

BEST-SELLERS, L'INDUSTRIE DU SUCCÈS

*Sous la direction d'Olivier Bessard-Banquy
Sylvie Ducas et Alexandre Gefen*



BEST SELLERS

L'INDUSTRIE
DU SUCCÈS

ARMAND COLIN

Cet ouvrage est issu d'un colloque organisé au Centre culturel international de Cerisy du 23 au 30 juillet 2018. Il a été réalisé avec le soutien de l'Université Bordeaux Montaigne, et tout particulièrement de l'équipe d'accueil TELEM, de l'Université de Paris Nanterre, de l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, de la Fondation Khôra - Institut de France, de la Sofia et de la Fondation d'entreprise La Poste.

Illustration de couverture : AdobeStock © J_PLUS

© Armand Colin, 2021

Armand Colin est une marque de
Dunod Éditeur, 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-200-62932-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Les auteurs	13
Introduction	19
Axes de réflexion	23
Médiamorphoses du <i>best-seller</i>	24
L'auteur de <i>best-sellers</i>	26
Les publics des <i>best-sellers</i>	28

Partie 1 Histoire des *best-sellers*

1. L'entrée dans l'ère des cent mille, un tournant irréversible	35
Jean-Yves Mollier	
La naissance des industries culturelles dans le domaine du livre	38
L'ère des cent mille ou la maturation des industries culturelles	43
Un tournant irréversible	48
2. Faire des <i>best-sellers</i> avec le canon	51
Les collections de classiques à bas prix	
Anthony Glinoyer	
Éléments d'une histoire	52
Quelques études de cas	55

Observations	59
3. Le « Livre » de Mallarmé : un <i>best-seller</i> imaginaire ?	63
Pascal Durand	
Cadrage des succès hors cadre	65
La profusion par la rareté	68
Étalages : le grand commerce des lettres	73
L'Absolu pour tous	78
Entre <i>best-seller</i> imaginaire et utopie mélancolique	81
4. La fabrique publicitaire d'un <i>best-seller</i>	83
Maurice Dekobra fait sa réclame	
David Martens	
La marque de l'auteur	85
L'appel du succès	89
La fabrique de l'événement	94
Promesses d'addiction	97

Partie 2

Théorie du *best-seller*

5. <i>Best-seller</i> , consommation et idéologie	105
Matthieu Letourneux	
6. « On ne sait jamais rien du sort d'un livre »	117
Théorie et pratique des <i>best-sellers</i>	
Alexandre Gefen	
Mort et résurrection des arts d'écrire dans le champ français	119
Les manuels de <i>best-sellers</i> américains	124
Les recettes du succès 2.0	128

7. Entretien avec Michel Bussi	133
--------------------------------	-----

Partie 3

Fabrique du *best-seller*

8. De l'économie du <i>best-seller</i>	159
Bertrand Legendre	
Du <i>best-seller</i> programmé	160
Du <i>best-seller</i> inattendu	161
9. Le prix Wepler, un anti-prix marchand dans une « économie du prestige »	165
Sylvie Ducas	
Crise de la librairie indépendante : un « génie du lieu » malade ?	166
Les prix de libraires : une vieille histoire de prescription littéraire	168
Le prix Wepler, un anti-prix marchand et un engagement de librairie indépendante	172
Théâtralité libertaire et sociabilité littéraires Rive droite	175
La littérature à quel prix ? Histoire d'un engagement littéraire	176
10. La fabrication de <i>best-sellers</i> via l'auto-édition	179
Des conseils aux auteurs aux pratiques éditoriales sur les plateformes numériques	
Oriane Deseilligny	
Rôle et enjeux des plateformes d'auto-édition pour mener vers le <i>best-seller</i>	181
Mettre les lecteurs au centre du système pour advenir en tant qu'auteur	189

Partie 4

Poétique du *best-seller*

11. Y a-t-il une poétique du *best-seller* ? 201
Christelle Reggiani
- Qu'est-ce qu'un *best-seller* ? 201
 - Illisibilité du *best-seller* 203
 - L'hypothèse de Chevillard 207
12. Spécularité dans des romans *best-sellers* 213
Le personnage de l'écrivain chez Guillaume Musso, Joël Dicker et Marc Levy
Charline Pluvinet
13. Entretien avec Marc Levy 229

Partie 5

Typologie des *best-sellers*

14. Les livres qui font du bien 247
Michel Murat
15. À la recherche d'une typologie des *best-sellers* dans la littérature de l'imaginaire pour jeunes-adultes 263
Ofra Lévy
- La littérature de l'imaginaire pour jeunes-adultes et ses *best-sellers* 264
 - Le succès, qu'est-ce que c'est ? Entre subjectivité et objectivité 265
 - Tenants et aboutissants du *best-seller*, quelles sont les recettes du succès ? 266
 - Composition du corpus : à la recherche de critères pour évaluer le succès d'œuvres représentatives 269

Échantillon de marché (panel GFK)	278
Visibilité des <i>best-sellers</i> en dehors du territoire français	284
16. Des succès érotiques d’hier à aujourd’hui	291
Olivier Bessard-Banquy	
Du boudoir au bordel	291
Des sous !	293
Sous le jaune l’or	294
Décontraction en trompe-l’œil	296
Fouet et plus si affinités	297
Sous le manteau ou en vitrine ?	298
Fantasmes et poursuites	300
Libération, j’écris ton nom	300
Attirance et répulsion	301
17. Les <i>best-sellers</i> en histoire	305
Éric Thiébaud	
L’édition d’histoire	308
Les <i>best-sellers</i> des historiens : un âge d’or	311
Les années 2007-2017 : Deutsch vs Boucheron ?	317

Partie 6

Médiations des *best-sellers*

18. Le <i>storytelling</i> autour des écrivains de <i>best-sellers</i>	325
Pierre-Carl Langlais et Marie-Ève Thérénty	
Le <i>storytelling</i> général autour des <i>best-sellers</i>	328
Les différents scénarios du <i>storytelling</i> de l’auteur de <i>best-seller</i>	332
Une nouvelle forme de <i>transmedia storytelling</i>	338

19. Un <i>best-seller</i> à la bibliothèque !	343
Modalités pratiques et enjeux d'un rayon <i>best-sellers</i> Alix Mérat	
Le <i>best-seller</i> en bibliothèque	345
Proposer un dispositif de valorisation spécifique aux <i>best-sellers</i> en bibliothèque	348
Le <i>best-seller</i> en débat	350
20. « Nous sommes entrés dans la best-sellerisation du monde »	355
Table ronde des professionnels du livre	

Partie 7

Publics des *best-sellers*

21. Nouveau lectorat et machine marketing	385
<i>Cinquante nuances de Grey</i> , les dessous d'un <i>best-seller</i> Magali Bigey et Stéphane Laurent	
<i>Best-seller</i> , vous avez dit <i>best-seller</i> ?	386
Cinquante nuances... de marketing	387
Et pendant ce temps en médiathèque ?	389
L'enquête	390
Un an après... de la saga à la passion du genre	398
22. Quand les youtubeurs font des <i>best-sellers</i>	403
Entre starisation et légitimation Christine Guérinet	
Quand le nombre d'abonnés et l'attrait de la nouveauté créent un <i>best-seller</i>	405
Quand les youtubeurs vantent leur livre	408
Le livre, une nouvelle perception du youtubeur, mais dans un même univers	411

La réception des œuvres	414
23. Comment survivre à un <i>best-seller</i> ?	417
Martin Winckler	
Conclusion. Du <i>best-seller</i> comme horizon du livre	431
À la conquête du très grand public	435
Attirance et répulsion	436
Tout reste à faire	438
Bibliographie	441
Table des matières	447

Les auteurs

▪ OLIVIER BESSARD-BANQUY est professeur des universités, spécialiste des lettres et de l'édition contemporaines, en poste au Pôle des métiers du livre de l'université de Bordeaux-Montaigne. Coauteur de *L'Édition française depuis 1945* paru sous la direction de Pascal Fouché au Cercle de la librairie, il a participé en 2011 à la rédaction du catalogue de l'exposition Gallimard à partir des archives de l'entreprise. Il est entre autres l'auteur de *L'Industrie des lettres* paru chez Pocket dans la série « Agora » en 2012. Il a donné en 2016 chez Du Lérot éditeur *La Fabrique du livre*, un ouvrage de recherche sur l'édition littéraire des débuts de la NRF aux années *Apostrophes* à partir des archives déposées à l'Imec, l'Institut Mémoires de l'édition contemporaine. Il est également l'auteur du *Goût des livres* au Mercure de France.

▪ MAGALI BIGEY est maître de conférences en information-communication et docteur en sciences du langage (ELLIADD, université de Franche-Comté). Ses principaux travaux de recherche sont orientés d'une part vers la sociologie des usages culturels et les pratiques de réception des publics, d'autre part vers les réseaux sociaux et l'analyse sémiolinguistique de l'inscription de soi dans les discours circulants.

▪ ORIANE DESEILLIGNY est maître en conférences en sciences de l'information et de la communication et membre du GRIPIC (Sorbonne Université). Ses travaux portent sur les relations entre littérature et communication, et notamment sur les pratiques d'écriture ordinaires et littéraires en régime numérique.

▪ SYLVIE DUCAS est professeur de littérature française contemporaine à l'université Paris Est-Créteil. Elle a publié *La littérature à quel(s) prix ?* (Paris, La Découverte, 2019) et codirigé *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses* (Lyon, Presses de l'Enssib, 2018). Elle s'intéresse actuellement aux instances de consécration littéraire, aux médiations culturelles, au *best-seller*, ainsi qu'aux écritures narratives du très contemporain en environnement éditorial, médiatique et numérique. Elle prépare un livre sur les écritures narratives du très contemporain.

▪ PASCAL DURAND est professeur ordinaire à la faculté de philosophie et lettres de l'université de Liège (UR Traverses). Sociologue de la littérature et des institutions culturelles, spécialiste de Mallarmé et de l'histoire de l'édition, il est l'auteur d'une quinzaine d'ouvrages parmi lesquels *Mallarmé, Du sens des formes au sens des formalités* (Paris, Seuil, 2008), *Histoire de l'édition en Belgique du xv^e au xxi^e siècles* (avec Tanguy Habrand, Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2018), *Médiamorphoses, Littérature, presse et médias, culture médiatique et communication* (Liège, Presses universitaires de Liège, 2019) et *La Leçon des choses, Techniques imaginaires de Daniel Defoe à Georges Simenon* (Bruxelles, La Lettre volée, 2021).

▪ ALEXANDRE GEFEN est directeur de recherche au CNRS (UMR Thalim/Université Paris 3-Sorbonne nouvelle). Directeur adjoint scientifique de l'Institut des sciences humaines et sociales du CNRS, fondateur de Fabula.org, il travaille sur la théorie littéraire, les littératures contemporaines, les écritures et les humanités numériques. Il est par ailleurs critique littéraire. Dernières parutions : *Vies imaginaires de la littérature française*, Paris, Gallimard, 2014 ; *Art et émotions*, Paris, Armand Colin, 2015 ; *Inventer une vie, La fabrique littéraire de l'individu*, Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2015 ; *Réparer le monde, La littérature française face au xxi^e siècle*, Paris, José Corti, 2017. À paraître : *L'idée de littérature, De l'art pour l'art aux écritures d'intervention*, Paris, José Corti, 2021.

▪ ANTHONY GLINOER est titulaire de la chaire de recherche du Canada sur l'histoire de l'édition et la sociologie du littéraire. Il est professeur à l'université de Sherbrooke (Québec). Dernier livre paru : *La Bohème, Une figure de l'imaginaire social*, Montréal, Presses de l'université de Montréal, 2018.

▪ Après un travail consacré à la romance paranormale dans le cadre d'un master de littérature d'enfance et de jeunesse, CHRISTINE GUÉRINET poursuit ses recherches en tant que doctorante à l'université de Limoges, sous la direction de Jacques Migozzi et de Natacha Levet au sein du laboratoire Espaces humains et interactions culturelles. Son travail porte plus particulièrement sur les enjeux du développement, en France, des romans *young adult* axés sur la romance.

▪ PIERRE-CARL LANGLAIS est chercheur en histoire des médias et en humanités numériques. Sa thèse consacrée à une lecture « distante » de la naissance de la chronique boursière au xix^e siècle a été distinguée par le prix de recherche 2016 de la SFSIC (Société française des sciences de l'information et de la communication). Il est actuellement post-doctorant et travaille sur le projet Numapresse dédié à

l'exploration de corpus massifs d'archives de presse ancienne avec de nouvelles techniques de fouille de textes ou d'extraction de connaissances. En 2020, il fait paraître son premier livre en collaboration avec Marie-Ève Thérenty et Julien Schuh aux éditions du CNRS : *Fake news & viralité avant Internet : les lapins du Père-Lachaise et autres légendes médiatiques*.

- STÉPHANE LAURENT est enseignant en éco-gestion spécialisé en marketing, chercheur associé et membre de l'équipe Conception-Création-Médiations du laboratoire ELLIADD (EA 4661), de l'université de Franche-Comté. Responsable d'une licence professionnelle dédiée à l'évènementiel, il travaille sur les statistiques, les techniques d'enquête et les logiciels d'études. Il est membre actif du conseil d'administration de deux scènes de musique actuelle (SMAC) du Nord-Franche-Comté. Ses spécialités sont l'analyse de pratique de travail (musiciens professionnels), la sociologie de la musique (métal et dérivés), l'analyse des pratiques collaboratives (bénévolat), les pratiques des publics d'évènementiels.

- BERTRAND LEGENDRE est professeur en sciences de la communication à l'université Sorbonne Paris Nord. Il y dirige le master de politiques éditoriales ainsi que le laboratoire d'excellence ICCA (Industries culturelles et création artistique). Son dernier ouvrage, *Ce que le numérique fait aux livres*, est paru à Grenoble aux Presses universitaires de Grenoble en 2019.

- MATTHIEU LETOURNEUX est professeur à l'université Paris Nanterre. Spécialiste des cultures sérielles et médiatiques, il a publié *Fictions à la chaîne, Littératures sérielles et culture médiatique* (Paris, Seuil, 2017), *Cinéma, premiers crimes* (avec A. Carou, Paris, Paris Bibliothèques, 2015), *Fantômes, Biographie d'un criminel imaginaire* (avec L. Artiaga, Paris, Les Prairies ordinaires, 2013), *La Librairie Tallandier* (avec J.-Y. Mollier, Paris, Nouveau Monde, 2011) et *Le Roman d'aventures, 1870-1930* (Limoges, PULIM, 2010). Il est rédacteur en chef de *Belphegor* (<https://journals.openedition.org/belphegor/>).

- OFRA LÉVY est doctorante contractuelle au département de littérature française et comparée de l'université Sorbonne nouvelle rattachée au laboratoire de recherche THALIM. Son travail porte sur la littérature de genre et les humanités numériques, s'inscrivant dans une logique interdisciplinaire à la croisée des sciences exactes et de la théorie littéraire.

▪ DAVID MARTENS est professeur de littérature française moderne et contemporaine à l'université de Louvain (KU Leuven). Il s'intéresse aux modes de médiation de la littérature et de la figure de l'écrivain, à travers, notamment, l'iconographie des auteurs et les expositions consacrées à la littérature. Il a fondé le site <http://www.litteraturesmodesdemploi.org> et les RIMELL, réseaux de recherches interdisciplinaires sur la muséalisation et l'exposition de la littérature et du livre.

▪ Lauréate du concours de conservateur d'État en 2015, ALIX MÉRAT a consacré son mémoire d'études à la question du *best-seller*. Elle est aujourd'hui responsable du service des périodiques à la bibliothèque interuniversitaire Cujas, première bibliothèque juridique d'Europe.

▪ JEAN-YVES MOLLIER est professeur émérite d'histoire contemporaine à l'université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. Spécialiste du livre, de l'édition et de la lecture, il a publié de nombreux ouvrages sur le sujet : *L'Argent et les Lettres, Histoire du capitalisme d'édition* (Paris, Fayard, 1988), *Édition, presse et pouvoir en France au xx^e siècle* (Paris, Fayard, 2008), *Une autre histoire de l'édition française* (Paris, La Fabrique, 2015, 2018 et 2019), *Interdiction de publier, La censure d'hier à aujourd'hui* (Paris, Double ponctuation, 2020) et dirigé les trois éditions de *Où va le livre ?* (Paris, La Dispute, 2000, 2002 et 2007).

▪ MICHEL MURAT est professeur émérite de littérature française à la faculté des lettres de Sorbonne-Université et à l'École normale supérieure. Ses travaux ont porté sur Julien Gracq, sur l'histoire des formes poétiques, sur le surréalisme, plus récemment sur l'histoire littéraire et le romanesque des lettres. Parmi ses principaux ouvrages : « *Le Rivage des Syrtes* » de Julien Gracq, *Étude de style*, Paris, José Corti, 1983 ; *L'Enchanteur réticent, Essai sur Julien Gracq*, Paris, Belfond, 1991), José Corti, 2004 ; *L'Art de Rimbaud*, Paris, José Corti, 2002 ; *La Langue des dieux modernes*, Paris, Garnier, 2013 ; *Le Romanesque des lettres*, Paris, José Corti, 2018.

▪ CHARLINE PLUVINET est maîtresse de conférences en littérature comparée à l'université Rennes-II et membre du CELLAM. Ses travaux portent sur les représentations de l'auteur dans la fiction romanesque contemporaine, la mise en scène de soi, les postures auctoriales ainsi que la mise en jeu de l'autorité de l'auteur. Elle a publié sa thèse sous le titre : *Fictions en quête d'auteur* (Rennes, PUR, 2012) et co-dirigé l'ouvrage *Pour un récit transnational, La fiction au défi de l'histoire immédiate* (Rennes, PUR, 2015) avec Yolaine Parisot et *Pouvoir de la littérature (De l'énergie à l'empowerment)* avec Emmanuel Bouju et Yolaine Parisot (Rennes, PUR, 2019).

- CHRISTELLE REGGIANI est professeure de stylistique française à la faculté des lettres de Sorbonne Université. Elle a notamment publié *Éloquence du roman, Rhétorique, littérature et politique aux XIX^e et XX^e siècles*, Genève, Droz, 2008, et dirigé l'édition des *Œuvres* de Georges Perec dans la « Bibliothèque de la Pléiade » des éditions Gallimard (Paris, 2017).

- MARIE-ÈVE THÉRENTY est professeure de littérature française et directrice du centre de recherche RIRRA21 à l'université Paul-Valéry Montpellier-III. Elle est spécialiste des rapports entre presse et littérature et de poétique du support. Parmi ses dernières publications : *Femmes de presse, femmes de lettres, De Delphine de Girardin à Florence Aubenas* (Paris, CNRS éditions, 2019) et *Fake news et viralité avant internet* sous le pseudonyme collectif de Roy Pinker (Paris, CNRS éditions, 2020).

- Historien de formation, ÉRIC THIEBAUD a été directeur littéraire des Éditions Tallandier.

Les directeurs d'ouvrage et l'éditeur remercient Corentin Boutoux, doctorant en littérature et édition à l'université Paris Nanterre sous la direction de Sylvie Ducas, pour son travail d'assistance technique lors du colloque et de transcription des captations audiovisuelles dont ce livre est né.

Introduction

O N N'EN PARLE jamais dans la presse littéraire ni à l'école, et pourtant on ne voit qu'eux dans les trains et sur les plages, et ils offrent des heures de divertissement et même des cadres de pensée à des millions de Français. Telle est la destinée des *best-sellers* : innombrables en librairie, têtes de gondoles dans les rayons des hypermarchés et les maisons de la presse, mais absents des programmes académiques ; appréciés des lecteurs qui font la queue dans les salons du livre pour rencontrer leurs auteurs fétiches, mais souvent considérés avec quelque dédain comme une distraction inavouable. Ils sont pourtant une nécessité essentielle, mais cachée, de l'économie française de la culture : on a pu estimer le poids global des revenus de Marc Levy à 80,6 millions d'euros en 2008¹, soit à lui seul environ deux fois le budget annuel du Centre national du livre. L'auteur de *Et si c'était vrai...* n'est plus dans les toutes premières places des dix auteurs les plus vendus en France mais ces derniers réunis représentent encore en 2019 21 % des ventes de fictions françaises selon *Livres Hebdo*². Si aux États-Unis les auteurs grand public font l'objet d'admiration, à l'exception de Patrick Modiano (classé sixième sur dix), aucun de ces dix auteurs n'a jamais obtenu la moindre reconnaissance dans le milieu germanoprotin. Guillaume Musso, en tête de ce palmarès, et dont les ventes totales de romans dépassent les 18 millions d'exemplaires, n'a jamais été invité une seule fois sur France Culture et n'a jamais fait l'objet d'une seule critique dans les suppléments littéraires du *Monde* ou de *Libération* ni de la moindre étude universitaire. Marc Levy, considéré hier comme le romancier français le plus lu au monde, adapté par Dreamworks et traduit en 48 langues, a été constamment massacré par la critique (à l'exception d'un timide soutien par l'ancienne directrice du *Monde des livres*, Josyane Savigneau) au point de faire l'objet d'une cruelle parodie dans *Et si c'était niais ?* de Pascal Fioretto.

Une loi d'airain s'exerce en vérité en France, selon laquelle la rareté des lecteurs (les « *happy few* » dont parlait Stendhal) est un signe de distinction, alors que la littérature populaire ne peut être goûtée d'un large public qu'en raison de sa

1. Selon *Les Échos* du 7 novembre 2008.

2. Voir *Livres Hebdo* du 16 janvier 2020 (<https://www.livreshebdo.fr/article/le-figaro-devoile-son-palmares-des-romanciers-les-plus-vendus-en-2019>).

médiocrité — loi qui s'applique aussi dans une moindre mesure pour le cinéma ou la musique. Sainte-Beuve s'inquiétait déjà en 1839 de ce qu'il appelait « la littérature industrielle » roulant sur le « poudreux boulevard de la littérature du jour ». La célèbre opposition faite par le sociologue Pierre Bourdieu a encore ses défenseurs, qui distingue une « production littéraire restreinte » d'avant-garde d'une littérature de « grande production » dénuée de « capital symbolique ». Malgré Zola, pour qui l'écrivain moderne doit s'adresser au vaste peuple de la République et tirer son indépendance de sa rémunération puisqu'« en nos temps de démocratie » « l'argent fait pousser de belles œuvres³ », on a donc coutume en France de considérer la qualité littéraire d'un livre comme inversement proportionnelle à son succès marchand.

Mais que nous disent pourtant les *best-sellers*, une fois dépassées l'évidence de leurs scores de ventes et les réactions clivées qu'ils provoquent ? Que font surtout les *best-sellers* à notre représentation de la littérature, à notre conception de ses valeurs ? L'hypothèse de ce volume est de laisser les *best-sellers* bousculer notre idée de la littérature, telle que les institutions scolaires et littéraires l'ont construite, pour mieux confronter nos réticences à l'égard du succès aux *success stories* anglo-saxonnes.

Derrière le pic fulgurant des ventes, les *best-sellers* sont toujours ces livres-chocs à très grande vitesse, capables d'instituer des palmarès inédits et d'attirer les foules. Ils sont de toute évidence indissociables des questions sociologiques, obligeant dès lors à analyser les publics qui se ruent vers eux, dont la masse et l'engouement empêchent de croire qu'ils ne seraient que les cibles passives de quelque marketing agressif suffisamment futé pour abuser des bataillons d'oies blanches. Penser des publics, donc, irréductibles à un « grand public » fantasmé, des publics hétérogènes qui se retrouvent à dévorer cette littérature qui fait sens pour eux, mais quel sens ? Il est difficile, en tout cas, sans trahir un jugement idéologique, d'associer en bloc ces ouvrages à quelque « para » ou « sous-littérature », littérature « par le bas » produisant à la chaîne des « sous-livres » pour lectorats populaires dont le mauvais goût serait un marqueur social⁴, voire pour « non-publics » de bonne volonté culturelle mais coupés des œuvres légitimées⁵. Les *best-sellers* recouvrent une réalité bien plus complexe ; ils plaisent largement sans renvoyer à un lectorat monolithique et sans être génériquement

3. Émile Zola, « L'Argent dans la littérature », *Le Roman expérimental*, Paris, G. Charpentier, 1881, ch. IV, en ligne : http://obvil.sorbonne-universite.site/corpus/critique/zola_roman-experimental#body-4.

4. Guy Bellavance, Myrtille Valex et Michel Raté, « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n° 1, 2004, p. 27-57.

5. Jean-Marie Lafortune, *La Médiation culturelle, Le sens des mots et l'essence des pratiques*, Québec, Presses de l'université de Québec, coll. « Publics et Culture », 2012, chapitre 3, « Enjeux et limites de la médiation culturelle ».

homogènes ; ils sont un objet social, un phénomène culturel et marchand en devenir, à saisir dans le mouvement de pratiques sociales et culturelles elles-mêmes en pleine mutation, surtout depuis l'essor d'internet.

Leur complexité tient aussi à leur hybridité : ils proposent des croisements possibles entre différentes formes de fiction ; le devenir d'un *best-seller* est désormais souvent de se transformer en une série et cette sérialité se fait souvent transmédiatique. Ils concernent enfin la théorie littéraire : comment faire une place aux *best-sellers* et plus généralement à la question du succès dans la critique littéraire et à l'université en dehors de l'histoire de l'édition ? Faut-il considérer les *best-sellers* comme des exceptions atypiques⁶ ou existe-t-il au contraire des normes et des standards ? Peut-on prédire le succès d'un livre, écrire, fabriquer un *best-seller* ? Pourquoi les *best-sellers* du passé (*Les Misérables* d'Hugo par exemple) peuvent acquérir une respectabilité interdite aux *best-sellers* du présent ? C'est donc sur un « objet vendeur non identifié » qu'une équipe pluridisciplinaire de chercheurs s'est penchée : des théoriciens de la littérature mais aussi des historiens du livre, des spécialistes des sciences de l'information et de la communication ou de la socio-économie. Il a donc fallu parfois à ces universitaires sortir de leur zone de confort et étudier des corpus pour beaucoup inhabituels, loin des auteurs classiques ou des écrivains contemporains dont la légitimité est établie, pour explorer et interroger en le prenant très au sérieux cet entre-deux littéraire méconnu. Nombre de ces chercheurs avaient déjà participé à des groupes de travail sur les questions de l'industrialisation des lettres ou de la best-sellerisation en marche dans les industries de la culture : numéro de la revue *Fixxion* consacré au *best-seller* en 2016, séminaire des Treilles de juillet 2017 sur la démocratisation des lettres, notamment⁷. Le colloque de Cerisy de juillet 2018 est à l'origine du présent volume et poursuit l'enquête amorcée par ces précédents travaux.

Un parti pris de décloisonnement des approches y a privilégié à chaque stade de notre réflexion la rencontre et le dialogue avec des professionnels du livre (éditeurs, libraires, bibliothécaires) et des auteurs de *best-sellers*, ponctuels (Martin Winckler) ou abonnés au succès (Marc Levy, Michel Bussi). En cherchant à éviter toute généralisation abusive, les chercheurs se sont aussi attachés à saisir la production de *best-sellers* dans sa diversité : littérature générale, littérature de genre, littérature française ou étrangère, productions sérielles (Letourneux), littérature *young adult* (Lévy), *feel-good books* (Murat), romance (Bigey et Laurent), et même, plus singulièrement, ouvrages de sciences humaines (Thiébaud), pour mieux pointer

6. Matthieu Letourneux, « Le best-seller entre standardisation et singularisation », *Revue critique de fixxion française contemporaine* [en ligne], n° 15, 2017, <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.02>.

7. Actes à paraître aux Éditions Gallimard dans la série des « Entretiens des Treilles ».

constantes et variantes d'un tel tropisme littéraire, évaluer aussi les tendances de nouveaux genres à succès et mieux comprendre la façon dont ils suscitent des ventes en masse. Une ligne de friction inconsciente, mais bien sensible toutefois au fil des pages du volume, oppose un imaginaire lettré qui résiste à considérer le *best-seller* comme « littéraire » et un imaginaire en devenir qui au contraire l'accepte comme un nouveau paradigme de la littérature (Letourneux, Gefen). C'est dans cet entre-deux que se niche sans doute une des explications du *best-seller* : une légitimité littéraire en crise ou en pleine mutation.

Décloisonnement, enfin, du sens et des emplois du mot « *best-seller* » lui-même (livre à succès, succès d'édition, succès populaire, ouvrage grand public, *blockbuster*, succès de bouche-à-oreille...), afin de faire dialoguer ces différents sens avec les enjeux qui leur sont attachés selon les époques, puisque c'est dans cette pluralité sémantique que le « *best-seller* » affirme sa place dans la production littéraire contemporaine. Le *best-seller* est bien l'une de ces figures, mais elle a pour particularité de ne pas se limiter à la culture de l'imprimé et de sortir du livre, de devenir transmédiatique, pour se décliner sur différents supports (film, série...) et investir d'autres scènes, notamment internet. Ces appellations variées montrent à quel point cet objet est lié à « ces mouvements métonymiques, synecdochiques ou simplement métaphoriques⁸ » dont Jacques Derrida rappelle qu'ils sont au principe même des mots du livre et de ses « figures ». Parmi ces mots on compte le *best-seller*, qui recouvre entre autres ce désir inavouable que caresse tout auteur d'écrire le livre majuscule, celui qui permet d'être lu par tous et partout. Même les plus éthérés et les plus aristocrates d'entre eux en ont rêvé, quitter le cercle restreint des *happy few* pour gagner les foules profanes (Durand). Car *quid* d'un écrivain qui, publié, ne serait pas lu ou si peu ? D'où le repoussoir qu'offre depuis toujours le *best-seller* aux bataillons d'écrivains incompris ou ratés dont les chefs-d'œuvre ou les fous condamnent pareillement, finalement, à ne jamais rencontrer le plus grand nombre.

Un intérêt — et non des moindres — de cette enquête collective est d'inscrire le débat dans le temps long de l'histoire éditoriale pour mieux retracer une sorte d'archéologie du *best-seller* et remonter à des origines lointaines, à la fin du ^{xix}^e siècle, origines antérieures en France à l'importation d'un modèle américain et de son appellation anglo-saxonne (Mollier). Autrement dit, dans la continuité du séminaire des Treilles, balayer le champ de l'évolution des rapports à la lecture lettrée depuis la fin de l'Ancien Régime à nos jours, de la sérialité d'hier à l'internet actuel, mais aussi interroger les reconfigurations (ou non) de la littérature, de ses formes, des lieux et des acteurs qui la fondent et la légitiment, de ses hiérarchies

8. Jacques Derrida, *Papier machine*, Paris, Galilée, 2001, p. 16.

et de ses échelles de grandeur bouleversées par le vaste mouvement de démocratisation culturelle et d'essor des industries de la culture qui la travaille. Interroger, donc, l'histoire des productions rationalisées d'hier à aujourd'hui : celle des livres de poche et de leurs ancêtres (Mollier), de la promotion éditoriale (Martens), de la publicité auctoriale (Martens, Durand), de la sérialité (Letourneux), de la convergence numérique (Gefen), du *star system*, tous incubateurs de succès, auxquels on aurait pu (ou dû) ajouter celle des traductions et des transferts culturels en régime de mondialisation culturelle. Se pencher aussi sur la poétique des textes, même si les besicles lettrées y découvrent une originalité qui ne tient plus d'une esthétique de la rupture ni de l'écart de l'écriture par rapport à la langue, mais un art maîtrisé de la charge émotionnelle de héros ordinaires auxquels s'identifier facilement (Murat), de la surcharge métaphorique (Reggiani), de l'efficacité diégétique, d'où sa force de résilience (Gefen) et ses « effets d'étrangement » (Murat) et cette confusion spéculaire fréquente (Pluvinet) du narrateur avec un auteur incarné partageant avec ses lecteurs un discours sur le monde qui leur « parle » (Thérenty). Autrement dit, un usage nouveau des textes, loin de celui de la littérature canonique et consacrée par les instances traditionnelles de légitimation littéraire, à l'image des modes communicationnels et collaboratifs qui prévalent aujourd'hui.

D'où l'intérêt d'interroger enfin la réception littéraire en brisant le mythe de lecteurs tous passifs et profanes, notamment à l'aune des lectures et écritures ordinaires actives et participatives, du lectorat de *fans* avides de lectures et de fictions, du roman-feuilleton à la *fanfiction*, Wattpad et la critique amateur, et donc de *best-sellers*, dans leurs enjeux pluriels, leurs dangers et leurs chances.

Axes de réflexion

Le présent volume est divisé en sept parties, avec le parti pris de déployer la notion de *best-seller* dans des perspectives variées : historique, théorique, économique, poétique, générique, professionnelle. Une façon de concevoir le *best-seller* comme un tourniquet de forme et de sens, en empruntant l'image à Roland Barthes dans ses *Mythologies*. Ce classement des textes n'épuise pas pour autant les passerelles qu'ils tissent entre eux selon d'autres lignes invisibles que le lecteur est libre d'imaginer. Les rapprochements opérés n'ont toutefois rien d'arbitraire et, par-delà la variété thématique de leur objet, fédèrent des textes habités par des problématiques qui nous ont semblé voisines ou complémentaires.

Si, bien souvent, on tourne autour d'un point aveugle, sans toujours le nommer — celui de la valeur littéraire, pour la mutation possible des jugements de goût qu'elle suppose, alors qu'il ne s'agit peut-être que d'une simple concurrence —, trois axes de réflexion traversent tout le volume et en forment comme les points nodaux,

les angles d'attaque pour appréhender le phénomène du *best-seller* : le circuit éditorial et médiatique qui les crée, l'auteur qui les écrit et ses « secrets de fabrication » tangibles ou fantasmés et les publics qui les lisent.

Médiamorphoses du *best-seller*

Les enjeux du *best-seller* au sein des industries culturelles sont, bien sûr, d'abord économiques et marchands. Son histoire impose comme une évidence qu'il a toujours été une affaire d'éditeurs : ces fabricants de rois des têtes de gondoles, ces inventeurs des livres à prix cassés et de la publicité sont allés jusqu'à créer des *best-sellers* avec le canon en lançant des collections de classiques à bas prix (Glinoeur) ; ils ont provoqué des coups éditoriaux, façonné des créatures éditoriales⁹ vendues comme des marques (Mollier), sans qu'elles soient pour autant des clones déclinables en série du grotesque et hilarant Prosper Brouillon, personnage d'Éric Chevillard¹⁰ écrivant avec ses pieds. Quoi de commun, en effet, entre un Michel Houellebecq et une Katherine Pancol, un Guillaume Musso et une Fred Vargas ? Ils vendent tous en masse, mais ne se ressemblent pas, de même que les « faiseurs » n'ont rien de commun avec les vrais phénomènes littéraires¹¹.

Le *best-seller* est un rouage économique depuis longtemps incontournable, un marché de la traduction et de la mondialisation aussi où, dans des foires internationales, on se bat pour des achats de droits. Il est cette métastase de la production éditoriale moderne dont certains déplorent l'extension, quand d'autres rêvent d'en identifier un jour la recette par les *big data* (Gefen). Mais s'il existe bien des *best-sellers* programmés, le succès n'arrive pas à tout coup et tout aussi surprenants sont ces *best-sellers* par accident, totalement imprévus, qui fédèrent parfois les foules, comme *Harry Potter* (Legendre), ou des fictions à succès nées sur internet, comme *Cinquante nuances de Grey* (Bigey et Stéphane) ou *After*, deux *fanfictions* devenues les *blockbusters* transmédiatiques qu'on connaît. De ces succès fulgurants et ponctuels naît toute une mythologie qui fait les choux gras de plateformes d'auto-édition fondant leur réussite sur l'injonction à libérer l'auteur de *best-sellers* qui sommeille en chacun (Deseilligny). On peut lire dans cette concurrence faite par internet au monde de l'imprimé une forme de dérive vers la *best-sellerisation* généralisée, entendue comme un système rationalisé inévitable, et la menace est tangible d'une production éditoriale tentée de sacrifier la logique d'offre propre à

9. Titre du mémoire de master de recherche en cours de Nicolas Bailly sous la direction de Sylvie Ducas, Paris, université Paris Est-Créteil, 2020.

10. Éric Chevillard, *Défense de Prosper Brouillon*, Paris, Noir sur blanc, coll. « Notabilia », 2017.

11. Paul Vacca, *Michel Houellebecq, phénomène littéraire*, Paris, Robert Laffont, coll. « Nouvelles mythologies », 2019.

l'édition à celle de la simple réponse à une demande supposée. À cet égard, la polémique autour du fameux rapport Racine¹² désignant la surproduction éditoriale endémique comme la cause principale coupable de la fragilisation de la condition du plus grand nombre d'écrivains est symptomatique d'une époque et d'une édition acquise aux vertus du *best-seller*. Car l'indignation d'un Antoine Gallimard dans une tribune du *Monde*¹³ prête à sourire quand l'argument invoqué est celui de faire plus lire les jeunes et sauver ainsi la diversité démocratique en produisant des livres *ad nauseam* : on connaît tous les indices du déclin de la lecture et la crise de la culture de l'imprimé, et l'on sait combien le monde des gros éditeurs est régi de longue date par la loi du rendement et du profit, et non plus par le souci de la découverte, la prise de risque éditoriale et la cohérence d'un catalogue, ce qu'un Jérôme Lindon, incarnation crépusculaire d'une certaine édition de création, avait pressenti en mettant en garde contre une « édition sans éditeurs¹⁴ ».

Le *best-seller* donne à lire aussi et surtout de façon hyperbolique la confusion croissante entre circuits de légitimation, de promotion et de prescription dans laquelle la figure auctoriale se trivialise et le livre n'est plus qu'une marchandise culturelle parmi d'autres, mais une marchandise quand même. Les prix littéraires, ces turbines à *best-sellers*, en sont une réalité maintenant bien connue, mais internet en est une autre, et de taille. Amazon et consorts charrient des livres livrables en un clic et leurs algorithmes dressent des listes et des classements qui n'ont que les ventes pour critères d'excellence — soit le quantitatif —, concurrençant de plus en plus les palmarès imparfaits d'hier fondés sur le mérite littéraire, voire la consécration par les pairs ou les institutions — soit le qualitatif —, avec son facteur inévitable d'oubli et d'erreur dans la manière de désigner la norme du bien lire. Les médiathèques modernes elles aussi doivent s'adapter à une demande massive de leurs usagers et n'hésitent pas à créer et valoriser des rayons ou des collections de « *best-sellers* », en sacrifiant par là même leur mission d'offre et de conseil pour un produit d'appel visant à ce que ces établissements ne se vident pas de leurs publics (Mérat).

Le livre consensuel est enfin le résultat d'une « médiamorphose¹⁵ », autrement dit d'une métamorphose selon les médias qui le propulsent sur la scène littéraire et influencent son écriture, sa prescription¹⁶ et son succès de masse : journal, livre,

12. Bruno Racine, *L'Auteur et l'acte de création*, Paris, ministère de la Culture, 22 janvier 2020, <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/L-auteur-et-l-acte-de-creation>.

13. Antoine Gallimard, « Nous ne nous résignerons jamais à une société qui choisit de publier moins pour lire moins », *Le Monde*, 6 février 2020.

14. Jérôme Lindon, « De l'édition sans éditeurs », *Le Monde*, 9 juin 1998.

15. Pascal Durand, « Médiamorphoses : notes sur quelques conversions macluaniennes », *Quaderni*, 1998, n° 37, p. 143-169 ; Brigitte Chapelain et Sylvie Ducas, *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, coll. « Papier », 2018.

16. *Ibidem*.

médias, internet. Cette médiomorphose affecte aussi les représentations que l'on se fait du *best-seller* et le goût qu'on lui porte, qu'on soit auteur ou lecteur. Et si finalement le *best-seller* n'était pas qu'un chiffre de vente vertigineux mais une représentation collective partagée par les auteurs et les lecteurs ? Son épigone est le livre, le support matériel qui accueille l'écriture. Demain il s'imposera peut-être sur internet uniquement. Le *best-seller* est ce phénomène hors norme à l'aune duquel l'auteur doit penser son projet d'écriture, quel qu'il soit, et quel que soit son degré de succès (Durand, Maertens).

L'auteur de *best-sellers*

Nul mieux que le *best-seller* ne traduit le spectaculaire retour sur scène de l'auteur. Bien lointaine semble l'époque où, après un Proust le privant de toute intelligence du texte, Roland Barthes signait son arrêt de mort et Michel Foucault dégraissait son autorité en lui refusant toute prétention à agir sur le cours de l'Histoire. Après son sacre mythique et les visites qu'on lui rendait quand on le considérait comme grand écrivain, depuis son vedettariat et sa « peoplisation » à l'heure des biens culturels de masse et des industries médiatico-publicitaires de notre société du spectacle¹⁷, l'auteur prouve qu'il a survécu à sa contestation, qu'il revient en force sur les scènes imaginaires tout en s'adaptant aux impératifs nouveaux de la fabrique de l'auteur¹⁸. Nul mieux que lui ne convainc que, dans la continuité de l'idée foucauldienne, il est bien, comme tout auteur, une construction culturelle, objet de multiples médiations¹⁹ : selon l'idée empruntée à Howard Becker²⁰, l'auteur, comme son œuvre, est toujours le produit d'une action collective, construit par les supports, les lieux de production, les médias, les réseaux de diffusion, les espaces de sociabilité, les pratiques de lecture : hier copistes, imprimeurs, ouvriers typographes ; sous l'ère de l'imprimé, libraires, éditeurs, bibliothécaires, traducteurs, correcteurs, mais aussi lecteurs et journalistes ; aujourd'hui, distributeurs numériques (Numilog, Eden...), librairies en ligne (Amazon.com, Fnac.com...), plateformes d'auto-édition (Librinova, Lulu...), fournisseurs d'accès à internet, moteurs de recherche²¹ et réseaux sociaux enfin.

17. Sylvie Ducas, *La littérature à quel(s) prix ? Histoire des prix littéraires*, Paris, La Découverte, 2013.

18. Marie-Pier Luneau et Josée Vincent (dir.), *La Fabrication de l'auteur*, Québec, éditions Nota bene, 2010.

19. Audrey Alves et Maria Pourchet (dir.), *Les Médiations de l'écrivain, Les conditions de la création littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2011.

20. Howard Becker, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, nouvelle édition 2010.

21. Brigitte Simonot et Gabriel Gallezot (dir.), *L'entonnoir, Google à la loupe des sciences de l'information et de la communication*, Caen, C & F éditions, 2009.

Doté d'un poids économique et symbolique hors norme, l'auteur de *best-sellers* est cette icône à paillettes qui fait rêver les éditeurs et les lecteurs dans une économie du prestige²² où s'invente, qu'on le veuille ou non, une nouvelle forme d'auctorialité. Auteur-alibi plus ou moins malgré lui du succès marchand, auteur comme figure labellisée de livres à succès dans une industrie du succès, dans une fabrique de la fiction narrative à grande échelle. L'œuvre à faire n'est plus son horizon, cette œuvre se diluant dans le temps court de la nouveauté de librairie, se rétrécissant au simple livre, souvent conçu dans la sérialité de « fictions à la chaîne » avec l'auteur-marque comme label.

Même si l'auteur de *best-sellers* fonde le plus souvent son succès en marge du canon lettré — ce que suggèrent de manière troublante les rares emplois dans ce volume du mot « écrivain » pour le désigner —, le penser dans le pluriel du groupe et des acteurs qui contribuent à son succès superlatif invite à revisiter des notions associées depuis des lustres à un imaginaire de la singularité d'exception, de l'excellence aristocratique et de l'insularité auctoriale dont notre République des lettres²³ a bâti pas à pas le monument, le Panthéon et les croyances. Sans nier l'importance de ces fables collectives qui cimentent les représentations sociales, celle de l'auteur de *best-seller* — son *storytelling* — encourage à ne plus entendre l'auteur et l'œuvre comme des catégories universelles, invariables et homogènes, mais à les refigurer, au contraire, à l'aune des différents régimes et dispositifs de publication, de circulation et de consécration. De ce point de vue, les entretiens et conférences d'auteurs de *best-sellers*, occasionnels (Winckler) ou qui en font métier (Levy, Bussi), sont riches d'enseignement. Car l'une des découvertes de cet ouvrage est sans doute la façon dont les auteurs de *best-sellers* en série eux-mêmes, quand on les interroge, se trivialisent et détournent tous le paradigme de l'art et de la posture « artiste » pour lui substituer celui d'un « artisanat » (Thérenty) ne visant pas les sommets d'excellence des grands écrivains classiques — qu'ils citent d'ailleurs abondamment — mais défendant un *ethos* d'artisan connaissant très bien son métier, d'auteur ou d'« écrivain » maîtrisant les techniques de ses maîtres géniaux, ce dont témoignent l'intertextualité riche des ouvrages à succès et l'efficacité narrative de leurs plumes aguerries. Quel meilleur *branding* pour évacuer le soupçon jugé indigne d'une fabrique standardisée et à la chaîne ? Inversion saisissante, néanmoins, de la formule proustienne : le style est devenu une question de technique, pas de vision...

Métamorphose, donc, de l'auteur en régime de visibilité médiatique et numérique ; émergence d'un auteur de proximité comme on le dirait d'un commerce,

22. James F. English, *The Economy of Prestige, Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, Harvard University Press, 2008.

23. Antoine Compagnon, *La Troisième République des lettres, De Flaubert à Proust*, Paris, Seuil, 1983.

une icône sociale qui vient vers vous et semble moins inaccessible qu'autrefois, une *persona* d'écrivain née de nos sociétés spectaculaires et marchandes, hors les « règles de l'art » bourdieusiennes dont il brouille la binarité élitiste *versus* populaire, écrivain « médiaculturel²⁴ », communiquant avec sa communauté de *fans* sur les salons, les foires du livre et les réseaux sociaux, mais sans doute aussi dans ses livres, dans cette confusion savante entre auteur, narrateur et personnage, torpillant les principes convenus de la narratologie moderne. Un « seuil » — pour reprendre un terme genettien — semblerait donc aujourd'hui franchi et la charge communicationnelle du récit de fiction à large succès, en réhabilitant la fonction de l'auteur en tant que créateur et créature majuscules du récit, poursuit la fiction hors du livre dans un *transmedia storytelling* inédit favorisé par les médias et internet (Thérenty).

Les publics des *best-sellers*

La question des publics, elle, confirme bien des conclusions du volume collectif sur la prescription culturelle aujourd'hui²⁵. Au cœur d'une offre pléthorique et depuis que la culture est devenue une économie et une industrie, le public a changé, il s'est diversifié, atomisé, mais surtout il ne répond plus aussi aisément aux injonctions d'experts désignant de façon verticale ce qu'il doit lire. Désormais il choisit et consomme des livres et d'autres biens culturels comme s'il s'agissait de marchandises, en s'émancipant des instances prescriptives traditionnelles. L'affaire n'est pas nouvelle : Michel de Certeau, dans les années 1970, désignait déjà la culture comme « la colonisée du xx^e siècle » sous le triple joug des « trusts » qui fabriquent les produits culturels, des médias et de la technocratie. Mais, contre l'idée d'injonctions culturelles et médiatiques ôtant toute autonomie aux publics, il pressentait et prônait une capacité des individus à développer des pratiques buissonnières et braconnières que confirment aujourd'hui bien des sphères de la consommation culturelle²⁶ : « À une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire, correspond une *autre* production, qualifiée de « consommation » : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant. »

24. Eric Maigret et Eric Macé (dir.), *Penser les mediacultures, Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin, 2006.

25. Brigitte Chapelain et Sylvie Ducas (dir.), *op. cit.*

26. Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 1990, p. 37.

De l'injonction à l'usage il y a donc un écart possible qui ouvre des chemins de traverse et des conduites de réappropriation ou de détournement de la culture de masse. En témoignent, par exemple, les youtubeurs, majoritairement youtubeuses, qui se réapproprient les scénographies et postures de la communication audiovisuelle et médiatique en les adaptant au langage et aux codes des jeunes fédérés en communautés de partage qui fleurissent sur la toile (Guérinet). Dans un autre registre, le prix Wepler détourne la cérémonie des prix littéraires en construisant un palmarès de résistance majoritairement tourné vers des auteurs confidentiels, jamais des têtes d'affiche, et vers des éditeurs de qualité qui sont rarement les gros éditeurs acquis au marketing éditorial, seuls aptes à rafler les grands prix d'automne. Prix frondeur qu'une librairie de Montmartre a su bâtir sur une autre idée de la littérature, de la lecture et d'une profession, la librairie, indépendante et passeuse de livres (Ducas).

Dans un autre registre, on peut raffoler de romances tout en riant de ses ficelles ou de ses stéréotypes sur les sites de journaux en ligne ou sur les forums, au nom d'une philosophie du *be yourself* omniprésente dans nos époques de développement personnel et de tutoriels nous rendant capables de tout²⁷, tout comme on y vocifère à loisir contre la niaiserie d'une partie de la « littérature hamburger²⁸ » ou « à vapeur », ainsi qu'on l'appelait au XIX^e siècle, à laquelle ne se résument pas les *best-sellers*. On sait combien nombre d'amateurs sont des passionnés, souvent érudits dans leur domaine de prédilection²⁹, ni plus ni moins que ces lecteurs avertis de littérature galante ou pornographique, prêts à lire sous le manteau et d'une seule main ces *curiosa* dont ils raffolent mais qui n'ont jamais fait partie des listes des meilleures ventes (Bessard-Banquy). Quelle ressemblance, pourtant, sur le terrain de l'envie compulsive de lire, avec ces *fans* de *Cinquante nuances de Grey*, pourtant majoritairement faibles ou non lecteurs, ou plutôt non lectrices (Bigey et Laurent), cette *Histoire d'O* version glamour qui ne fait plus scandale à l'heure de la banalisation des marchés de *sex toys*, des sites pornographiques et de ceux de rencontres sexuelles où se signe l'arrêt de mort de l'amour³⁰. Que les

27. Voir les deux romans-symptômes à forte charge satirique de Frédéric Ciriez : sur les manuels de développement personnel, *Je suis capable de tout*, Paris, Verticales, 2016 ; et sur les booktubeuses, *Bettiebook*, Paris, Verticales, 2018.

28. Roberto Pliego, « L'ère du livre à grande vitesse », *Books*, n° 1, décembre 2009-janvier 2010.

29. Antoine Hennion, « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, 2004, n° 85, p. 9-24 ; Olivier Vanhée, « Passionnés, fans et amateurs », *Réseaux*, n° 153, 2009, *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2009, mis en ligne le 21 septembre 2009, consulté le 15 mars 2020, <http://journals.openedition.org/lectures/791>.

30. Eva Illouz, *La Fin de l'amour, Enquête sur un désarroi contemporain*, Paris, Seuil, 2020.

lecteurs de ces romances au cœur de la fabrique de *best-sellers* soient majoritairement des lectrices, de la même façon que les grands lecteurs s'avèrent être surtout des femmes³¹, est une question qui mériterait d'être creusée encore, de même que la viralité du succès favorisée par l'environnement numérique et les réseaux sociaux.

Les *fans* — cet autre public de masse — jouent un vrai rôle de prescripteurs et ils n'ont pas attendu internet pour le jouer. Ils influent déjà, *via* les courriers de lecteurs, sur le roman-feuilleton et son écriture sérielle. La « lecture de dévotion et d'intense identification³² » de ces *best-sellers* de journaux stimulait la « coopération interprétative³³ » et l'addiction collective. Les *pulp fictions* et autres fanzines des années 1960-1970 témoignaient déjà eux aussi de créativité et d'organisation pour sortir de l'anonymat les littératures de l'imaginaire³⁴. À l'ère du web 2.0, du transmedia et des cultes médiatiques, les amateurs inventent un nouvel ordre de légitimité en marge des circuits traditionnels, conçu sur le monde de l'euphorie participative et d'un plaisir de lire décomplexé. Cette légitimité nouvelle ne remplace pas l'ancienne mais la concurrence, brouillant et complexifiant les hiérarchies de la valeur et du goût. On peut se demander toutefois ce que deviennent la valeur et l'autorité culturelles d'une telle prescription fondée sur le *like*, quand le besoin de notoriété, dans nos époques pressées aux flux sans mémoire, semble parfois l'emporter sur l'engagement, comme c'est le cas pour certains blogueurs, *youtubers* et *leaders* de plateforme : la mise en scène du prescripteur et sa survalorisation prennent le pas sur l'objet prescrit, même s'il faut savoir lire malgré tout, dans ce théâtre bricolé de l'enthousiasme propre à bien des *fandoms*, une expression non verbale et dégradée d'un geste prescriptif engagé qui vise à défendre une littérature de genre en marge du canon (Guérinet).

Toujours est-il que cet essor du jugement amateur a pour corollaire inédit de révéler la nature résolument prescriptive du *best-seller* en ce qu'il incite les publics à s'improviser à leur tour auteurs, à écrire et devenir les auteurs des fictions qu'ils lisent et dont ils raffolent. Faut-il y voir un changement de paradigme de la lecture à l'écriture (Gefen) ou bien une nouvelle ruse du marché, lui qui n'hésite pas à

31. Nicole Vulser, « Les grands lecteurs sont de grandes lectrices », *Le Monde*, 13 mars 2019 ; Mohammed Aïssaoui, « Pourquoi les femmes lisent-elles plus que les hommes ? », *Le Figaro*, 1^{er} juin 2017.

32. Jacques Migozzi, « La révolution française du roman-feuilleton (1836-1848) », in Marie-Françoise Cachin, Diana Cooper-Richet, Jean-Yves Mollier et Claire Parfait (dir.), *Au bonheur du feuilleton, Naissance et mutations d'un genre* (États-Unis, Grande-Bretagne, France, xviii^e-xx^e siècles), Paris, Creaphis, 2007, p. 88-89.

33. *Ibidem*. Voir aussi les travaux fondateurs de René Guise, *Le Phénomène du roman-feuilleton (1828-1848) : la crise de croissance du roman*, Lille, ANRT, 1983, et de Lise Queffélec, *Le Roman-feuilleton français au xix^e siècle*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 1989.

34. Anne Besson, « Le rôle prescripteur des communautés de fans en SFFF », in Brigitte Chapelain et Sylvie Ducas (dir.), *op. cit.*, p. 315-327.