



HAL
open science

Le "best-seller" : la fabrique du succès

Benoit Berthou

► **To cite this version:**

Benoit Berthou. Le "best-seller" : la fabrique du succès. Le "best-seller" : la fabrique du succès, May 2006, Paris, France. halshs-00214287

HAL Id: halshs-00214287

<https://shs.hal.science/halshs-00214287v1>

Submitted on 23 Jan 2008

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.

Le best-seller : la fabrique du succès

Conférence donnée aux “Ateliers du livre”

de la Bibliothèque Nationale de France le 16 mai 2006.

Un dessin de Sempé présente parfaitement le problème que pose le best-seller. Dans une librairie remplie de livres du sol au plafond, s'activent des employés défaisant des cartons portant la mention “best-seller”. Sur une table, près de l'entrée, un écrivain attend des clients pour dédicacer son livre et le libraire, accoudé au comptoir derrière lui, lui dit : “J'aimerais tellement écrire un livre comme vous. Avoir l'impression de sortir de la masse”. On voit bien l'ironie de la chose : cet écrivain, placé au sein d'une masse de livres, sort-il vraiment de la masse ? Cet auteur, assis au milieu d'une impressionnante production, est-il véritablement original et singulier ?

Afin de répondre à ces questions, il nous faut d'abord tenter de définir le best-seller, exercice bien plus problématique qu'il n'y paraît. Il semble en effet fort tentant d'adopter une définition purement quantitative : un “best-seller” est un livre qui se vend et l'expression, synonyme de “succès de librairie”, pourrait être traduite en “meilleures ventes”. Les classements que publient chaque semaine les grands hebdomadaires français (*Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Le Figaro Magazine*...) feraient alors office de juge de paix et détermineraient ce qui est “best-seller” ou non. À bien y regarder, la chose n'est pourtant pas si simple : alors que l'on pourrait penser que cette définition quantitative va de soi, c'est tout sauf évident. Même si l'on s'en tient à la seule littérature, on assiste à une grande variabilité des chiffres caractérisant ces ventes supposées exceptionnelles. Les éditeurs, suivant en cela une vieille habitude héritée de Bernard Grasset qui en faisait son objectif pour chaque livre, placent volontiers les “100000” comme marque distinctive du “bon vendeur”. Le *Dictionnaire encyclopédique du livre*¹ propose, lui, d'autres chiffres : on parlerait de “best-seller” à partir de 50000 exemplaires vendus et de “succès éditorial” entre 10000 et 50000 exemplaires. Mais j'ai eu la surprise de constater que Thierry Pfister, directeur éditorial des éditions Albin Michel, avait déclaré dans un entretien qu'il a accordé à l'une de mes étudiantes², que le best-seller est un livre qui se vend au moins à 30000 exemplaires.

La hausse du nombre de livres produits explique-t-il la baisse du nombre d'exemplaires dans cette définition ? Il est vrai que l'érosion du tirage moyen rend la définition du succès éditorial moins “élevée”, mais le problème semble être ailleurs : la notion de “best-seller” ne saurait être définie avec précision par le nombre car elle ne renvoie pas à une réalité univoque. Ce qui est “best-seller” pour les uns ne l'est pas

¹ Publié au Cercle de la librairie en 2002.

² Voir le mémoire de Master de Bérangère Davout d'Auerstaedt, *Le phénomène des best-seller dans l'édition : quel impact sur l'auteur, son oeuvre et l'éditeur ?*, université Paris X-Nanterre, Pôle des Métiers du livre et de la culture, 2005.

pour les autres et, plus que sur une définition quantitative, nous pouvons nous interroger sur une possible définition qualitative : les “best-seller” ne seraient-ils pas des livres bien particuliers dotés de certains attributs au rang desquels on compte la capacité à bien se vendre ? L’expression pourrait alors être traduite par “meilleurs vendeurs” ainsi que semble le suggérer Thierry Pfister dans ce même entretien : “C’est plutôt un certain type de livre. Donc plutôt les grands formats, littérature populaire, voilà, un certain type de lancement, c’est ça ce que ça veut dire pour nous en terme d’édition.”³ Il propose ainsi de définir le “best-seller” comme le produit d’un certain mode de production de livres, mode que je vous propose maintenant d’examiner plus en détail.

Le premier élément de cette définition est “grand format”, et, effectivement, on parle de “best-seller” à propos de premières éditions ou “nouveauautés”, pas à propos de secondes éditions (c’est-à-dire de nouvelles “versions” du livre : je n’évoque pas les nouveaux tirages) ou de passage en poche. La principale caractéristique du “best-seller”, qui est au cœur de sa définition, est la rapidité de ses ventes : le succès suit la sortie du livre et il s’agit, pour les libraires, de faire circuler d’énormes quantités de livres dans un temps très court. En septembre 2006, Brigitte Métayer, responsable du rayon littérature à la FNAC Forum, déclarait : “Ce matin, les ventes de Houellebecq sur 4 jours, j’en ai vendu 755 volumes [...]. Pour Auster, j’en ai vendu 320 volumes en trois jours.”⁴ Cette situation suppose de reformer les piles de livres toutes les heures, de vérifier continuellement l’agencement des tables ou d’approvisionner régulièrement les mobiliers éphémères (ou Publicités sur Lieu de Vente) si la librairie en dispose.

L’inscription dans un cycle de vente rapide est la première caractéristique du “best-seller”, mais également la première critique que l’on formule à son égard : le terme serait synonyme de littérature jetable dont l’intérêt ne dépasse pas celui du passe-temps et du loisir, et qui serait condamnée à l’oubli et synonyme de consommation. Deux notions semblent en ce sens pleinement antinomiques : celles de “best-seller” et de “classique”. Ce dernier est défini par une intemporalité et renvoie à des œuvres qui traversent les siècles, voire appartiennent au patrimoine de l’humanité. Le “classique” est l’archétype du livre éminemment durable qui fait l’objet d’innombrables éditions successives et semble ne pas pouvoir ou devoir vieillir : il semble ainsi se situer aux antipodes des gros succès éditoriaux.

Le “best-seller” entretient toutefois un rapport au temps plus complexe que celui que laisse entrevoir cette trop simple opposition et il est possible de distinguer plusieurs rapports au temps parmi ces “meilleures ventes”. Le “fast-seller” est un ouvrage aux ventes extrêmement rapides et à l’oubli tout aussi fulgurant : ceci dissuade son éditeur d’investir dans un nouveau tirage ou de nouvelles éditions, voire d’envisager le passage en livre de poche. L’un des meilleurs exemples de ce type de livre serait sans doute *Ma fille Marie* de Nadine Trintignant qui a connu une carrière des plus éphémères, juste après l’assassinat de la fille de l’auteur. Autre rapport au temps est celui du “steady-seller”, livre connaissant un succès constant : ses ventes s’élèvent lentement mais se maintiennent durablement et l’éditeur n’hésite donc pas à

³ Bérangère Davout d’Auerstaedt, *Le phénomène des best-seller dans l’édition : quel impact sur l’auteur, son oeuvre et l’éditeur ?*, *op. cit.*, p. 109.

⁴ *Idem*, p. 117.

investir dans de nouveaux tirages, voire dans une nouvelle édition. Semblable ouvrage est la meilleure illustration de ces “livres invisibles” qui, avec très peu de publicité et sans apparaître dans les divers “classements” de vente, rencontrent un public grâce au “bouche à oreille” : *La Théorie des nuages*, de Stéphane Audeguy, en est à l’heure actuelle le meilleur exemple.

La carrière du “best-seller” combine ces deux temporalités commerciales : commençant comme un “fast-seller”, il finit comme un “steady-seller”. Les ventes de l’ouvrage connaissent une ascension fulgurante, se maintiennent quelque temps à un niveau élevé puis s’effaissent brutalement avant de se stabiliser. Cette courbe, qui définit sans doute mieux que toute autre caractéristique ces ouvrages à la brillante carrière commerciale, nous invite ainsi à revenir sur une idée reçue : le “best-seller” ne connaît pas une carrière éphémère et ne tombe pas immédiatement dans l’oubli. Son destin n’est pas comparable à celui du “classique”, mais il n’empêche que nous quittons le domaine du seul “fast-seller”, comme le montre parfaitement l’incroyable succès éditorial d’Amélie Nothomb : depuis près de 13 ans, l’auteur belge mène une carrière commerciale exemplaire puisque les plus faibles ventes de ses ouvrages s’élèvent tout de même à 250000 exemplaires et les plus fortes à 450000 exemplaires (*Stupeurs et tremblements*). Ce succès s’inscrit de plus dans le temps puisque les éditions de ses œuvres en “poche” connaissent un très beau succès avec plus d’un million d’exemplaires vendus pour ce même opus. Cet ouvrage fera-t-il un jour un bon livre de “fonds”, s’écoulant régulièrement malgré les années, voire deviendra-t-il un classique ? Il nous est impossible de le savoir, mais force est de constater que le “best-seller” est une “nouveau” qui n’est pas prisonnière de la nouveauté, un livre à succès rapide qui ne se réduit pas forcément à ce succès rapide.

La seconde caractéristique du “best-seller” serait, selon Thierry Pfister, l’inscription dans une “littérature populaire”, concept fort malaisé à définir et que certains définiraient sans doute mieux que moi. Il n’empêche qu’il semble bel et bien exister certains traits communs à ces ouvrages, et ce à tel point que l’on peut parler de stéréotypes. Les écrits d’Amélie Nothomb, d’Anna Gavalda ou de Marc Lévy s’inscrivent parfaitement dans ce que Roland Barthes nomme le “régime du continu” : “Si tout ce qui se passé à la surface de la page éveille une susceptibilité aussi vive, c’est évidemment que cette surface est dépositaire d’une valeur essentielle, qui est le *continu* du discours littéraire. Le livre (traditionnel) est un objet qui *enchaîne, développe, file et coule*”⁵. D’où, toujours selon Barthes, un ensemble de “métaphores bénéfiques” que l’on associe généralement au livre : “l’étoffe que l’on tisse, l’eau qui coule, le chemin que l’on suit” et que l’on suit souvent, dans le cas du “best-seller”, jusqu’au plus américain et “forcé” des dénouements, le “happy end”. Semblable parti pris de lecture et d’écriture n’est pas sans conséquences esthétiques puisqu’il s’agit de s’en tenir à une linéarité : foin de circonvolutions, ces lectures et écritures font la part belle au récit. Comme l’écrit Barthes : “Toute littérature doit être un récit, une fluence de paroles au service d’un événement ou d’une idée “qui va son chemin” vers son dénouement ou sa conclusion”. On tourne donc le dos à des modes de construction qui ont été l’apanage de la modernité : le

⁵ Roland Barthes, “Littérature et discontinu”, *Essais critiques*, éditions du Seuil, 1989, p. 177.

monologue intérieur (cher à Joyce), la répétition (chère à Michel Leiris), le fragment (cher à Pascal Quignard)... Le seul "best-seller" fragmentaire, c'est-à-dire non-linéaire, est d'ailleurs à ma connaissance *La première gorgée de bière* de Philippe Delerm.

Il s'agit ensuite de penser le style sur le mode du simple ustensile : celui-ci est "au service de l'histoire, au service du lecteur, [doit] se faire finalement le plus discret, le plus invisible possible. Le langage semble ne jamais être une fin en soi : seul le récit, et la fin du livre, est la fin de l'écriture. L'œuvre de Michel Houellebecq illustre peut-être au mieux cette dernière position : comment expliquer en effet que la totale "absence de style" caractérisant le travail du romancier français ne fasse pas l'objet de réticences de la part des lecteurs ? Ici aussi, nous sommes en tout cas face à une position résolument anti-"moderne" qui refuse de prendre le "parti pris des mots" qu'affectionnait par exemple Michel Leiris : « Dur ou doux, ce qui se doit avant tout, c'est de dire *différent* : décalé, déjanté, distant. »⁶. Il ne s'agit pas de "dire" tout court, mais de dire en "différent" : si récit il y a, celui-ci n'est pas exempt de toute inventivité. La fiction se doit et permet d'explorer les ressources qu'offre le langage : " Ne pas me contenter d'user des mots comme de pierres dont l'assemblage prendra sens selon des voies sensibles [...], mais me porter à l'écoute de ces éléments eux-mêmes, leur donner loisir de me parler, en négligeant toutefois ceux qui n'ont que le rôle ingrat d'articuler logiquement ce que nous énonçons. »⁷ Dans ce cas, la parole change de main : les mots ne sont plus de simples instruments, ne permettent plus seulement de parler. Eux-mêmes parlent : l'écrivain doit développer un sens de l'écoute, une capacité à entendre « parler » les éléments qu'il se propose de manipuler.

Enfin, et dernier parti pris de cette "littérature populaire" : il s'agit d'inventer et de faire vivre des personnages. Après la linéarité du récit et l'utilité du langage, il semble nécessaire, pour écrire un "best-seller", d'instituer une forme de sociabilité : le "best-seller" est un livre "habité", où on peut nouer des relations, voire une amitié, avec des créatures de papier. Ici, aussi, cette position tourne le dos à d'autres modes de construction du récit et on imagine mal l'un de ces livres avoir recours à des procédés comme le "vous" qu'emploie Michel Butor pour redéfinir le personnage autour du lecteur. Ces livres semblent prendre acte de l'artificialité de la notion de personnage et tombe en cela sous le coup des facétieux reproches d'André Breton au sein du *Premier Manifeste* : « Voilà des personnages d'allures assez disparates : leurs noms dans votre écriture sont une question de majuscules et ils se comporteront avec la même aisance envers les verbes actifs que le pronom impersonnel *il* envers des mots comme : *pleut, y a, faut*, etc. [...] Ainsi pourvus d'un petit nombre de caractéristiques physiques et morales, ces êtres qui en vérité vous doivent si peu ne se départiront plus d'une certaine ligne de conduite dont vous n'avez pas à vous occuper. »⁸ Les "best-seller" n'appartiennent ainsi pas à ce que Nathalie Sarraute nomme *L'Ère du soupçon*, cette grande suspicion envers tout personnage de roman digne de ce nom.

⁶ M. Leiris, *Langage langage*, éditions Gallimard, coll. "L'imaginaire", 1997, p. 89.

⁷ M. Leiris, *Idem*, p. 99-100.

⁸ A. Breton, *Manifeste du surréalisme*, éditions Gallimard, coll. "Idées NRF", 1965, p. 45.

Que faut-il en penser ? Nous faut-il fustiger le conformisme des “best-seller” et leur incapacité à s’inscrire dans quelque forme que ce soit de considération envers la littérature ? Nous faut-il regretter que la modernité n’ait pas su s’imposer et rentrer dans les mœurs ? Ou nous faut-il, plus simplement, faire le constat d’une littérature pauvre qui peine à se renouveler ? Force est de constater en tout cas que sur ce plan les prix littéraires remplissent bel et bien leurs fonctions de prescription : le travail d’écrivains aussi originaux que Jean Echenoz ou Pascal Quignard, qui adoptent tous deux des modalités de construction sortant de ces sentiers battus, n’aurait sans doute pas accédé à la notoriété sans le concours du Goncourt. L’idée des deux frères fondateurs de cette fameuse récompense semble donc pertinente : l’expansion de la production de livres ne nécessite-t-elle pas des instances soucieuses de prescription et non de commercialisation ?⁹

Plutôt que de se lancer dans un discours de déploration devant cette “littérature populaire”, il est toutefois possible d’émettre une hypothèse qui pose peut-être mieux le problème de l’éditeur de “best-seller” : cette “littérature populaire” ne repose-t-elle pas sur des procédés lui permettant de prendre la mesure de la complexité des industries culturelles ? Ou, pour le formuler plus simplement : cette “littérature populaire” ne développe-t-elle pas des récits susceptibles de s’inscrire dans plusieurs médias et plus seulement dans le livre ? Elle semble en effet directement issue de la presse et des “romans-feuilletons” dans lesquels s’illustrèrent Eugène Sue (*Les Mystères de Paris*), Nerval (*Voyage en Orient*) ou Alexandre Dumas... Les œuvres de ces auteurs, d’abord publiées sous formes d’épisode “à suivre au prochain numéro”, furent ensuite rassemblées en volumes, ce qui permit d’établir le roman au sein de la vie littérature. Sommes-nous aujourd’hui dans une situation tellement différente ? L’écriture des “romans-feuilletons” se fondait avant tout sur les attentes du lectorat, quitte à devoir, pour l’auteur, se soumettre à une forme de pouvoir : Eugène Sue fut ainsi contraint, sous la pression d’un abondant courrier des lecteurs, de ressusciter le héros qu’il avait précédemment fait mourir. N’est-ce pas également le cas dans le “best-seller” : Fred Vargas pourrait-elle se séparer sans risque de son personnage de détective-enquêteur ?

Provenant de la presse, cette “littérature populaire” lorgne vers le cinéma : l’adaptation semble aujourd’hui faire partie de la trajectoire naturelle du “best-seller” et on ne compte plus le nombre de longs métrages issus de semblables œuvres (*Extension du domaine de la lutte*, *Stupeurs et tremblements*, *Effroyables jardins*, le *Da Vinci code*...). À la limite, la seule promesse du passage à l’écran semble suffire à assurer le succès comme en atteste la vraie puis fausse puis vraie rumeur de la cession des droits d’*Et si c’était vrai*... de Marc Lévy à Steven Spielberg. En ce sens, le “best-seller” prend acte de la culture plurimédiatique de nos sociétés contemporaines et s’inscrit dans un ensemble de pratiques culturelles qui s’ajoutent les unes aux autres (écouter, regarder, lire...). Le problème que pose cette “littérature populaire” ne tient donc peut-être pas tellement à une “médiocrité” ou à une “pauvreté” qu’à sa finalité : ne cherche-t-elle pas à ménager une communication entre plusieurs dispositifs médiatiques, à assurer une circulation entre plusieurs médiums ? La question est ainsi : le “best-seller” croit-il au livre ? Entend-il faire valoir sa

⁹ Voir sur ce point la thèse de Sylvie Ducas, *La Reconnaissance littéraire. Littérature et prix littéraires : les exemples du Goncourt et du Femina*, sous la direction de Nicole Mozet, université VII, 1998.

spécificité et singularité ? On peut penser que non comme en atteste, dans leur rédaction et sélection, l'emploi d'une notion, le *pitch*, empruntée aux scénaristes et synonyme de synopsis.

La troisième caractéristique des "best-seller" est, selon Thierry Pfister, un "certain type de lancement". C'est sans doute sur ce point que ces ouvrages se distinguent le plus nettement du reste de la production éditoriale puisqu'ils donnent lieu à des plans de communication qui sont sans équivalents au sein de la profession. L'exemple le plus significatif est sans doute le lancement de *La pierre de lumière*, le second roman de Christian Jacq paru chez XO édition : Bernard Fixot a pour l'occasion invité en Égypte plus de 150 journalistes issus des 50 pays dans lesquels le livre parut simultanément. L'opération fut un succès avec, au total, plus d'un million d'exemplaires vendus. Malgré son côté éminemment spectaculaire, ce "plan média" possède toutefois des ancêtres au rang desquels figurent les "lancements" orchestrés par Bernard Grasset dans la première moitié du XXe siècle. *Maria Chapdelaine* fut sans doute sa plus belle réussite : Grasset choisit de publier cette œuvre à titre posthume et n'hésite pas à vanter la qualité du roman qu'il dit être un chef d'œuvre. Des journalistes courtisés en rajoutent, des académiciens complaisants acquiescent gravement, et paraît en 1921 une publicité : "*Maria Chapdelaine*. 175000 exemplaires vendus en l'espace de sept mois." Est-ce vrai ou faux ? Impossible de le savoir, mais force est de constater que cela marche puisque 1 million 800 000 exemplaires s'écouleront au total.

Nos actuels plans de communication n'ont donc rien de nouveau, mais force est de constater qu'ils instaurent tout de même une situation inédite au sein de la profession. La publicité pour le livre a toujours fait l'objet de débats extrêmement houleux dont *Livres Hebdo* s'est régulièrement fait l'écho, notamment en 1992, lors du vote d'un décret interdisant la publicité du livre à la télévision. Cette loi repose sur un argument clair : interdire cette publicité, c'est éviter qu'un petit nombre d'ouvrages ne bénéficient de conditions d'exposition qui seraient dommageables au reste de la production et qui déstabiliseraient la filière tout entière. Le législateur craignait ici l'arrivée de "livres cannibales" pour leurs voisins et l'explosion des budgets de communication qui pourraient mettre en péril les entreprises d'édition (ce qui fut le cas pour les sociétés d'édition musicale après la réintroduction de la publicité pour le disque à la télévision en 1987). Même sans publicité à la télévision, on voit que ces craintes sont fondées et que les "best-seller" les cristallisent. Ils envahissent en effet d'autres espaces de communication de façon tout à fait spectaculaire et il n'est pas rare de rencontrer, sur un quai de gare ou de station de métro, des affiches présentant les livres de Marc Lévy ou de Bernard Weber.

Au-delà de la seule publicité, on note également une très forte présence des "best-seller" dans les médias sous forme d'invitation d'auteurs à des émissions de variété ou autres et les libraires évoquent souvent l'"effet *Tout le monde en parle*", constatant que les ventes décollent après l'évocation d'un ouvrage au sein de l'émission de Thierry Ardisson. Parmi les différents espaces de communication autour du livre, seuls les prix littéraires semblent pour l'instant résister au "best-seller", comme en atteste le récent échec de Michel Houellebecq alors que l'obtention du prix Goncourt était l'un des objectifs de son départ de Flammarion pour Fayard. Ces modalités de communication répondent en tout cas parfaitement à la question que nous posions à propos de la "littérature populaire" : le "best-seller" croit-il au livre ? Une

publicité nous donne peut-être une solution : celle du livre de Bernard Werber, *Nous les dieux*, parue en 2004. Le plus étonnant dans cette grande affiche est sans doute le rapport entre la taille du visage de l'auteur, qui occupe les trois-quarts de l'espace, et la taille du livre, relativement petite : le producteur éclipse le produit, l'écrivain "vedette" éclipse le livre.

Le "lancement" d'un "best-seller" ne se réduit pas à la seule communication mais est également constitué d'une "mise en place" en librairie, c'est-à-dire de la diffusion du livre dans les points de vente dès sa sortie publique. Ici aussi, le phénomène des "best-seller" marque une évolution notable dans l'histoire du livre : on tend à faire de chaque lancement un événement, annoncé, programmé, voire sacralisé comme le montre parfaitement la sortie du dernier tome des aventures d'*Harry Potter* qui s'est fait selon un cérémonial particulièrement élaboré. Les livres furent envoyés à des libraires qui étaient tenus par contrat de ne pas ouvrir les cartons avant le jour J afin de garder les ouvrages secrets : la commercialisation se fit à partir de minuit et certaines librairies restèrent ouvertes jusqu'à cette heure tardive ou prirent des réservations afin de distribuer ce produit. Tout semble fait ici pour réintroduire une rareté au sein d'un produit de grande diffusion, pour provoquer une attente vis-à-vis d'un ouvrage de grande consommation.

Au-delà du seul *Harry Potter*, exemple tout à fait exceptionnel, le "best-seller" fait toujours l'objet d'une mise en place conséquente, voire impressionnante (près de 100000 exemplaires pour Marc Lévy ou Amélie Nothomb), qui suppose un gros travail de la part de représentants de l'éditeur afin de convaincre les libraires de présenter aux clients un nombre conséquent d'ouvrages. Or, à travers semblable pratique, le "best-seller" va également contre l'esprit des dispositifs régulant la vie éditoriale française, et notamment la loi sur le prix unique du livre qui repose sur un choix politique on ne peut plus clair : légiférer sur la commercialisation des ouvrages et non sur leur production. Son objectif est d'encadrer une circulation afin de garantir une diversité éditoriale : empêcher le "discount", et obliger les grandes surfaces culturelles à vendre au même prix que les petites librairies, permettrait d'éviter qu'une production éditoriale soit mieux représentée qu'une autre et ne s'impose sur le marché en marginalisant d'autres types d'ouvrages. En ce sens, les "best-seller" font planer le spectre d'une remise en cause de la diversité culturelle puisque le but des "mises en place" dont ils font l'objet est d'occuper le marché et de s'imposer dans les espaces que fréquentent les consommateurs, et ce au détriment d'autres productions éditoriales.

Finalement, à travers sa communication et sa diffusion, on voit que le "best-seller" est porteur d'une idée claire : appliquer au livre des mécanismes qui lui étaient jusqu'ici fort étrangers. Ces "lancements" ne diffèrent en effet pas fondamentalement de ceux qui ont cours dans d'autres industries, comme par exemple l'automobile : de là à penser que le livre est une marchandise comme les autres, et à décréter la "fin de l'exception culturelle" comme le fit Jean-Marie Messier, il semble n'y avoir qu'un pas. Le "best-seller" semble ainsi menacer de nous plonger dans un monde comparable à celui que Ray Bradbury évoque dans *Fahrenheit 451* : des livres imposés par le pouvoir occupent toute la scène médiatique et politique, et, invisible, à l'abri de toute publicité, tout un peuple de lecteurs échappant à ce contrôle se passe discrètement des livres. *Matin Brun* de Frank Pavloff serait sans doute l'un des meilleurs exemples de

ces livres échappant par le secret à l'hégémonie d'autres ouvrages : cette petite nouvelle de 12 pages, vendue à un euro et rencontrant un beau succès, défie en effet les lois économiques de la puissante industrie culturelle dans laquelle elle s'inscrit.

Cette vision apocalyptique nous invite toutefois à poser une nouvelle question, par laquelle je conclurai cette tentative de définition : le genre ou type de livres que sont les "best-seller" éclipsent-ils tous les livres ? Ou, en d'autres termes : le lecteur est-il dupe ? Le "lancement" des "best-seller" a pour but de lui permettre d'occuper le marché et de l'imposer à l'esprit du lecteur, mais représente-t-il pour autant, dans l'esprit de ce même lecteur, la littérature tout entière ? Si le "best-seller" éclipsait tous les autres livres, nous serions effectivement face à une uniformité et s'en serait fini de la diversité éditoriale. Or, tel n'est pas forcément le cas : les "best-seller" répondent peut-être à d'autres motivations de lecture et remplissent peut-être d'autres fonctions auprès des lecteurs. Ceux-ci ne sont à la limite peut-être même pas de "vrais" lecteurs : multipliant les pratiques culturelles, ne pratiquent-ils pas volontiers la lecture de façon occasionnelle, voire exceptionnelle, et ne correspondent-ils pas en majeure partie à la population que les sociologues nomment "faibles lecteurs" ? Le "best-seller" ne les attire-t-il pas par leur capacité à passer d'un média à un autre, à faire lien entre différentes activités ? Il reprend en effet volontiers des thèmes que l'on retrouve dans la presse (développement personnel, vis sentimentale) et prolonge volontiers ceux que l'on retrouve au cinéma. Si cette hypothèse est avérée, les "best-seller" coexisteraient avec des livres ne répondant pas à cette définition et seraient bien un type de livres disposant d'un public qui lui est propre. Ils ne les éclipseraient pas, mais les accompagneraient. Il y aurait plusieurs littératures et plusieurs productions éditoriales ce qui expliquerait que, par moments, des livres ne répondant pas au critère de la "littérature populaire" rencontrent le succès, comme c'est le cas avec les œuvres Philippe Delerm ou Régis Jauffret.

Il conviendrait alors d'être attentif aux possibles effets de contagion entre ces deux littératures et il nous faudrait prendre garde à bien les distinguer et à ne pas les assimiler. C'est le danger que pointe du doigt Pierre Jourdes dans l'avant-propos de la *Littérature sans estomac* en se demandant si la littérature de "grande consommation" ne cherche pas à s'inscrire dans l' "horizon d'attente" d'une littérature dite "exigeante". Les éditeurs joueraient selon lui un jeu dangereux : "Des ouvrages médiocres, simples produits d'opération publicitaires, sont présentés par leurs éditeurs, de manière explicite ou implicite, comme de la "vraie littérature""¹⁰. On voit bien ici les éditeurs ennemis de Pierre Jourdes : Robert Laffont s'inscrit pleinement dans la production d'un certain type de livres avec sa collection "Best-seller" dont le nom ne laisse planer aucun doute quant à la destination de l'œuvre de Marc Lévy. Par contre, que penser des belles couvertures bleues de Stock et de P.O.L. qui semblent consacrer les écrits de Christine Angot, Camille Laurens ou Marie Darieusecq alors que, dans le même temps, ces maisons préparent leur "lancement" selon les méthodes que nous avons évoquées ci-dessus ?

¹⁰ Pierre Jourdes, *La littérature sans estomac*, L'Esprit des péninsules, 2003, p. 11.

Les caractéristiques du “best-seller” que nous avons évoqué ci-dessus délimitent donc un champ précis et ces ouvrages sont ainsi au cœur d’un triangle composé d’un rapport au temps très particulier, de l’inscription dans une certaine littérature et de l’adoption de certaines méthodes de diffusion et de communication. Les “best-seller” seraient effectivement un certain type de livres de “grand format”, s’inscrivant dans une “littérature populaire” et faisant l’objet d’un certain type de “lancement”. On pourrait ainsi tout à fait imaginer des “best-seller” qui ne marchent pas, des livres programmés pour des ventes rapides et bénéficiant d’un appui commercial et logistique conséquent mais ne rencontrant pas leur public.

La question qui se pose donc maintenant, et sur laquelle je conclurais cet exposé, est ainsi : quelle est la place du “best-seller” dans l’économie du livre ? Quelle nouvelle configuration met-il en place au sein de la vie éditoriale. Et, en regard des éléments fournis ci-dessus, je proposerais une réponse qui peut sembler *a priori* surprenant : le “best-seller” nous invite à reconsidérer les principes de gestion d’une maison d’édition, à penser des principes en matière d’économie d’entreprise qui peuvent, paradoxalement, déboucher sur une forme de vertu éditoriale. Remplissant un rôle essentiel dans l’économie du livre, force est de constater que le “best-seller” devient un rouage essentiel dans la croissance et la survie de l’entreprise d’édition et joue notamment un rôle prépondérant vis-à-vis de ce que je vous propose de nommer le “paradoxe des industries culturelles” et que je pourrais présenter comme suit.

Premier temps : comme toute entreprise, une activité d’édition a besoin d’un retour rapide sur investissement. Elle engage, afin d’amener sur le marché quelque chose qui est susceptible de se vendre, une certaine somme d’argent dans la réalisation et la production d’un produit en rémunérant des employés, acquittant des factures envers des fournisseurs ou des sous-traitants. Conséquence directe : à moins de disposer d’une trésorerie illimitée, ce qui n’est jamais le cas, l’entreprise d’édition ne dispose pas d’une grande marge de manœuvre : son argent est “immobilisé” dans un projet et il lui est impossible d’en mener d’autres. Il y a donc nécessité à récupérer rapidement son investissement.

Second temps, et problème : le succès est rarement immédiat au sein des produits culturels. On a coutume de dire qu’il faut qu’un auteur s’installe dans le paysage éditorial, qu’il est nécessaire qu’il déploie un style ou un rapport à l’écriture à travers un certain nombre de livres avant d’obtenir une reconnaissance de la part des lecteurs. De nombreux exemples attestent effectivement cet état de fait : Daniel Pennac n’a rencontré le succès qu’avec son cinquième livre (*La Petite marchande de prose*), Christine Angot avec son huitième (*L’Inceste*) et Régis Jauffret avec son onzième (*Univers, Univers*). Conséquence directe : il est donc nécessaire de pouvoir laisser du temps à un auteur afin qu’il rencontre le succès, ce qui va bien évidemment à l’encontre de notre premier point.

Nous sommes donc bel et bien ici face à un paradoxe, face à un casse-tête, que l’éditeur se doit effectivement de résoudre : comment peut-il récupérer son investissement dans un temps suffisamment court pour pouvoir donner le temps à un autre auteur de rencontrer le succès et la reconnaissance ? Ce problème est tout sauf subsidiaire et explique l’importance de certains facteurs, et notamment du capital

de départ, dans la survie d'une jeune maison d'édition littéraire : plus elle peut investir et attendre, plus elle a de chances d'accéder à la notoriété et de se constituer un catalogue.

Comment dès lors résoudre ce "paradoxe des Industries culturelles" ? Tout simplement en développant une stratégie éditoriale qui tienne compte de cet état de fait, qui prenne en compte le problème que pose la combinaison de ces deux temporalités, comme c'est le cas avec ce que j'appellerai la "loi de Diderot" que le philosophe français a formulé dans sa *Lettre sur le commerce de la librairie* : "Un fonds de librairie est la possession d'un nombre plus ou moins considérable de livres propres à différents états de la société et assortis de manière que la vente sûre et lente des uns, compensée avec avantage par la vente sûre et rapide des autres, facilite l'accroissement de la première possession." Nous retrouvons ici les principes qui sont au fondement de l'édition moderne : la diversité (il s'agit de publier des livres "propres à différents états de la société") et de combiner deux courbes de vente (ventes "lentes" et "rapides"). De cette manière, on résout effectivement le "paradoxe des industries culturelles" : les ventes "rapides" permettent un retour sur investissement et donc de nouveaux investissements dans des livres qui connaîtront le succès de façon plus éloignée dans le temps.

Des ventes à court terme permettent des ventes à long terme, des ventes "rapides" permettent des ventes "lentes". Semblable constat indique ainsi clairement quelle place occupe les "best-seller" dans l'équilibre financier d'une maison d'édition : ils permettent de développer un catalogue, de mener une politique d'auteurs et d'investir dans des projets éditoriaux dont le succès et la pérennité n'ont rien d'évidents. En ce sens, le "meilleur vendeur" est bien le garant d'une diversité éditoriale : il permet de mener des projets qui ne verraient sans doute pas le jour sans son concours et ménage à l'éditeur une véritable marge de manœuvre quant à sa production. Il s'agit donc bien d'un certain type de livres qui possède une fonction particulière au sein du catalogue de l'éditeur et certains d'entre eux n'hésitent pas à mettre ce fait en évidence, comme Robert Laffont avec sa collection "Best-seller" : c'est grâce à ces ouvrages très "typés" que celui qui se définissait comme un "joueur" se disait être à même de mener une "chasse" à de nouveaux auteurs.

À travers l'exemple de Robert Laffont, les "best-seller" deviennent ainsi les garants d'une diversité et d'une pérennité, et ce seulement et seulement si l'éditeur joue effectivement le jeu de la combinaison de ces deux types de ventes. Et c'est là que réside le problème car mettre ces ouvrages à ventes "rapides" au service d'autres ouvrages au succès nettement plus aléatoire est tout sauf évidente. La "loi de Diderot" débouche en effet sur une conséquence apparemment problématique : il est souhaitable de perdre de l'argent sur un grand nombre de titres et assurer la pérennité d'une maison d'édition suppose de ne pas rentabiliser à court terme une partie significative des projets menés sur le marché et de trouver un équilibre financier avec une minorité de projets éditoriaux. Ce n'est qu'à cette condition, en ménageant la possibilité d'ouvrages à ventes plus "lentes", que le "best-seller" possède une vertu éditoriale.

Le "best-seller" nous place ainsi face à un nouveau paradoxe : ils sont les garants d'une diversité éditoriale et d'une logique économique qui permet de l'asseoir, mais sont en même temps les produits d'une logique économiques empruntés à d'autres secteurs industriels et qui met à mal cette même

diversité. Ce paradoxe ne peut être résolu que si la logique économique qui préside aux “best-seller” ne devient pas hégémonique, c’est-à-dire si elle se cantonne véritablement à un certain type de livres et n’envahit pas entièrement le système de production des livres.

Benoît Berthou

Université Toulouse-Le Mirail

Directeur du Master “Système, pratique et diffusion de l’édition imprimée et électronique”

ben.berthou@orange.fr