

Chapitre inédit de Stephen Brown, auteur de l'ouvrage *Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, © Dunod, 2005. Traduit de l'anglais par François Bachelot. Également accessible en langue anglaise à partir du site www.sfxbrown.com

L'histoire des pourquoi

Gobelin malin

Dans « Le gobelin et le marchand », Hans Christian Andersen raconte une histoire où se mêlent littérature et commerce. C'est l'histoire d'un gobelin grassouillet qui vit au service d'une famille de commerçants, qui l'hébergent et le nourrissent de délicieuses platées de porridge en échange de toutes sortes de travaux domestiques. Cette famille héberge également un étudiant fauché qui loge au-dessus dans un grenier plein de courants d'air et qui, quand il en a les moyens, va s'acheter un peu de nourriture, quelques bougies et autres provisions dans leur épicerie.

Un soir d'hiver particulièrement froid, il se rend à la boutique pour acheter un bout de fromage pour son dîner. N'ayant plus de papier d'emballage, l'épicier enveloppe le tout dans la page d'un vieux livre qu'il a accepté comme acompte d'un précédent client. L'étudiant regarde la page et il est immédiatement si fasciné par son contenu qu'il propose au marchand de lui acheter le reste du livre. Mais comme il n'a pas suffisamment d'argent, il se voit contraint de renoncer à son dîner en échange de l'ouvrage.

Surpris par cette histoire, et particulièrement par l'idée que l'on puisse sacrifier de la bonne nourriture au profit d'un vieux livre abîmé, le gobelin monte en cachette jusqu'au grenier, le soir venu. Il regarde par le trou de la serrure et voit cet étonnant spectacle :

Du livre sortit une tige qui grossit jusqu'à devenir un tronc, qui grandit pour devenir un arbre dont les branches s'étalèrent au-dessus de la tête de l'étudiant. Ses feuilles étaient d'un vert rafraîchissant et ses fleurs étaient des têtes de jolies jeunes filles, certaines aux yeux noirs pétillants, d'autres aux yeux d'un bleu clair et pur ; ses fruits étaient des étoiles scintillantes et la chambre de l'étudiant résonnait de l'air de magnifiques chansons.

Ébloui par ce qu'il a vu, le gobelin s'en retourne épier toutes les nuits. Il écoute la musique, admire le spectacle et reste ainsi à frissonner de plaisir sur le palier venteux, laissant les pleines assiettes de porridge refroidir dans la cuisine.

Une nuit, un incendie se déclare dans la maison et comme n'importe qui en pareille circonstance, le gobelin se précipite pour essayer de sauver ce qu'il a de plus précieux. Il s'empare donc du livre, s'enfuit et réalise soudain que sa vraie passion est le savoir. Mieux vaut être érudit que bien nourri.

Le feu finit heureusement par être maîtrisé. Le gobelin reprend alors ses esprits et décide finalement de renoncer à sa passion du livre. Il préfère en fait de loin son petit confort matériel. Vive les épiciers, ce sont eux qui ramènent le porridge !

Pour l'amour du porridge

Pour les sceptiques de tout poil, Harry Potter est l'épicier de la littérature jeunesse contemporaine. Quelles que soient les qualités des premiers livres – et elles sont nombreuses – il s'en trouvera toujours pour dire qu'elles ont été sacrifiées sur le clinquant autel du marketing et de la pub. Toutefois, comme nous l'avons déjà dit, un tel argument ne tient pas la route. Harry Potter n'est ni un produit de la grosse machine capitaliste, ni une incarnation du Diable en personne, comme de nombreux puritains fanatiques semblent le penser. Le Marketing et Méphistophélès sont des explications bien trop faciles pour être honnêtes.

Mais cela ne veut pas dire pour autant que Harry Potter ne doit rien au marketing, ni qu'il n'a bénéficié d'aucune machine commerciale. Bien au contraire, le petit sorcier a été abondamment, savamment et brillamment marketé. Bloomsbury s'est d'ailleurs vu récompenser à plusieurs reprises pour son marketing – par le *Financial Times* et *Marketing Business* notamment – et ces récompenses sont largement méritées. Pour ce qui est de la machine commerciale, les choses sont transparentes. On peut certes penser que l'intervalle de trois ans entre la parution de *La Coupe de feu* et de *L'Ordre du Phénix* est dû à une panne d'inspiration, au procès contre Stouffer, à des problèmes familiaux ou que sais-je encore. Mais il est probable que la logistique a également joué un rôle dans cette interruption. En effet, il s'agissait de permettre aux films de rattraper un peu de leur retard par rapport aux livres, dans la mesure où il est à peu près certain que l'intérêt du public pour la franchise Harry Potter retombera fortement après la parution du septième et dernier tome¹. D'un point de vue purement marketing, l'intervalle entre le tome 4 et le tome 5 était donc parfaitement sensé, même si le risque existait de perdre en chemin quelques fans adolescents, dont la passion pour Potter s'éteindrait avec la puberté. On peut même affirmer que c'est à ce moment-là que ce phénomène de société jusqu'alors relativement non contrôlé est devenu une véritable marque, gérée en tant que telle, avec précision et coordination.

Si la machine commerciale a incontestablement influencé la nature et le timing des événements liés à Harry Potter, elle n'en est pas pour autant à l'origine. Le phénomène ne se résume pas à une habile gestion de marque. Il y a plus que cela, plus qu'une simple affaire de gobelin et d'épicier. Les hypothèses ne manquent pas, d'ailleurs, sur les causes du phénomène. L'extraordinaire réussite littéraire de Rowling, qui fait que des personnes de cultures, de classes sociales, de générations totalement différentes vibrent aux mêmes histoires, a suscité toutes sortes d'explications. Je m'en tiendrai ici aux dix hypothèses les plus répandues.

Hypothèse n° 1 : Des histoires formidables

L'explication la plus simple du phénomène Harry Potter est que ce sont de bons livres, bien écrits. Mieux encore : ce sont des grandes œuvres littéraires. Des histoires pleines d'invention, captivantes, intrigantes, surprenantes, envoûtantes, émouvantes, excitantes et cetera. C'est évidemment l'avis des fans de Harry. Une enquête menée par Shu-Yu-Chou a montré que les lecteurs ne se lassent tout simplement pas des aventures

de Poudlard. L'immense créativité des histoires (des mots comme « inventive », « fantastique » et « magique » se retrouvent de façon récurrente dans les résultats de son étude), le conte de fées de l'auteur (passée du jour au lendemain de la misère à la fortune et la célébrité) et le message d'espoir que les livres délivrent (si un adolescent orphelin et maltraité peut y arriver, alors...), tout cela résonne fortement chez les lecteurs de tous âges, de toutes races et de toutes conditions. Comme nous l'avons dit précédemment, même ceux qui sont contre Harry sont obligés de reconnaître son pouvoir d'enchantement.

Je partage pour ma part ce point de vue. Même si en tant qu'homme de marketing, je me garderai bien de tout commentaire littéraire, je n'en suis pas moins un gros lecteur et je trouve franchement que certains passages sont mieux que bien. Ils sont superbes. Quand Neville Londubat se voit attribuer dix points supplémentaires pour sa maison à la fin de *L'école des sorciers*, ou quand dans *La coupe de feu*, Dumbledore se tourne vers Harry et lui dit « Tu as fait preuve d'une bravoure qui dépasse tout ce que j'aurais pu attendre de toi », non seulement je sens des frissons qui me parcourent l'échine, mais je retrouve en plus l'émotion de mes plus beaux moments de lecture enfantine, comme par exemple la mort d'Umslopogaas dans *Allan Quatermain* de Rider Haggardⁱⁱ. Peut-être après tout ne suis-je qu'un vieux sentimental. Mais alors, nous sommes des millions dans le même cas.

Si on laisse de côté notre nostalgie de l'enfance, l'argument selon lequel les livres de Rowling sont juste bien écrits, point final, ne tient malheureusement pas vraiment la route. Quelles que soient les qualités de ces livres, elles ne peuvent suffire à elles seules à tout expliquer. Il existe beaucoup d'auteurs d'égal mérite et même, si l'on en croit les spécialistes de la littérature jeunesse, beaucoup d'autres qui lui sont très supérieurs. Nous savons d'expérience que beaucoup d'artistes talentueux, d'athlètes doués, de musiciens surdoués ou d'entrepreneurs acharnés ne parviennent pas à sortir du lot et à être reconnus. À l'inverse, nous connaissons tous des gens médiocres qui, contre toute attente, sont parvenus à se hisser jusqu'au sommet. Le *Da Vinci Code* de Dan Brown est-il vraiment le *meilleur* roman de l'année 2004 ? Et si c'est le cas, est-il vraiment dix fois supérieur à son plus proche rival, comme les chiffres de vente pourraient le laisser croire ? Je ne pense pas.

Hypothèse n° 2 : Potter et le postmodernisme

Quand on demande aux gens d'aller au-delà de leur opinion personnelle et d'essayer d'expliquer le succès phénoménal de Harry Potter, les deux raisons qui reviennent le plus fréquemment sont : « ça permet de s'évader » et « il y en a pour tous les goûts ». De telles réponses doivent bien entendu être prises avec précaution, car il est possible que les gens ne fassent là que répéter ce qu'ils ont lu dans les journaux, entendu à la télé ou lors de discussions entre amis. Cela étant, il semble qu'il y ait un consensus sur le fait que le succès littéraire de Rowling repose sur les deux paramètres précédemment cités. Harry Potter propose aux lecteurs d'entrer dans un monde parallèle merveilleux – adjacent à notre monde quotidien pas si merveilleux – où les trains à vapeur partent du quai 9 $\frac{1}{2}$, où les tavernes accueillantes servent des chopes moussantes de Bièraubeurre, où les balais remplacent les trains de banlieue et les objets font exactement ce qu'on leur demande. Les livres regorgent de mystères, de gentils, de méchants, d'amitié, de rivalité, de blagues de potache, de satire politique, de personnages hauts en couleurs, de situations dramatiques et de rebondissements inattendus. Que demander de plus ?

À cet égard, Harry Potter répond parfaitement aux critères de la culture postmoderne. Le postmodernisme se caractérise en effet par un effacement des anciennes et sacro-saintes frontières entre la culture des élites et la culture populaire, la science et la religion, la politique et le divertissement, la jeunesse et la vieillesseⁱⁱⁱ. Il se caractérise également par une propension au mélange des genres, avec des combinaisons nouvelles et inhabituelles de différents styles artistiques – architecture, musique, télévision, théâtre, etc. – souvent avec un regard teinté d’ironie ou d’autodérision. Mais surtout, le postmodernisme est associé au concept d’*hyperréalité*, c’est-à-dire de création de lieux, d’espaces ou de décors plus réels que la réalité elle-même. Les parcs de loisirs, les immenses centres commerciaux, les casinos de Las Vegas ou encore les jeux de combat sur ordinateur sont autant d’exemples d’hyperespaces postmodernes. Le monde de Poudlard, Poufsouffle, Hedwige, Hagrid, Harry et Hermione est lui aussi un archétype d’hyperréalité.

À vrai dire, on peut difficilement faire plus postmoderne que Harry Potter. Mais comme malheureusement les postmodernes ne souscrivent pas aux notions traditionnelles de vérité, de preuve et d’explication, le postmodernisme ne peut être retenu comme une explication satisfaisante. Il nous faut donc chercher ailleurs.

Hypothèse n° 3 : Nivellement par le Londubat

L’effacement des frontières entre intellos et prolos porte un autre nom que celui de postmodernisme. On peut également le qualifier, de manière un peu plus péjorative, de nivellement par le bas. Les preuves de ce regrettable état des choses, si l’on en croit les gardiens de la culture occidentale, sont partout autour de nous et deviennent chaque jour plus criantes : hausse de l’illettrisme, baisse du niveau des examens, guerre des petites phrases en politique, starification de sportifs demeurés, horreurs de la télé réalité, vénération de fausses célébrités, lits défaits et requins morts élevés au rang d’œuvres d’art¹, métamorphose des musées en centres commerciaux et enfin, campagnes sur Internet pour promouvoir la nomination de Jo Rowling au prix Nobel de littérature. Les envahisseurs sont non seulement à nos portes, mais en plus ils portent des T-shirts publicitaires et vendent des objets souvenirs.

Il est facile de balayer d’un revers de main les affirmations affolées de ceux qui nous prédisent une telle apocalypse. En effet, l’idée que le monde est en train de tomber dans le caniveau existe depuis l’invention de la roue, voire même peut-être avant. De tout temps, il s’est trouvé des prophètes pour annoncer que la fin était proche, très proche, oh ! tellement proche.

Toutefois, force est de reconnaître qu’il existe une certaine infantilisation du consommateur aujourd’hui, avec des adultes qui se comportent et qui raisonnent de plus en plus comme des enfants, et des enfants qui deviennent adultes de plus en plus tôt. Ce phénomène de compression des âges, de montée en puissance des « adolescents » a été déjà largement discuté et documenté. Harry Potter est assez emblématique de cette tendance à la régression, ses fans se répartissant de façon relativement égale entre enfants et adultes. On peut même affirmer sans trop exagérer que les adultes sont sans doute plus mordus que leur progéniture gavée de Playstation. Harry Potter, pour Harold

¹ Allusion à deux œuvres d’art contemporain très controversée de la collection Saatchi : une installation de Tracey Emin de son lit défait et souillé, et un requin mort entier conservé dans le formol par Damien Hirst.

Bloom et autres éminences grises littéraires désespérées, est le nivellement par le bas incarné, le zéro absolu de l'infantilisation.

Quelle que soit par ailleurs la valeur de cet argument, il ne constitue en aucun cas une *explication* du phénomène Harry Potter, notre sorcier de la marque étant à la fois considéré comme une cause et un effet de ce nivellement galopant. De plus, il présuppose que l'infantilisation est une *très mauvaise chose*. Or, comme Pat Kane le fait judicieusement remarquer dans son livre *The Play Ethic*, une vision enfantine des choses est finalement plus appropriée aux exigences de l'économie du divertissement d'aujourd'hui que l'éthique de travail calviniste qui formait la base de l'économie productiviste d'hier^{iv}.

Hypothèse n° 4 : La loi du préau

Tous les marchands de cafard sont donc d'accord entre eux : la peste « biblionique » est parmi nous, sortez vos morts. Mais que pense la maladie elle-même de tout cela ?

J.K. Rowling s'est montrée relativement peu encline à analyser le phénomène Harry Potter et on le comprend, ne serait-ce que parce qu'il n'est jamais très payant d'aller regarder de trop près ses propres sources créatives. L'analyse paralyse, etc. Elle a néanmoins émis l'hypothèse que le succès de ses livres était dû au bouche à oreille, aux bonnes vieilles recommandations des amis. Il est intéressant de souligner que c'est précisément l'explication préférée des marketeurs ce qui, au vu du don marketing inné de Rowling, ne devrait d'ailleurs pas nous étonner. Si les non-spécialistes considèrent Harry Potter comme un phénomène fabriqué de toutes pièces par le marketing, les professionnels y voient eux un exemple d'authenticité marketing, venu de la base, des discussions de cours d'école, et qui a ensuite grossi et s'est répandu partout ailleurs. Il constitue en cela un paradigme du marketing New Age, qui rejette les campagnes publicitaires à gros budget, les promotions commerciales massives et, de manière générale, l'idée qu'il faut faire rentrer de force les produits dans la gorge des acheteurs. Comme le pape de la marque Matt Haig le faisait remarquer récemment : Harry Potter est « un des plus brillants exemples de marketing du bouche à oreille que l'on n'ait jamais vu »^v.

Cette explication est tellement populaire qu'elle est devenue une sorte de truisme du secteur. C'est le symbole du nouveau monde socialement responsable de l'anti-marketing. Toutefois, un examen attentif des premiers pas de Harry montre que les choses sont un peu moins simples qu'elles n'y paraissent. Le premier tome *L'école des sorciers* est paru en juin 1997 et, dans le mois suivant la parution, les droits américains avaient déjà été vendus à Scholastic pour un montant à six chiffres, du jamais vu. Et c'est le montant de cette avance, et non les discussions de cours d'école, qui lança le bouche à oreille, car dans un laps de temps aussi court (1 mois) et avec un tirage initial aussi faible (5000 exemplaires), il paraît impossible que la machine scolaire se soit mise en route de façon aussi efficace. La lame de fond qui a suivi est donc tout autant le fait de l'agitation médiatique autour du montant des droits (sans parler de la vie de conte de fées de l'auteur) que de l'agitation d'écoliers sous le charme du petit sorcier.

Hypothèse n° 5 : Le quatrième pouvoir

Le rapport entre le médium et le message est un sujet qui continue d'occuper de nombreux universitaires, et particulièrement ceux qui ont lu Karl Marx pendant leurs années d'études et considèrent encore aujourd'hui ses commentaires de 1867 comme l'alpha et l'oméga de la pensée critique sur la société de consommation.

Harry Potter, pour de nombreux penseurs critiques contemporains – parfaitement décrits par Tom Wolfe comme de « vieux universitaires marxistes aigris avec des poils durs qui leur sortent des oreilles »^{vi} – n'est qu'un vaste complot médiatique. Le succès des livres n'a rien à voir avec de quelconques qualités littéraires, l'évasion, le nivellement par le bas ou l'enthousiasme d'écoliers. Il fait partie d'un complot fomenté par des magnats des médias assoiffés de pouvoir, qui contrôlent nos vies, déterminent notre destin et surveillent toutes nos actions. Rupert Murdoch, Michael Eisner, Barry Diller, Jerry Levin, Michael Bloomberg, Ted Turner, ils sont tous mouillés dans cette affaire et Harry Potter est leur cheval de Troie :

Quand les studios Warner investissent dans quelque chose, comme ils l'ont fait en achetant les droits cinématographiques de Harry Potter, ils peuvent ensuite se tourner vers les sociétés sœurs de leur groupe afin d'assurer à leur investissement une rentabilité maximale. Ils peuvent faire paraître un article dans le très respecté magazine *Time* sur le « phénomène » Harry Potter, racontant l'enthousiasme des petits enfants anglais pour les livres. Ensuite CNN, la chaîne d'information d'AOL, commencera à parler du « phénomène » dans ses éditions. Peu après, la Pottermania fera l'objet de reportages en *prime time* sur CNN et même sur CNN Classroom, de manière à s'assurer que le « phénomène » s'exporte bien jusque dans les écoles. Le magazine *People* d'AOL pourra également faire un article sur la vie de J.K. Rowling. Les magazines *Fortune* et *Money* pourront aussi être appelés en renfort le moment venu, puisqu'ils font partie de la même mégamultinationale, AOL Time Warner. Une fois le « phénomène » bien enraciné, AOL a à sa disposition une immense machine publicitaire pour le faire fructifier. La campagne débutera sur TBS Superstation, TNT et Cartoon Network. En tout, AOL a accès, sous une forme ou une autre, à plus de 100 millions de foyers américains. Il peut ainsi créer et développer le « phénomène » Harry Potter.^{vii}

Harry, Harry, Harry, tu devrais avoir honte de toi. Tu auras une retenue et tu devras écrire cent fois « Je ne dois pas vendre mon âme à Lord Viacom. »

Hypothèse n° 6 : Roi du Monde

En fait, je suis assez injuste envers mes collègues des sciences humaines. Il ne fait aucun doute en effet que le phénomène Harry Potter est dû en grande partie à la mise en œuvre de synergies médiatiques. Cela n'explique pas pourquoi le petit sorcier en est le principal bénéficiaire, plutôt que d'autres auteurs tout aussi doués du catalogue jeunesse de Bloomsbury, mais cela permet de comprendre la rapidité de développement du phénomène. Cela étant, il doit aussi beaucoup à Internet. Ce n'est sûrement pas un

hasard si la déferlante Potter a coïncidé avec l'avènement du Net. D'après Borah, un des tout premiers fans de Harry était le fils d'un dirigeant d'AOL, qui a réussi à convaincre son père de créer un forum de discussion dédié sur le portail Internet^{viii}. Et comme AOL a été un des principaux acteurs de la domestication du cyberspace, aux États-Unis du moins, notre magicien a pris le Web Express dès le démarrage. Il ne faut pas oublier que 55 % des ventes de Harry Potter sont faites aux États-Unis.

L'hégémonie mondiale de Harry est donc en partie due à sa présence sur la Toile, mais elle doit également beaucoup à sa quintessence britannique. La culture mondiale, quoi qu'on en dise, n'est pas une culture particulièrement homogène. Les produits qui se vendent le mieux dans le monde entier sont en fait ceux qui ont un caractère profondément local, national. Coca-Cola a un vrai goût d'Amérique, tout comme Marlboro, McDonald's ou Disney. Audi roule pour l'Allemagne, Gucci est le modèle du style italien, Nokia parle de la Finlande, Sony transmet l'image du Japon, Guinness est de l'Irlande en bouteille et Ikea la Suède en kit. La couleur locale fait vendre, et Harry Potter vend de l'Angleterre. Toutes les qualités associées à l'Angleterre – le stoïcisme, le courage, le fair play, la détermination, l'humour, l'irrévérence, etc. – se retrouvent incarnées chez le petit sorcier. Le lion britannique a sans doute perdu beaucoup de sa superbe, mais il sait encore rugir à l'occasion. Comme Alison Lurie le faisait remarquer dans la *New York Review of Books*, J.K. Rowling fait partie de la grande tradition des romanciers de l'imaginaire tels que Lewis Carroll, J.-M. Barrie, E.E. Nesbit, C.S. Lewis, J.R.R. Tolkien, Philip Pullman et bien d'autres encore^{ix}. Et la tradition n'est pas quelque chose sur lequel il faut cracher.

Hypothèse n° 7 : Rétro, c'est trop

Parler de tradition nous amène à avancer une autre explication du phénomène Harry Potter, basée sur l'idée de nostalgie. Ou pour être plus précis, le concept du « rétro ». Un simple regard sur le paysage culturel contemporain suffit pour se rendre compte que nous vivons dans une époque rétro^x. Des voitures rétro comme la nouvelle coccinelle de Volkswagen ou le PT Cruiser de Chrysler sont garées devant de fausses bâtisses victoriennes, remplies de fausses chaises Eames placées devant des postes de télévision Art Déco, qui nous permettent de regarder les énièmes rediffusions de *La Croisière s'amuse* avant de sortir assister à notre réunion de Copains d'avant, pour conclure par une soirée dans une boîte disco.

Harry Potter surfe complètement sur cette vague rétro. Les livres sont de nouvelles histoires de conte de fées à l'ancienne. Ils sont remplis de références historiques, des trains à vapeur aux honorables pensionnats éclairés à la bougie, chauffés au feu de cheminée et équipés de lits à baldaquins. Les professeurs antipathiques, les leçons ennuyeuses, les blagues de potache, les festins, les uniformes démodés, les somptueuses confiseries aux boccoux débordants, les escapades nocturnes et les luttes entre le bien et le mal, tout y est, rien n'y manque.

Et pourtant, malgré tous ces gages donnés à la tradition, les livres de Harry Potter demeurent parfaitement d'actualité. Les histoires se déroulent à notre époque. Les beaux-parents de Harry habitent dans une immense banlieue et se piquent de ne jamais être en reste par rapport aux voisins. Dudley Dursley, l'odieux cousin de Harry, enfant pourri gâté, est entouré des débris de notre société de consommation, de la maquette d'avion cassée au poste de télévision couleur. Et quand il n'est pas occupé à harceler Harry, il passe son temps à s'empiffrer de cochonneries et à jouer à Mega Mutilation 2

sur sa nouvelle console de jeu. L'école de Poudlard n'est pas en reste pour ce qui est de la modernité, avec sa mixité, son caractère multiethnique et non confessionnel et ses bourses d'études pour enfants défavorisés. Ses élèves souffrent quant à eux de tous les maux des adolescents du XXI^e siècle – l'acné, le mal-être, les désirs érotiques, les poussées d'idéalisme adolescent et un certain goût pour l'humour pas très raffiné. Le vocabulaire qu'ils emploient est lui aussi total dans le vent. Tu vois ? Genre...

Hypothèse n° 8 : Esprit du temps, es-tu là ?

Pour beaucoup, le retour au rétro est un trait caractéristique de notre époque charnière entre deux millénaires. Les gens ont tendance à regarder en arrière à chaque transition entre deux siècles, à chaque période de changement technologique ou politique important ou à chaque tournant démographique majeur comme ce fut le cas au début du Moyen Âge. Pour la génération du baby-boom, Harry Potter représente un retour à une époque plus innocente où le monde était moins rapide, plus simple, plus beau, moins stressant et où la lecture était le loisir de masse dominant.

Vu sous cet angle, Harry Potter est un monument érigé à l'esprit de notre temps, à la tendance rétro de cet âge tumultueux. Toutefois, l'esprit de notre époque ne se limite pas au rétro et on peut trouver au phénomène Harry Potter des explications s'appuyant sur d'autres tendances actuelles. Harry est-il, par exemple, le reflet du besoin de héros de l'humanité, dans cette période singulièrement peu héroïque ? Est-il une métaphore de notre monde dans lequel les forces du Bien et l'axe du Mal s'opposent, où les innocents paient trop souvent de leur vie et où les armes de destruction massive apparaissent et disparaissent à volonté ? Est-il une allégorie de l'Angleterre de Tony Blair dans laquelle les vieilles traditions, les anciennes pratiques et les privilèges bien ancrés se retrouvent soudainement balayés par le Nimbus 2000 du New Labour ? Les livres sont-ils emblématiques des problèmes d'élargissement européen, de hooliganisme, d'exclusion sociale, de privatisation de l'éducation ou, comme la controverse sur la « traduction » anglo-américaine peut le laisser penser, d'impérialisme américain ? Sont-ils, au fond, une critique du capitalisme occidental, une réflexion sur le processus même de mondialisation, de marchandisation et d'hyperconsommation que Harry Potter lui-même incarne ?

Comme on peut s'en rendre compte, le problème avec ces hypothèses sur l'air du temps, rétro compris, c'est qu'elles sont au mieux vagues, au pire fumeuses. N'importe quel aspect du domaine social, politique, culturel ou économique peut être appelé en renfort, selon la théorie que l'on souhaite promouvoir à un instant donné. Cela permet difficilement d'expliquer le succès de Harry dans des pays aussi divers que l'Australie et l'Azerbaïdjan, le Brésil et la Bulgarie ou la Chine et la Croatie, sauf à dire qu'il existe un « esprit du temps » à l'échelle planétaire. Qui ne soit pas marketing, évidemment.

Hypothèse n° 9 : Théharries scientifiques

Les explications fumeuses et feignantes basées sur « l'esprit du temps » semblent donc inadaptées, et l'introduction d'un peu de rigueur scientifique apparaît nécessaire. Après plusieurs milliers d'expériences menées sur des échantillons sélectionnés avec soin et dans des laboratoires contrôlés scientifiquement, les spécialistes en blouse blanche sont prêts à rendre leurs conclusions. Mais malheureusement, aucun consensus

ne semble se dégager entre eux quant aux causes de la popularité de notre apprenti-sorcier.

Pour certains, Harry Potter est un événement statistique, une manifestation de la « masse critique » et de la loi des grands nombres. Pour d'autres, c'est un exemple d'*émergence*, un effet secondaire de notre monde hyper-connecté où chaque chose entraîne une autre, jusqu'à ce que l'une d'entre elles se détache et rafle la mise. Pour d'autres encore, Harry Potter est un phénomène littéraire-génétique capable de s'auto-reproduire et de se diffuser partout, comme les chansons populaires, les styles de coiffure et les slogans publicitaires. Pour d'autres, Harry Potter est le symbole de la sagesse des foules, qui veut que la majorité ait forcément raison et que l'intelligence collective des masses – les millions de lecteurs de JKR – soit supérieure à celle de n'importe quel individu. Même Harold Bloom. Pour d'autres, Harry Potter incarne la théorie du Point de bascule de Malcolm Gladwell, selon laquelle il existe un moment d'inflexion où une tendance, une idée, une épidémie ou un produit passe du statut d'intérêt mineur à celui de préoccupation majeure^{xi}.

Pour ceux versés dans la psychologie, Harry Potter est un avatar littéraire de la « contagion hystérique », l'apparition soudaine et quasi-inexplicable de conditions cliniques, telles que le syndrome de fatigue chronique, le syndrome de la Guerre du Golfe ou le *koro*, une maladie particulièrement effrayante qui affecte les jeunes hommes en Asie du Sud-Est et en Inde (je n'en dirai pas plus, il se peut que des adolescents impressionnables lisent ces lignes).

Le principal défaut de toutes ces théories scientifiques de l'Harrystérie est qu'elles sont générales et ne prennent pas en compte les spécificités de notre petit sorcier. Si elles peuvent nous aider à comprendre la propagation mondiale de la création de Rowling, elles ne nous expliquent pas pourquoi ce sont *ses* livres, et seulement les siens, qui ont été ainsi sortis de l'obscurité pour être mis en pleine lumière.

Hypothèse n° 10 : Le grand mezza

Sottises, bêtises, que tout cela. Ne me dites pas que vous avez cru à une seule de toutes ces hypothèses, hein ? Croyez-moi, le succès de Harry Potter n'a rien à voir avec un quelconque mérite littéraire, ni avec la culture adolescente, le rétro-marketing, la théorie de la complexité ou le postmodernisme. C'est tout simplement une question d'avantage concurrentiel, c'est-à-dire de faire ce que vos adversaires ne font pas. Ils vont à gauche, vous allez à droite. Ils font du haut de gamme, vous baissez vos prix. Ils étendent leur marque, vous écrémez votre portefeuille. Ils réduisent leur force de vente, vous embauchez des commerciaux et vous les motivez. Ils trottent dans une direction, vous galopez dans l'autre. Allez, hue !

Au milieu des années 90, avant que le petit magicien ne débarque, la littérature de jeunesse était une morne plaine. Les livres étaient courts, les histoires réalistes régnaient sans partage et l'idée même d'histoire de pensionnat paraissait aussi démodée qu'une paire de pantalon pattes d'éph'. Là-dessus arrive Harry Potter. Le livre de Rowling était très long par rapport à ce qui se faisait, il troquait le réalisme social contre l'enchantement et la magie et réinventait l'histoire de pensionnat au moment même où, par miracle, les pattes d'éph' revenaient à la mode !

D'accord, d'accord, il n'y a pas que ça. Et si je vous proposais une théorie unifiée, contenant toutes les hypothèses qui précèdent ? Harry Potter est une histoire bien écrite

qui est un parfait mélange postmoderne des genres, qui répond à nos penchants infantiles et pousse les lecteurs à en parler autour d'eux, qui offense les anticapitalistes et les altermondialistes (ce qui est toujours une bonne façon de créer un business mondial), se nourrit de l'esprit rétro, technophobe et traumatisé de notre époque, et provoque, comme par hasard, une réaction chimique statistique au point de bascule de notre culture. C'est simple, finalement, quand vous savez vous y prendre.

Non, ne me remerciez pas, c'est cadeau.

ⁱ De par sa nature même, Hollywood ne peut pas pondre des produits aussi rapidement qu'un romancier, fût-il particulièrement lent. Le lièvre de la littérature se retrouve donc enchaîné à une tortue apathique particulièrement lourdaude, qui doit de plus traîner derrière elle une montagne de produits dérivés, ce qui pose inévitablement quelques problèmes logistiques.

ⁱⁱ Je crois bien que c'est dans *Allan Quatermain*. Ou peut-être dans *Nada the Lily*. Je ne me souviens plus très bien, mais afin de ne pas gâcher mes jolis souvenirs d'enfance, je préfère ne pas vérifier.

ⁱⁱⁱ Stephen Brown, *Postmodern Marketing*, Routledge, 1995.

^{iv} Pat Kane, *The Play Ethic : A Manifesto for a Different Way of Living*, Macmillan, 2004.

^v Matt Haig, *Brand Royalty*, Kogan Page, 2004, p. 55.

^{vi} Tom Wolfe, *Hooking Up*, Jonathan Cape, 2000, p. 3.

^{vii} Tammy Turner-Vorbeck, « Pottermania : Good, Clean Fun or Cultural Hegemony ? » in Elizabeth E. Heilman (ed), *Harry Potter's World*, RoutledgeFalmer, 2003, pp. 17-18.

^{viii} Rebecca Sutherland Borah, « Apprentice Wizards Welcome : Fan Communities and the Culture of Harry Potter » in Lana A. Whited (ed), *The Ivory Tower and Harry Potter*, Missouri University Press, 2002, pp. 343-364.

^{ix} Alison Lurie, *Boys and Girls Forever : Reflections on Children's Classics*, Chatto & Windus, 2003.

^x Stephen Brown, *Marketing – The Retro Revolution*, Sage, 2001.

^{xi} Malcolm Gladwell, *Le Point de bascule*, Transcontinental, 2003.