écrivains et aux enjeux de différenciations propres à la production de *best-sellers*, nous nous sommes rendus compte à quel point, la différenciation et la singularisation de l'écrivain étaient des facteurs indispensables sur lesquels appuyer la consécration de l'auteur. Dès lors, l'auteur, pour procéder à sa « mise en marque » et renforcer sa médiatisation et ainsi sa visibilité, peut faire le choix de la création d'une marque effective voire de produits dérivés comme ce fut le cas de Marc Levy par exemple. Il peut également choisir la voie de la légitimation institutionnelle comme ce peut être le cas d'Eric-Emmanuel Schmitt ou, dernier choix possible mais non moins efficace, celui de la « peoplelisation » comme nous avons pu l'évoquer au travers de la figure de Joël Dicker.

Dès lors, choix de promotion de soi mis à part, parmi la masse de productions et d'auteurs érigés en tant que *best-sellers*, l'écrivain se doit, encore, de se distinguer et de se singulariser pour affirmer sa position sur la scène littéraire contemporaine. Il peut alors mettre en avant ses spécificités ou aspérités humaines mais surtout, le plus souvent, stylistiques et littéraires comme c'est le cas de Michel Bussi et la marchandisation de son célèbre *Twist* par exemple.

Dès lors, nous avons pu constater que nombre de ressorts publicitaires étaient en mesure de prendre le relais pour affirmer l'unicité de chaque auteurs. Pour comprendre ce principe, nous avons étudié différentes affiches publicitaires selon une méthodologie sémiotique afin d'en tirer des conclusions, pour le moins stéréotypiques. Nous nous sommes alors rendus compte que ces moyens, visant à promouvoir l'unicité de chaque auteur, apparaissaient finalement comme des mécaniques extrêmement bien rodées voire formatées posant alors la question du bien fondée de cette unicité recherchée, exploitée et démontrée par la publicité.

Pour finir, ce deuxième temps de notre étude nous a amené à émettre la troisième et dernière hypothèse selon laquelle la digitalisation avait permis de repenser l'ensemble de la publicitarisation des auteurs, leurs créations, leur consécration autant que la prescription littéraire contemporaine. En effet, nous nous sommes alors attardés sur la place de l'auteur reconquise par l'essor du digital et des réseaux dits « sociaux ».

Dès lors, nous nous sommes aperçus que l'auteur pouvait poursuivre la création de son *ethos* en choisissant de s'exposer ou non sur le web et, s'il le décide, en mettant en scène son authenticité, sa singularité voire son unicité dans une construction faite, main dans la main, avec son lectorat. Pour ce faire, nous avons étudié et questionné la présence digitale d'auteurs de littérature commerciale tels que Michel Bussi, Marc Levy, Joël Dicker et Raphaëlle Giordano. Nous nous sommes alors rendus compte à quel point ces mises en scène pouvaient être extrêmement codifiées mais combien elles permettaient également de donner à lire la singularité de chaque auteur. Finalement, la mise en scène de ces derniers semble reposer sur de véritables piliers de marques illustrant les singularités de l'auteur face à la concurrence selon un *storytelling* voire une identité visuelle, le plus souvent savamment étudiés et codifiés.

Par ailleurs, les réseaux dits « sociaux » sont alors en mesure de créer un véritable écosystème de médiatisation permettant d'exporter l'œuvre et l'auteur sur différents supports, du site web à une présence différenciée sur les différents réseaux dits « sociaux » les plus consultés, créant ainsi un maillage et une hyper-présence intéressante pour la marchandisation de l'auteur. De plus, cette « mise en marque » mais surtout cette volonté de recentrer l'intérêt des lecteurs autour de la figure de l'auteur, ayant un capital de marchandisation essentiel nous l'aurons compris, peut également être portée et renforcée par différents émetteurs comme nous avons pu le constater lors de notre analyse des prises de paroles proposées par les maisons d'éditions notamment.

Néanmoins, les réseaux dits « sociaux », bien qu'ils permettent de renforcer la visibilité de figures littéraires déjà instituées, permettent également de repenser les ressorts de la création littéraire et de faire naître de nouvelles figures, lancées et portées par une communauté digitale. Dès lors, la consécration littéraire change de visage et voit parfois naître des figures digitales n'ayant pourtant, parfois rien de littéraire. Ainsi, nous avons pu étudier le cas de Morgane Ortin, à l'initiative des deux tomes des *Amours Solitaires*, disponibles en librairie et de Léna Mahfouf à travers son ouvrage de développement personnel, *Toujours plus*, véritable phénomène de librairie capable de détrôner Amélie Nothomb et Joël Dicker. Dès lors, des figures soutenues par une importante communauté sur le digital peuvent émerger et se voir finalement consacrer « voix » ou « phénomène » de leur génération.

En ce sens, l'importance de la parole donnée à cette communauté nous a également permis d'interroger le renouvellement et les mutations de la prescription littéraire comme étant capable de consacrer les auteurs. Nous nous sommes alors rendus compte combien la profusion d'émetteurs et de prises de paroles, parfois inattendues, pouvait rebattre les cartes de la prescription littéraire et de la mise en avant de certains auteurs. Nous avons alors interrogé la place des libraires grâce à l'exemple de la librairie parisienne Ici Librairie notamment, des boosktagrammeurs au travers de l'exemple de @mademoisellelit entre autres, mais aussi des marques comme Meetic ou Jonak et des influenceurs *lifestyle* sur le digital. Ces nouveaux maillons de la chaîne de prescription voire de consécration littéraire permettent désormais de repenser la figure du conseil et de faire émerger des auteurs nouveaux sur la scène littéraire autant que de participer à la consécration d'écrivains déjà bien installés.

Pourtant, bien que cette consécration érigée par une prescription digitale profane et amatrice, suppose le débat, nous affirmons l'importance de ce regain d'intérêt pour le matériau littéraire, l'auteur et la discussion au cœur d'une société contemporaine en manque de lien social. Dès lors, la marchandisation de l'œuvre littéraire et de l'écrivain a peut-être porté ses fruits pour atteindre effectivement et durablement les lecteurs de demain, le pouvoir étant finalement entre leurs mains ! Ainsi, il est possible de penser que la consécration d'un auteur soit avant tout le fait d'une aura émanant de l'œuvre littéraire capable de créer un lien fort avec son lectorat. Cette aura peut alors devenir phénomène grâce à la publicité et au marketing d'auteur. Néanmoins, on pense à l'exemple de Françoise Bourdin, auteur de *best-seller* qui refuse pour autant l'usage de la publicité et dont le succès semble reposer essentiellement sur le lien entretenu avec son public.

Dès lors, serait-il possible que le fait de s'éloigner du texte pour comprendre les ressorts de la publicité et du marketing nous ramène finalement et essentiellement aux pouvoirs du texte et des mots ? *Quid* du consécuteur, le marketing ou le lecteur ? *Quid* du consacré, l'auteur ou le verbe ?

Par ailleurs et afin de prolonger ce travail, il pourrait être intéressant de s'attarder davantage non plus sur la « mise en marque » des écrivains mais, à l'inverse, sur la littérisation des marques. En effet, ce phénomène a été évoqué à l'égard notamment de Marc Levy concernant la construction de sa marque-auteur capable de s'exporter via des produits dérivés comme ce fut le cas d'une co-création de t-shirts avec la marque Zoe Ferdinand Paris IV. Néanmoins, nombre de marques se servent également du matériau littéraire dans la construction de leur identité. Dès lors, des auteurs peuvent y prendre effectivement part et être mis à contribution comme ce fut le cas de la part d'Etam avec Pierre Lemaître, Nelly Alard, Marie Desplechin, Valentine Goby, Barbara Constantine et Laurent Seksik mais d'autres marques sont également en mesure de créer tout un univers littéraire sans auteurs. On pense notamment au cas de Sézane, capable de convoquer tout un imaginaire littéraire et artistique à l'esprit de ses consommatrices. Encore, d'autres marques vont plus loin en s'appropriant des noms d'auteurs devenant alors des noms d'enseignes. La participation effective des auteurs n'est encore pas requise pour susciter cet imaginaire. On pense ici par exemple à Zadig et Voltaire ou à Balzac Paris. Dès lors, il pourrait être intéressant de se demander quelles valeurs culturelles et aspirationnelles la littérature et le nom d'auteur permettent de transmettre voire de transcender au sein d'un milieu qui n'est pas le sien : la mode. Ces ressorts sont également extrêmement utilisés par l'industrie du luxe et notamment par de grandes maisons comme Chanel notamment, qu'il s'agisse du prêt-à-porter ou de la parfumerie. Au sein d'une société supposée ne plus croire en les valeurs portées par la littérature et la figure de l'auteur, ses mécanismes permettent de se questionner. De surcroît, dans une société au sein de laquelle la fonction-auteur semble s'être amoindrie, il est intéressant de se demander ce qu'il perdure du mythe pour qu'il devienne un ressort marketing à la fois différenciant et essentiel pour créer l'imaginaire d'une marque prestigieuse, renvoyant par là même bien souvent une image de la femme libérée, affirmée, décomplexée et intellectuelle. En somme, l'intellectualisation et la mythification des marques par le matériau littéraire mériterait qu'on s'y attarde.

Bibliographie

I. Ouvrages de références

1. Littérature

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, Points, coll. Essais, 1957

BENICHOU, Paul, *Le Sacre de l'écrivain (1750-1830). Essai sur l'avènement d'un pouvoir laïque dans la France moderne*, Paris, José Corti, 1973

BESSIERE, Jean, *Le roman contemporain ou la problématique du monde*, Presses Universitaires de France, Paris, 2015, 360 p.

BRUNEL, Pierre, *Transparences du roman : le romancier et ses doubles au XXe siècle : Calvino, Cendrars, Cortázar, Echenoz, Joyce, Kundera, Thomas Mann, Proust, Torga, Yourcenar*, Paris, Librairie José Corti, 1997, 304 p.

COMPAGNON, Antoine, *La littérature, pourquoi faire ?*, *Leçon inaugurale prononcée le jeudi 30 novembre 2006, par Antoine Compagnon, professeur*, Leçon inaugurale n°188.

FORTIN, Jutta, VRAY, Jean-Bernard, *L'imaginaire spectral de la littérature narrative française contemporaine*, travaux réunis par Jutta Fortin et Jean-Bernard Vray, Centre Interdisciplinaire d'Etudes et de Recherches sur l'Expression contemporaine, Travaux 161 - Coll. « Lire au présent », Publications de l'Université de Saint-Etienne, 2012, 295 p.

GENETTE, Gérard, *Palimpsestes : La littérature au second degré*, Le Seuil, Paris, 1982

GIRARD, René, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Editions Bernard Grasset, 1961, 312p.

JAMES, Alison, REIG, Christophe, *Frontières de la non-fiction*, Littérature, cinéma, art, Collection « Interférences », Presses universitaires de Rennes, 2013, 226 p.

LEJEUNE Philippe, *Le Pacte autobiographique*, Editions du Seuil, [1975], 1996

STRASSER, Anne, « L'autobiographie et les siens : envers et contre tous », *Littérature*, n°181, Armand Colin, 2016, p. 27-40, URL : <https://www.cairn.info/revue-litterature-2016-1-page-27.htm>

VIART, Dominique, VERCIER, Bruno, *La littérature française au présent, Héritage, modernité, mutations*, 2e édition argumentée, avec la collaboraiton de Franck Evrard, Editions BORDAS, Paris, [2005], 2008, 543 p.

VIART, Dominique, *Nouvelles écritures littéraires de l'Histoires, Ecritures contemporaines 10*, textes réunis et présentés par Dominique Viart, ouvrage publié avec le concours de l'Equipe ALITHILA (Université de Lille 3) et de la Maison Européenne des Sciences Humaines et Sociales (MESHS - Lille), Lettres modernes minard, Caen, 2009, 361p.

ZEKIAN, Stéphane, *Portrait de l'historien en aiguilleur du temps*, Editions de Minuit, « Critique », 2017, p. 334-348, URL : https://www.cairn.info/revue-critique-2017-4-page_334.htm

Le goût du fait vrai dans le roman français contemporain, *Esprit*, vol. mars-avril, no. 3-4, 2017, pp. 175-193. URL : <https://www.cairn.info/revue-esprit-2017-3-page-175.htm>

2. Sociologie

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, *La dialectique de la Raison*, Collection Tel, Gallimard, 1983, [1974], 294 p.

ARENDT, Hannah, *La crise de la culture*, Gallimard, coll. Folio/Essais, 1972

BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Folio essais, Paris, 1970

KRACAUER, Siegfried, *L'ornement de la masse*, trad. O. Agard, Paris, La Découverte, 2008

3. Marketing littéraire et publicité

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max, *La dialectique de la raison*, trad. E. Kaufholz, Paris, Gallimard, 1974, [1947]

BENJAMIN, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, in *Œuvres I*, trad. P. Rusch et R. Rocjlitz, Paris, Gallimard, 2000, [1936]

DUCAS, Sylvie, « L'écrivain plébiscité ou « publi-cité » ? Images et postures autour des prix littéraires » in Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette (dir.), *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*, Paris, éditions Gaussen, 2012

DUCAS, Sylvie, « La couronne et le bandeau. Paratexte éditorial des livres primés : auteur canonisé ou livre labellisé ? » in Gilles Polizzi et Anne Réach-Ngô (dir.), *Le livre, « produit culturel » ? De l'invention de l'imprimé à la révolution numérique*, Orizons, coll. « Universités », 2010

DUCAS, Sylvie, « De la fabrique de l'auteur à la fable auctoriale : postures et impostures de l'écrivain consacré », in Marie-Pier Luneau et Josée Vincent (dir.), *La fabrication de l'auteur*, Québec, Nota Bena, 2010

HELBRUN, Benoît, *La marque*, Que sais-je ?, n°255, 2017

MEIZOZ, Jérôme, *Faire l'auteur en régime néo-libéral. Rudiments de marketing littéraire*,

MEIZOZ, Jérôme, *La littérature « en personne ». Scène médiatique et formes d'incarnation*, Slatkine, « Erudition », 2016

ROUET, François, *Le Livre, mutations d'une industrie culturelle*, Paris, La Documentation française, 2007

WRONA, Adeline, DE THERENTY, Marie-Eve (dir.), *L'écrivain comme marque*, Sorbonne Université presses, Paris, 2020, 244 p.

II. Articles

1. Littérature

BARTHES, Roland, « La mort de l’Auteur », *Le bruissement de la langue*, Paris, Seuil, 1984

GEFEN, Alexandre, « Au Pluriel du singulier : la fiction biographique », *Critique*, n°781-782, « Biographies modes d’emploi », Juillet 2012, p. 565-575, URL : <https://www.cairn.info/revue-critique-2010-6-page-565.htm>

GEFEN, Alexandre, *Le projet thérapeutique de la littérature contemporaine française*, Contemporary french et francophone studies, 2016, vol. 20, n°3, pp. 420 - 427, URL : <http://dx.doi.org/10.1080/174092922016.1173842>

STRASSER, Anne, « L’autobiographie et les siens : envers et contre tous », *Littérature*, n°181, Armand Colin, 2016, p. 27-40, URL : <https://www.cairn.info/revue-litterature-2016-1-page-27.htm>

MOLLIER, Jean-Yves, « Editer au XIXe siècle », *Revue d’Histoire Littéraire de la France*, vol. 107, pp. 771-790, URL : <https://www.cairn.info/revue-d-histoire-litteraire-de-la-france-2007-4-page-771.htm>

GUICHARD, Thierry, « Les lieux de la critique littéraire ne sont plus hermétiques », revue en ligne *Actualité*, 2017, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-lieux-de-la-critique-litteraire-ne-sont-plus-hermetiques-thierry-guichard/82355>

2. Marketing littéraire et publicité

BERTHOLOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, Karine Berthelot-Guiet, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 24 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

BESSARD-BANQUY, Olivier, SICET, Delphine, « Les prix littéraires condamnés : l’histoire sonne la fin de la société verticale », revue en ligne *Actualité*, 2017, URL : <https://>

www.actualitte.com/article/interviews/les-prix-litteraires-condamnes-l-histoire-sonne-la-fin-de-la-societe-verticale/84749

BESSARD-BANQUY, Olivier, GARY, Nicolas, « Chacun sait bien que les prix ne vont pas aux meilleurs, ou alors par accident », revue en ligne *Actualité*, 2016, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/chacun-sait-bien-que-les-prix-ne-vont-pas-aux-meilleurs-ou-alors-par-accident/67452>

BOUVAIST, Jean-Marie, « Tendances d'évolution dans les structures de l'édition française », *Communication & Langage*, 1986, pp. 100-115, URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1986_num_69_1_1788

COSKER, Christophe, « Quand le nom d'auteur se fait marque », dans revue *Fabula*, URL : <https://www.fabula.org/revue/document13330.php>

DABI-SHWEBEL, Gabriel, « L'importance des réseaux sociaux dans le marketing digital », URL : <https://www.1min30.com/creation-site-internet/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-119459>

DE LARMAZELLE, Désirée, « Rentrée littéraire : quelle est la valeur de ces prix ? », publié le 1er Septembre 2020, dans *Forbes*, URL : <https://www.forbes.fr/business/rentree-litteraire-quelle-est-la-valeur-de-ces-prix/>

DELAVAUD, Jean, « Le prix littéraire « Loin du marketing » récompense le duo nantais Hélène et Jean-François », *Ouest France*, publié le 04/10/2020, URL : <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/le-prix-litteraire-loin-du-marketing-recompense-le-duo-nantais-helene-et-jean-francois-7000138>

DE SEPAUSY, Victor, « A la recherche d'une leçon de marketing du livre par Marcel Proust », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/patrimoine-education/a-la-recherche-d-une-lecon-de-marketing-du-livre-par-marcel-proust/96960>

- DE SEPAUSY, Victor, « Les lettres de Proust ne méritaient pas même 200 000euros ? », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/patrimoine-education/les-lettres-de-proust-ne-meritaient-pas-meme-200-000/97212>
- DE SEPAUSY, Victor, « Littérature pour ados ou littérature pour adultes : genre, y'a des limites ? », revue en ligne *Actualité*, 2018, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/litterature-pour-ados-ou-litterature-pour-adultes-genre-y-a-des-limites/88164>
- DEVOS, Eugénie, CARRECABE, Noémie, « Quel avenir pour la promotion du livre ? Le cas Instagram », revue en ligne *Actualité*, 2020, URL : <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/quel-avenir-pour-la-promotion-du-livre-le-cas-instagram/99514>
- DUCAS, Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & Langage*, 2014/1, n°179, pp. 61-73, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm>
- DUCAS, Sylvie, « Prix littéraires créés par les médias : pour une nouvelle voie d'accès à la consécration littéraire ? Les exemples du Prix du Livre-Inter et du Grand Prix des Lectrices de *Elle* », *Réseaux*, 21(117), « Nouvelles voies de la consécration culturelle », Hermès Science Publications, 2003, p. 49-83
- DUCAS, Sylvie, POURCHET, Maria, « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & Langage*, 2014/1, n°179, pp. 21-31, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm>
- HELMLINGER, Julien, « Ces nouveaux adultes, mais qui sont-ils au juste », revue en ligne *Actualité*, 2013, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/ces-nouveaux-adultes-mais-qui-sont-ils-au-juste/44725>
- HELMLINGER, Julien, « Placement de produit : Faire du livre un support publicitaire », revue en ligne *Actualité*, 2014, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/placement-de-produit-faire-du-livre-un-support-publicitaire/52224>

- HEULARD, Mégane, « Les auteurs, les livres et les éditeurs qui font la rentrée, sur internet », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-auteurs-les-livres-et-les-editeurs-qui-font-la-rentree-sur-internet/96460>
- LE GOFF, Delphine, « Le marketing littéraire se réinvente », revue en ligne *Stratégies*, 2020, URL : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4039158W/le-marketing-litteraire-se-reinvente.html>
- MAZIN, Cécile, « Top 100 des livres les plus populaires du 21e siècle », revue en ligne *Actualité*, 2018, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/top-100-des-livres-les-plus-populaires-du-21e-siecle/88863>
- MOULIN, Agathe, « Saisir et identifier les opportunités des réseaux sociaux », revue en ligne *Actualité*, 2020, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/saisir-et-identifier-les-opportunités-des-reseaux-sociaux/99163>
- MOYSAN, Thomas, « Au Féminin lance la 10ème édition de son prix littéraire », CB News, URL : <https://www.cbnews.fr/digital/image-aufeminin-lance-10e-edition-son-prix-litteraire-avec-editions-michel-lafon-lci-54830>
- NEEMAN, Elsa, « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », *A contrario*, 2010/1, n°17, pp. 3-36, DOI : 10.3917/aco.121.0003, URL : <https://www.cairn-int.info/revue-a-contrario-2012-1-page-3.htm>
- OURY, Antoine, « Coquette et lettrée : la littérature rayon cosmétique et lingerie. Etam lingerie connectée », revue en ligne *Actualité*, 2014, URL : <https://www.actualitte.com/article/zone-51/coquette-et-lettree-la-litterature-rayon-cosmetique-et-lingerie/50439>
- OURY, Antoine, « Le Seigneur des Anneaux, Ulysse et le Petit Prince pour les vacances », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/le-seigneur-des-anneaux-ulysses-et-le-petit-prince-pour-les-vacances/96143>

PATHE CAMUS, David, « Profession : agent littéraire, un métier mal connu », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/agent-litteraire-au-service-d-autrui/97595>

PATHE CAMUS, David, « Responsables et donc professionnels : auteur, un métier à comprendre », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/responsables-et-donc-professionnels-auteur-un-metier-a-comprendre/97543>

PATHE CAMUS, David, « Auteurs et malheurs : ce maillon si spécifique de la chaîne du livre », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/auteurs-et-malheurs-ce-maillon-si-specifique-de-la-chaîne-du-livre/97511>

PATHE CAMUS, David, « Négocier la vente d'un manuscrit à un éditeur, le rôle de l'agent littéraire », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/negocier-la-vente-d-un-manuscrit-a-un-editeur-le-role-de-l-agent-litteraire/97143>

PATHE CAMUS, David, « Patience et longueur de temps : l'agent littéraire et bâton de pèlerin », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/patience-et-longueur-de-temps-l-agent-litteraire-et-son-baton-de-pelerin/97081>

PATHE CAMUS, David, « Proposer le bon livre au bon éditeur : le regard de l'agent littéraire », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/proposer-le-bon-livre-au-bon-editeur-le-regard-de-l-agent-litteraire/97060>

PATHE CAMUS, David, « Sur le métier d'agent : en guise d'adieu et de conclusion », revue en ligne *Actualité*, 2019, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/sur-le-metier-d-agent-en-guise-d-adieu-et-de-conclusion/97652>

PAINBENI Sandra, « La télévision française fait-elle encore vendre des romans ? Le rôle prescripteur des programmes littéraires (ou culturels) post-« Apostrophes » ».

- SOLYM, Clément, « Avec Apostrophes, Bernard devenait Pivot (de la littérature) », revue en ligne *Actualitté*, 2010, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/avec-apostrophes-bernard-devenait-pivot-de-la-litterature/21666>
- SOLYM, Clément, « Nouvel événement littéraire de la Foire du livre de Francfort », revue en ligne *Actualitté*, 2018, URL : <https://www.actualitte.com/article/culture-arts-lettres/bookfest-nouvel-evenement-litteraire-de-la-foire-du-livre-de-francfort/90445>
- SOLYM, Clément, « De l’impact d’une publicité négative pour un livre », revue en ligne *Actualitté*, 2011, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/de-l-impact-d-une-publicite-negative-pour-un-livre/24414>
- SOLYM, Clément, « La rentrée littéraire d’Albin Michel ouverte à tous en Facebook Live », revue en ligne *Actualitté*, 2018, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-rentree-litteraire-d-albin-michel-ouverte-a-tous-en-facebook-live/89461>
- SOLYM, Clément, « Le rôle de l’auteur en évolue en même temps que celui du livre », revue en ligne *Actualitté*, 2012, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/le-role-de-l-039-auteur-evolue-en-meme-temps-que-celui-du-livre/30375>
- SOLYM, Clément, « Pilule : quand les lecteurs prennent part à la notoriété d’un roman », revue en ligne *Actualitté*, 2013, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/piluke-quand-les-lecteurs-prennent-part-a-la-notoriete-d-039-un-roman/40629>
- SOLYM, Clément, « Publicité pour les livres : des innovations très intéressantes », revue en ligne *Actualitté*, 2009, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/publicite-pour-les-livres-des-innovations-tres-interessantes/13141>
- VECCHIONE, Stéphanie, « Les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre », revue en ligne *Actualitté*, 2017, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre/85592>

VINCY, Thomas, « Amélie Nothomb et Emmanuelle Carrère, premiers vainqueurs de la rentrée littéraire », revue en ligne *Livres hebdo*, 2020, URL : <https://www.livreshebdo.fr/article/amelie-nothomb-et-emmanuel-carrere-premiers-vainqueurs-de-la-rentree-litteraire>

VOIROL, Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 166, no. 2, 2011, pp. 125-157, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

« Meetic lance son prix littéraire », mars 2021, URL : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Diaporamas/lay-meetic-chipotle-idees-marketing-semaine-mars-358297/meetic-lance-son-prix-litteraire-358320.htm>

III. Entretiens

DAVID, Angie, « Entretien avec Angie David », in Angie David, *Emmanuel Carrère*, Paris, Léo Scheer, coll. « Écrivains d'aujourd'hui », 22 octobre 2007, 145 p.

DEMANZE, Laurent, « Une façon de vivre », Entretien avec Emmanuel Carrère par Laurent Demanze, dans *Emmanuel Carrère, D'autres vies que la mienne, Un roman russe et Limonov*, « Roman 20-50 », 2014/1, n°57

CROM, Nathalie, « Limonov est un Jack London russe », Entretien d'Emmanuel Carrère avec Nathalie Crom, *Télérama*, n°3216, 3 sept. 2011

KAPRIËLAN, Nelly, « Emmanuel Carrère », Entretien avec Emmanuel Carrère par Nelly Kapriëlan, texte intégral, pp. 3-17, URL : <https://books.openedition.org/bibpompidou/1696?>

KOUTCHOUMOFF ARMAN, Lisbeth, « Le jour où les écrivains confieront leurs livres à des algorithmes », Entretien avec Noëlle Revaz sur *L'Infini Livre*, dans *Le Temps*, URL : <https://www.letemps.ch/culture/jour-ecrivains-confieront-leurs-livres-algorithmes>

RABOUD, Thierry, « L'auteur, ce vendeur », Entretien avec Jérôme Meizoz, dans *La Liberté*, URL : <https://www.laliberte.ch/news/culture/litterature/l-auteur-ce-vendeur-578369>

IV. Conférences

AYERDHAL, Conférence d'introduction au « Droit du serf, lettre ouverte aux éditeurs et aux parlementaires », 1er festival international de SF de Nantes, 2000, URL : <https://www.noosphere.org/icarus/articles/Article.asp?numarticle=223>

BUSSI, Michel, « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? », dir. Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas, Alexandre Gefen, Séances publiques à la médiathèque de Saint-Lô, Vidéos mises en ligne sur la chaîne YouTube de Cerisy, rencontre-débat avec Michel Bussi, auteur de *best-sellers* aux Presses de la cité.

LETOURNEAUX, Mathieu, « Best-seller, consommation et idéologie », dir. Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas, Alexandre Gefen, à l'occasion du colloque de Cerisy du 23 au 30 juillet 2018, Maison de la Recherche, URL : <https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/best-sellers-conservation-et-ideologie>

MEIZOZ, Jérôme, « Le prix Nobel de littérature, prix de l'universel », France Culture, le 08 octobre 2020, URL : <https://www.franceculture.fr/emissions/affaire-en-cours/affaires-en-cours-du-jeudi-08-octobre-2020>

MOLLIER, Jean-Yves, « L'ère des cent mille », aux origines de la standardisation des best-sellers, Séminaire d'enseignement et de recherche de Master 2, « Livre : création, culture et société », 2017-2018, URL : <https://livre.hypotheses.org/462>

MURAT, Michel, « Pourquoi lire un best-seller fait du bien ? », Conférence, Maison de la Recherche, 15 octobre 2018, URL : <https://www.franceculture.fr/conferences/maison-de-la-recherche-en-sciences-humaines/pourquoi-lire-un-best-seller-fait-du-bien>

V. Romans

CARRÈRE, Emmanuel, *L'Adversaire*, P.O.L, coll. « Folio », [1999], 2001, 224 p.

CARRÈRE, Emmanuel, *Limonov*, P.O.L, coll. « Folio », 2011, 489 p.

CARRÈRE, Emmanuel, *Un roman russe*, P.O.L, coll. « Folio », 2007, 399 p.

KUNDERA, Milan, *L'Insoutenable légèreté de l'être*, traduit du tchèque par François Kérel, postface de François Ricard, traduction entièrement revue par l'auteur ayant la même valeur d'authenticité que l'original tchèque, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1989. [1984], 488 p.

MICHON, Pierre, *Corps du roi*, Editions Verdier, Coll. Jaune, 2012

VI. Essais

KUNDERA, Milan, *L'art du roman*, Essai, Paris, Gallimard, *nrf*, 1986, 200 p.

KUNDERA, Milan, *Les testaments trahis*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1993, 325 p.

VII. Mémoires de recherche

GRENON, Alexandra, *La littérature Young Adult en France : quand le marketing s'empare du processus éditorial. Comment les diverses maisons d'édition concernées s'approprient-elles ce phénomène ?*, 2017, URL : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01858699/document>

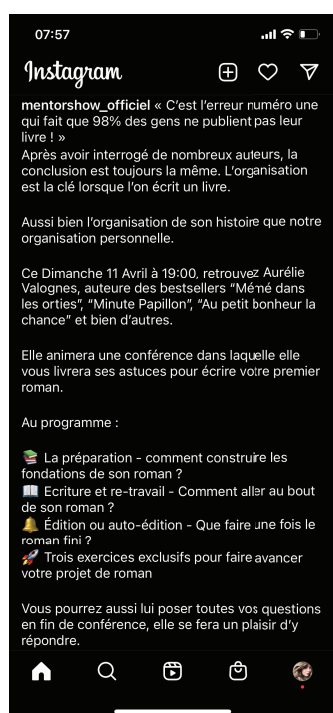
Annexes

Chapitre I - L'écrivain, une figure encore mythifiée ? L'ethos de l'auteur en question

1. Détour par l'Histoire : mise en gloire ou succès de l'écrivain ?

A. Les fondements de l'ethos de l'auteur

Figure 1



« C'est l'erreur numéro une qui fait que 98% des gens ne publient pas leur livre ! »
Après avoir interrogé de nombreux auteurs, la conclusion est toujours la même. L'organisation est la clé lorsque l'on écrit un livre.
Aussi bien l'organisation de son histoire que notre organisation personnelle.
Ce dimanche 11 Avril à 19:00, retrouvez Aurélie Valognes, auteure des bestsellers « Mémé dans les orties », « Minute Papillon », « Au petit bonheur la chance » et bien d'autres.
Elle animera une conférence dans laquelle elle vous livrera ses astuces pour écrire votre premier roman.
Au programme :
— La préparation - comment construire les fondations de son roman ?
— Ecriture et re-travail - Comment aller au bout de son roman ?
— Edition ou auto-édition - Que faire une fois le roman fini ?
— Trois exercices exclusifs pour faire avancer votre projet de roman.
Vous pourrez aussi lui poser toutes vos questions en fin de

B. La vision romantique de l'écrivain en débat

Cf. Figure 1

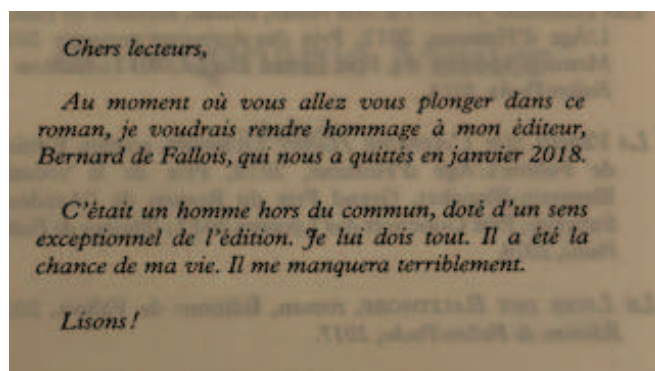
C. La marchandisation de l'écrivain et de son œuvre : un phénomène nouveau ?

2. La mise en scène de l'écrivain : se donner à lire pour se donner à voir

A. Le portrait de l'auteur dans et par le roman

B. La relation auteur-lecteur

Figure 2

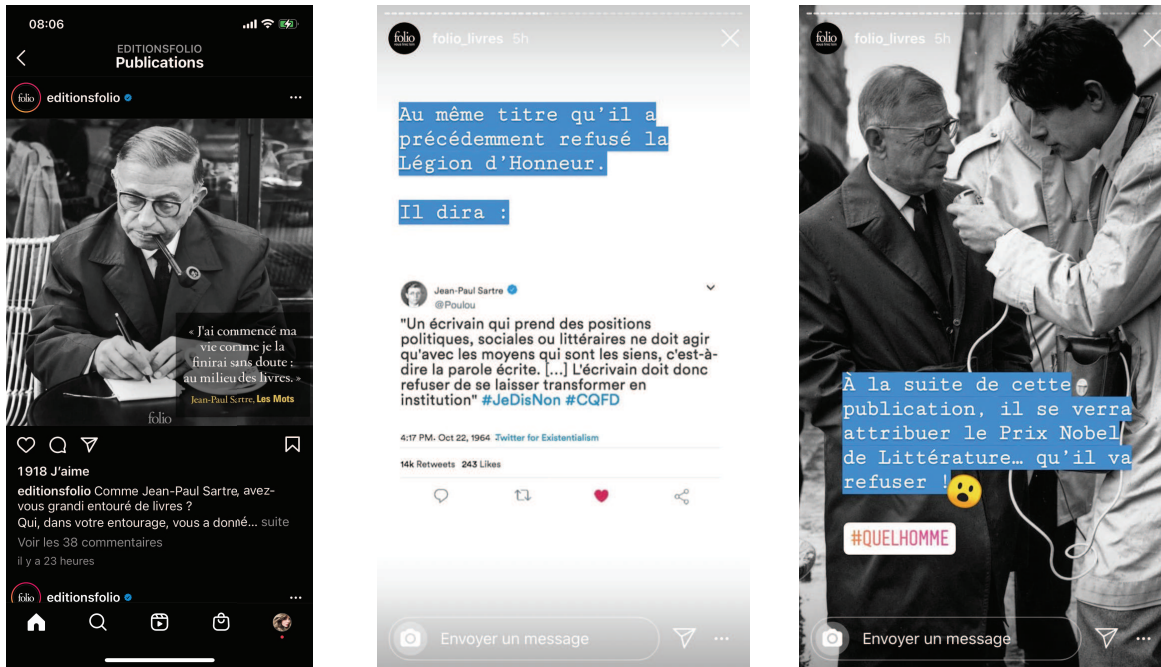


C. Les rencontres littéraires : se donner à voir pour se donner à lire

Cf. Figure 3 - retranscription de la conférence de Michel Bussi

D. Une autre modalité de mise en scène de l'écrivain : le refus de s'exposer

Figure 4, Figure 5, Figure 6



3. L'auteur, voix de sa génération ?

A. Le roman contemporain ou la littérature thérapeutique

Figure 7, Figure 8, Figure 9

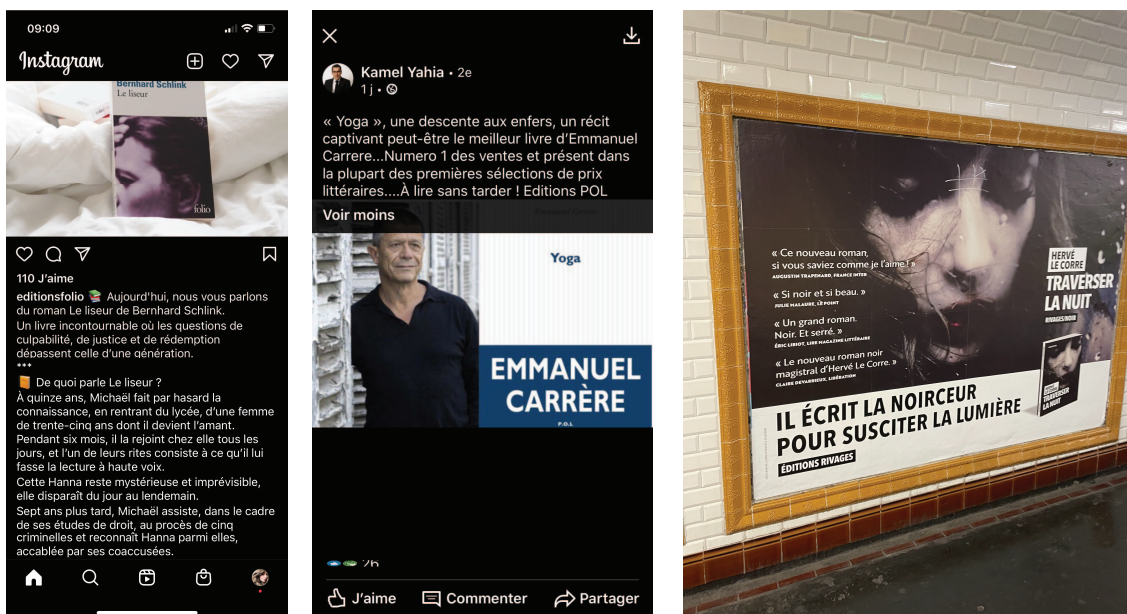


Figure 10, Figure 11, Figure 12



B. L'ère du feel good book

Figure 13, Figure 14, Figure 15

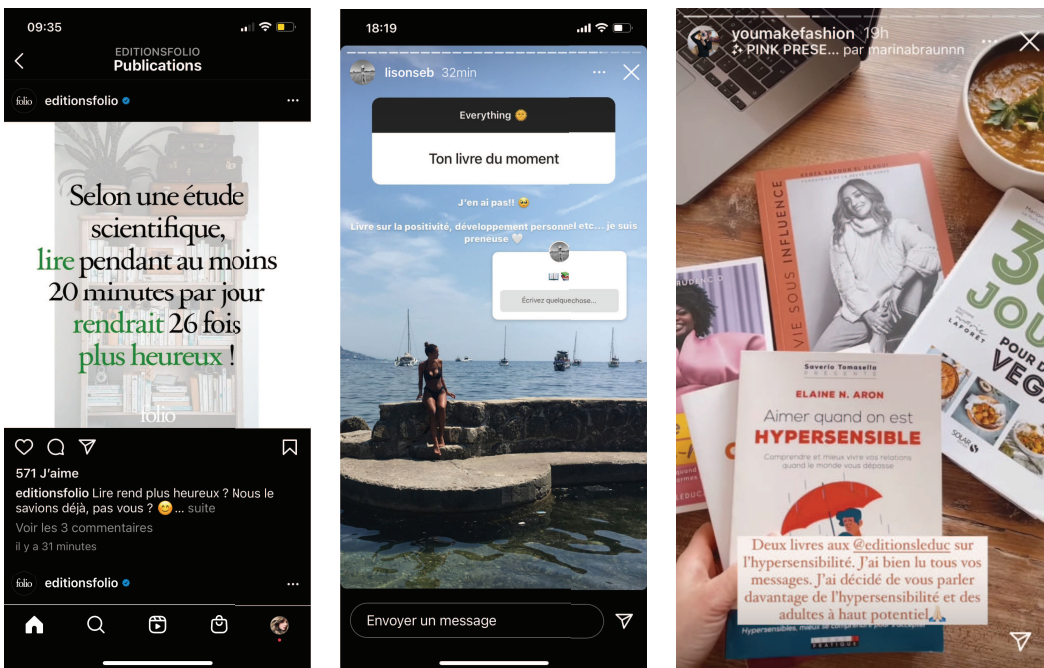


Figure 16, Figure 17

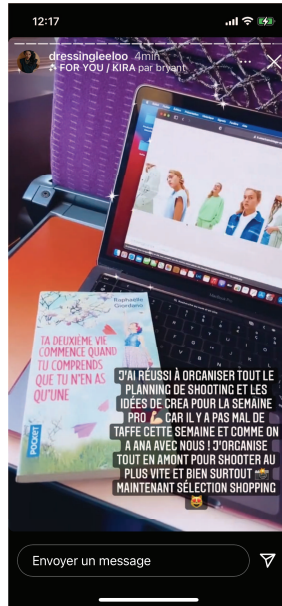


Figure 18

**RAPHAËLLE
GIORDANO**

MON HISTOIRE

MES LIVRES

MES CONCEPTS

S'inscrire à la newsletter



CONTACT

More

Figure 19



Figure 20

Raphaëlle Giordano, la nouvelle plume qui donne des ailes

Le succès phénoménal des ouvrages de l'ex-publicitaire, spécialiste en créativité et développement personnel qu'est Raphaëlle Giordano est un modèle de développement personnel en lui-même. Après s'être beaucoup cherchée, cette mère quarantenaire « hyper-sensible » a non seulement fini par trouver sa voie, mais aussi une voix entendue par plus de 2 millions de personnes dans le monde.

L'auteure de « Ta deuxième vie commence quand tu comprends que tu n'en as qu'une » (Eyrolles, 2015) publie son quatrième roman « Le Bazar du zèbre à pois », le 14 janvier 2021 aux éditions Plon.

Figure 21

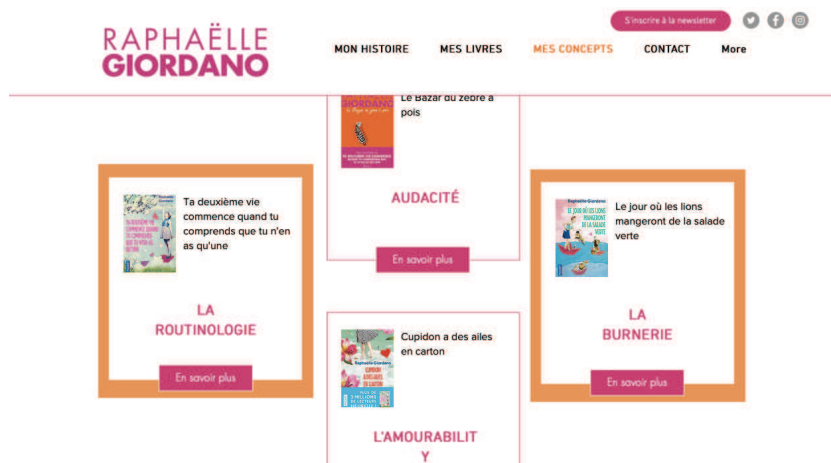


Figure 22

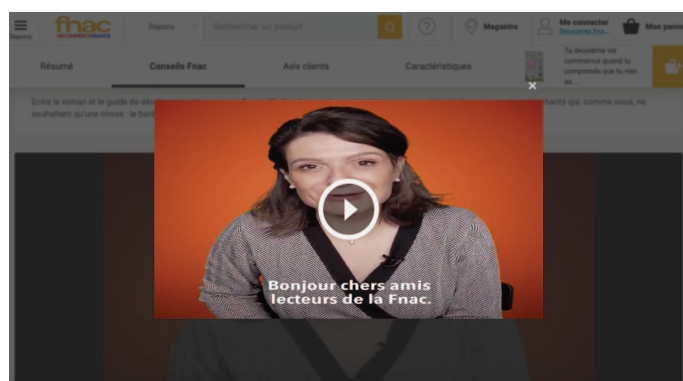


Figure 23

Pour échanger avec moi

J'apprécie de recevoir des messages de mes lecteurs. Je les lis toujours avec attention, et essaie d'y répondre lorsque le temps me le permet.

raphaelle.giordano@editions-plon.com

MAIL

Si vous pensez avoir besoin d'être accompagné(e) dans votre projet de vie, je vous propose de [contacter ma sœur jumelle Stéphanie Assante](#), coach en développement personnel.

Chapitre II - Le dispositif de promotion auctoriale

1. Les usages de la promotion littéraire

A. La place des maisons d'éditions dans le dispositif de promotion

B. Pour une sémiotique de la couverture

Figure 24, Figure 25, Figure 26, Figure 27



Figure 28, Figure 29, Figure 30, Figure 31



Figure 32, Figure 33,

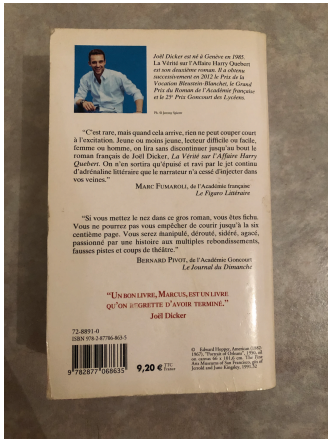
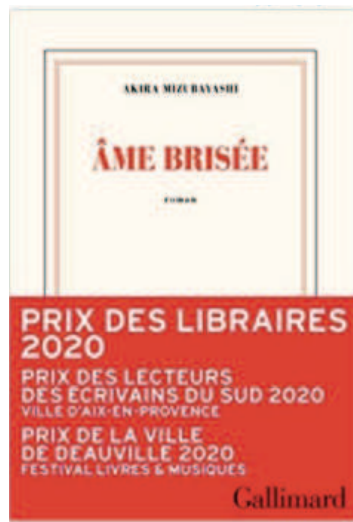
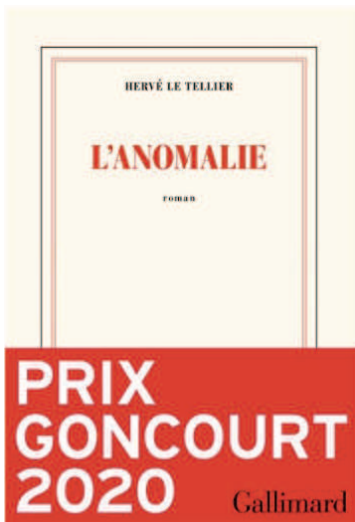


Figure 34, Figure 35



C. L'usage des prix littéraires

D. La mise en marque de l'auteur ou la « peoplelisation » des écrivains ?

Figure 36



2. Mécaniques du best-seller : faire vendre pour faire lire ?

A. Un schéma actantiel prédéfini ? Vers une standardisation de la littérature

B. Faire à l'hyperchoix, quelles stratégies de différenciations ?

Figure 37, Figure 38

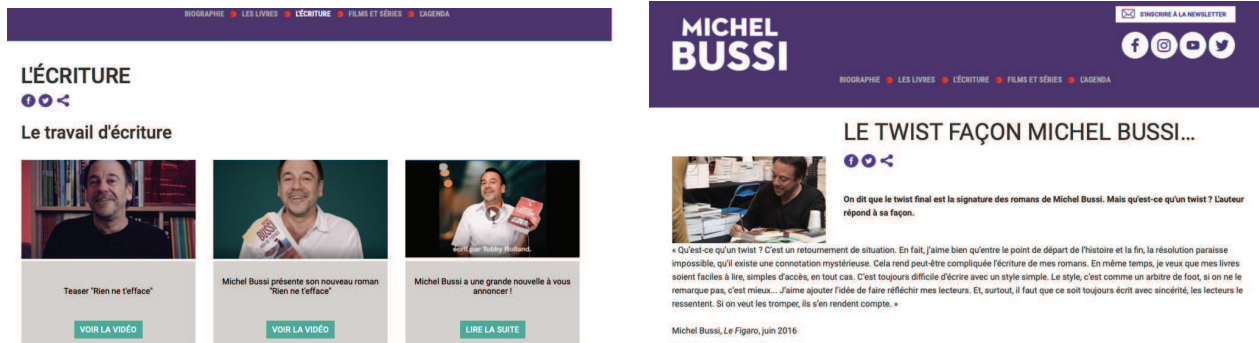


Figure 39



3. Les relais publicitaires en littérature

A. Le succès : coup du hasard ou orchestration médiatique ?

B. L'affichage publicitaire : s'appropriier l'espace ?

Figure 40, 41



Figure 42, 43, 44



Figure 45, 46, 47



Figure 48



Figure 49



Figure 50



Figure 51

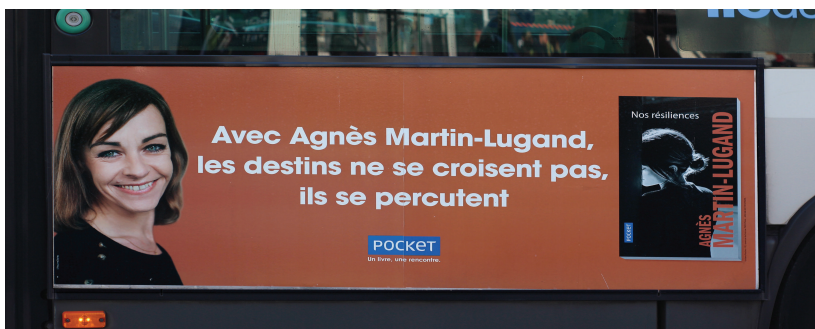


Figure 52



Figure 53, Figure 54



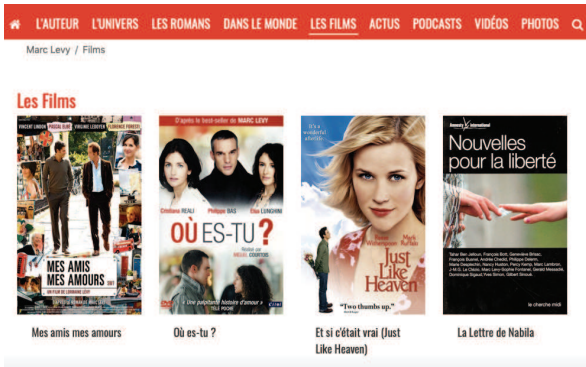
C. L'usage des adaptations télévisuelles et cinématographiques

Cf. Figure 31

Figure 55, Figure 56



Figure 57



Chapitre III - Repenser l'auteur à l'ère du numérique

1. Le digital : s'exposer pour s'imposer

A. L'auteur sur les réseaux dits « sociaux »

Figure 58



Figure 59



Figure 60



Figure 61



Figure 62



Figure 63



B. Les maisons d'éditions sur les réseaux dits « sociaux »

Figure 64



Figure 65, Figure 66



Figure 67, Figure 68

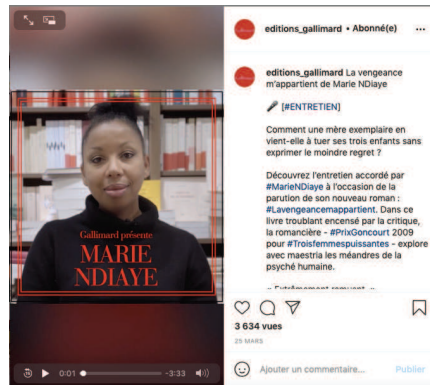
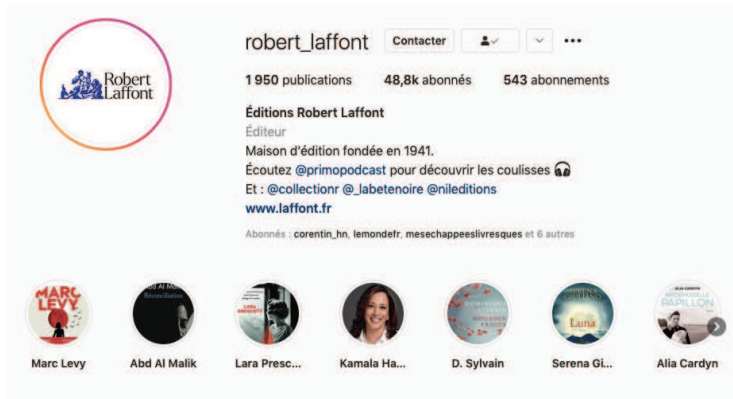


Figure 69



C. Ecrire pour et par les réseaux dits « sociaux »

Figure 70



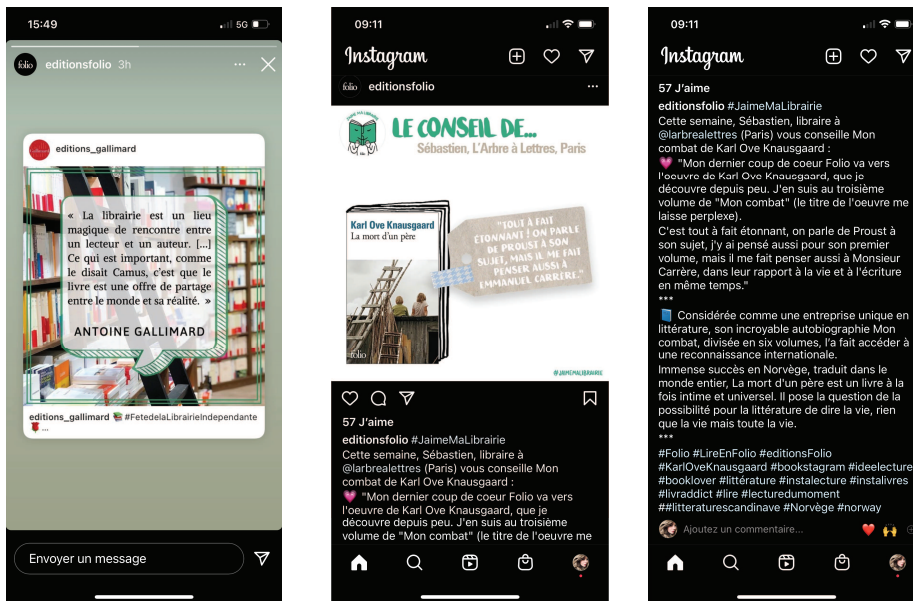
2. Les nouveaux enjeux de la prescription littéraire

A. Les libraires

Figure 71



Figure 72, Figure 73, Figure 74



B. Les booktubers, les bookstagrammeurs et lecteurs

C. Marques et influenceurs

Figure 75, Figure 76



3. Vers une démocratisation de la littérature

A. Le renouvellement de la prescription littéraire comme vectrice de lien social

B. Un moyen de lutter contre l'urgence ?

Figure 3 - Retranscription de la conférence de Michel Bussi

Les pages 115 à 125 ont été retirées de la version diffusée en ligne.