



**HAL**  
open science

## Marque-auteur vs marque éditeur : “ Minuit, une maison terriblement marquée ”

Marie-Ève Thérénty

### ► To cite this version:

Marie-Ève Thérénty. Marque-auteur vs marque éditeur : “ Minuit, une maison terriblement marquée ”. Marie-Ève Thérénty, Adeline Wrona. L'Écrivain comme marque, Sorbonne Université Presses, pp.91-104, 2020, Lettres françaises, 979-10-231-0648-0. hal-04479562

**HAL Id: hal-04479562**

**<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-04479562>**

Submitted on 27 Feb 2024

**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.

## Marque–auteur vs marque éditeur :

« Minuit, une maison terriblement marquée »

par Marie-Ève Thérénty (RIRRA21, UPVM)

Article paru dans le volume, Marie-Ève Thérénty et Adeline Wrona (dir.), *L'Écrivain comme marque*, Sorbonne Université Presses, 2020, p. 91-104.

Ce questionnement sur ce que fait Minuit à la littérature est une interrogation ancienne que je trouve presque à l'origine de mon entrée dans les études littéraires, avant même mon « virage dix-neuviémiste ». Dans des temps lointains, j'ai fait en effet un mémoire de DEA sur le théâtre des éditions de Minuit. M'intriguait déjà à l'époque cette impression de familiarité que l'on éprouve en ouvrant un livre, encore inconnu, édité chez Minuit. Cet effet, des spécialistes ont tenté depuis longtemps de le traduire en termes d'école ou de mouvement. Les universitaires ont d'abord longuement discuté dans les années 60 sur la réalité du phénomène du nouveau roman et sur la coïncidence entre ce mouvement et les éditions de Minuit. Ces débats ont justifié deux décades à Cerisy<sup>1</sup>. Visiblement dès cette époque, les exégètes avaient la crainte d'être victime d'une mystification, en l'occurrence un coup publicitaire réalisé par le directeur des éditions, Jérôme Lindon, et son génial conseiller littéraire, Alain Robbe-Grillet. Après la relève des nouveaux romanciers, Robbe-Grillet, Butor, Duras, Pinget par une autre génération d'écrivains dans les années 80 (Jean Echenoz, Jean-Philippe Toussaint, Christian Oster, Jean Rouaud, Éric Chevillard), les spécialistes se sont de nouveau penchés sur le cas Minuit, ont ressorti la machine à étiquettes et on a parlé de « roman impassible ». En 1997, autre tentative de nomination : Fieke Schoots sort un essai sur le « roman minimaliste »<sup>2</sup> des éditions de Minuit et une nouvelle décade est même organisée à Cerisy en 2003 autour de cette idée. Quasiment simultanément, un essai différent de catégorisation surgissait avec Olivier Bessard-Tanguy qui parlait lui de « roman ludique »<sup>3</sup>. L'arrivée d'une autre génération de jeunes écrivains chez Minuit avec Marie N'Diaye, Laurent Mauvignier, Eric Laurent ou Tanguy Viel et la mort de Jérôme Lindon en 2001 n'ont visiblement pas tari le questionnement. En mai 2012 s'est tenu à Aix-en-Provence un

---

<sup>1</sup> Voir Jean Ricardou et Françoise Van Rossum-Guyon (dir.), *Nouveau roman : hier aujourd'hui*, 1. *Problèmes généraux* et *Nouveau roman : hier, aujourd'hui* 2. *Pratiques*, 10/18, Union générale d'édition, 1972.

<sup>2</sup> Fieke Schoots, « Passer en douce à la douane » : *L'Écriture minimaliste de Minuit : Deville, Echenoz, Redonnet et Toussaint*, éditions Rodopi, Amsterdam/Atlanta, 1997.

<sup>3</sup> Olivier Bessard-Tanguy, *Le Roman ludique : Jean Echenoz, Jean-Philippe Toussaint, Eric Chevillard*, presses universitaires du septentrion, 2003.

colloque intitulé « Existe-t-il un style minuit ? » et une thèse a été soutenue à l'automne 2012 par Mathilde Bonazzi<sup>4</sup>. Cette obsession des universitaires trouve aussi un écho dans la critique journalistique qui elle aussi cherche à nommer le phénomène Minuit avec toute une série de métaphores : une génération Minuit, une pléiade Minuit, une nébuleuse Minuit... Parmi ces essais de nomination, la métaphore filée de la famille a la cote : « C'est une dynastie d'auteurs fondée par Jérôme Lindon. Dans le rôle des aînés, Beckett, Duras et Robbe-Grillet. Et dans la fratrie Marie N'Diaye, Laurent Mauvignier, Christian Oster, Jean Echenoz. »<sup>5</sup>

Pourtant, la plupart des écrivains Minuit récusent l'idée d'un mouvement, d'une école, voire même d'une proximité stylistique :

Je m'inscris en faux contre l'idée selon laquelle nous formerions un groupe cohérent d'écrivains partageant les mêmes principes d'écriture. Je me sens parfois même un peu seul dans mon genre. Et je cherche en vain parmi les auteurs des éditions de minuit ces adeptes de la phrase blanche, froide et sans matière que nous serions tous, à en croire quelques critiques. Est-ce que ce brouillard glacé n'émanerait pas plutôt des yeux morts de ceux qui s'y égarent ?<sup>6</sup>

Surtout aucun de ces termes, nouveau roman, minimalisme, impassibilité, n'explique la capacité de Minuit à susciter périodiquement ce genre d'interrogations, phénomène qui ne caractérise pas d'autres maisons qu'on pourrait aussi situer à l'avant-garde comme POL ou Verticales. Nous ne souhaitons pas dans cet article nous focaliser essentiellement sur la proximité stylistique ou générique des auteurs Minuit qui paraît indéniable même si elle est difficile à définir et à situer parce qu'en redéfinition permanente – disons *a minima* pour la génération Toussaint-Echenoz : retour du récit, tonalité ludique, travail sur l'énonciation et souci extrême de la langue – mais nous tenterons de revenir sur l'origine de ce phénomène éditorial qui paraît lié à la construction d'un rapport spécifique entre l'auteur et l'éditeur, et plus particulièrement entre la marque-auteur et la marque-éditeur.

En effet, cet ouvrage tente de prouver l'efficacité et la fécondité d'une notion théorique comme la marque-auteur qui peut permettre notamment de reconsidérer les liens entre stratégie communicationnelle, impératifs du marché et création poétique chez les écrivains. Or cette notion d'écrivain comme marque permet de repenser à nouveaux frais cette familiarité entre écrivains-Minuit et de l'expliquer. Il y aurait chez les écrivains-Minuit une

---

<sup>4</sup> Mathilde Bonazzi, *Peut-on parler d'un style-Minuit à l'orée du XXI<sup>e</sup> siècle ?* (Éric Chevillard, Éric Laurent, Laurent Mauvignier, Marie N'Diaye, et Tanguy Viel), Université Toulouse-Le Mirail, soutenue le 28 septembre 2012, sous la direction de Jacques Dürrenmatt.

<sup>5</sup> Martine de Rabaudy, « Les enfants de Minuit », *L'Express*, 27 décembre 2001.

<sup>6</sup> Propos d'Éric Chevillard cité par Didier Jacob, « Minuit, la nouvelle vague », *Le Nouvel Observateur*, 28 mars 2002.

forme de conflit d'autorité entre des marques-auteurs discrètes, peu activées et une marque éditoriale qui fonctionne comme une marque de luxe, une griffe selon l'expression d'Anne Simonin<sup>7</sup>.

### **Minuit n'est pas une marque.**

L'affirmation « minuit est une marque » apparaîtra peut-être à certains ici comme un truisme. Minuit, comme Gallimard ou Hachette, est une entreprise. Elle a été longtemps dirigée par un président-directeur-général Jérôme Lindon, elle est identifiée par son nom, mais aussi et peut-être surtout par son logo et enfin également par une charte graphique, immuable depuis des années, la sobre couverture blanche au liseré bleu.

En même temps, envisager froidement Minuit comme une marque peut apparaître à beaucoup de connaisseurs du champ littéraire comme un sacrilège tant Minuit a cultivé une mythologie à l'opposé de celle du *marketing*. Les marques renvoient à l'univers du commerce, de la publicité, du capitalisme, à la reproductibilité des biens de consommation, et même en se situant à un niveau plus politique et polémique, comme l'a montré l'essai de Naomi Klein, *No Logo* (2000), elles constituent de puissantes machines idéologiques censées influencer nos manières collectives de penser et d'agir. Les marques propagent des discours paternalistes et prescriptifs sur les clés d'une vie heureuse et réussie<sup>8</sup>. En face la littérature qu'incarne Minuit dont la figure emblématique est l'écrivain Samuel Beckett renvoie au caractère absolu, autonome et impératif d'œuvres qui obéissent à des règles et des contraintes qu'elles se fournissent elles-mêmes. L'acte de lecture comme l'acte d'écriture dans l'esprit-Minuit sont des actes individuels qui engagent des consciences libres.

En fait, l'ensemble de la mythologie Minuit s'est construite historiquement à partir de plusieurs événements fondateurs au premier chef desquels la naissance de la maison fondée par Pierre Lescure et Jean Bruller alias Vercors pendant la résistance. En février 1942, paraît clandestinement *Le Silence de la mer*, premier ouvrage d'une entreprise clandestine qui permettait de rassembler les écrivains-résistants par-delà leurs options politiques. Les éditions de Minuit naissent donc d'une mystique, la libre expression de l'artiste en des temps de persécution. La couverture s'orne d'un logo inventé par Jean Bruller : la fameuse étoile entrelacée de la lettre m. Bruller chargé de la fabrication matérielle des livres, tient à leur qualité esthétique. Ils incarnent un art du livre censé prouvé aux oppresseurs la formidable organisation du réseau mis en place. Il est sans doute peu d'exemples d'interventions

---

<sup>7</sup> Voir Anne Simonin, *Les Editions de Minuit. Le devoir d'insoumission*, Imec éditeur, 2008, p. 473.

<sup>8</sup> Benoît Heilbrunn, *La Marque*, PUF, QSJ, 2010.

éditoriales aussi décisives dans l'histoire des lettres françaises. Cette histoire est inscrite dans le catalogue actuel des éditions de Minuit qui lui consacre une page avec la photographie de la collection parue dans la clandestinité. Cette qualité de résistance a été réactivée à plusieurs reprises par Minuit, en mode majeur au moment de la décolonisation et de la guerre d'Algérie et en mode mineur dans le combat contre la FNAC et pour le prix unique du livre au début des années 80. Minuit a donné de la visibilité dans son catalogue à cette fonction de résistance grâce à la collection « Documents » largement dévolue à l'engagement alors même que la collection littéraire s'est peu à peu dégagée de toute contingence extérieure à elle-même.

Le deuxième événement fondateur de la mythologie Minuit est l'édition de Samuel Beckett par Jérôme Lindon à partir de 1951. Cet événement est totalement mythifié par Lindon lui-même qui racontera à de multiples reprises comment il a lu *Molloy* dans le métro en riant aux éclats. Paul Otchakoski-Laurens, à la mort de Lindon en 2001, évoque significativement la scène comme un souvenir de souvenir qui prend la forme d'un instantané pérecquien : « Je me souviens particulièrement du récit de sa lecture de *Molloy*, dans le métro, à tourner les pages, sidéré et fébrile »<sup>9</sup>. Beckett rencontre Lindon et c'est un adoubement réciproque : Lindon fait de Beckett un auteur, peut-être le plus grand du siècle et Beckett en retour finit de faire de Lindon arrivé aux Éditions de Minuit en 1947 un éditeur. Beckett, largement réfractaire à la commercialisation de son œuvre et à sa publicité, refuse les interviews : c'est un auteur invisible. Mais le retrait du grand écrivain est utilisé par son éditeur comme un moyen de promotion : il fournit la preuve de l'authenticité de son écriture. Toutes les rencontres de Lindon avec un écrivain se feront sur le mode de la réitération, de la duplication de la première fois originelle, la seule, la vraie.

En lisant *Molloy*, j'ai eu le sentiment que c'était l'événement de ma vie d'éditeur qui était en train de se produire. Et je continue de penser que c'était vrai. C'est dans les derniers mois de l'année 1950 que s'est produit le seul moment essentiel de ma vie d'éditeur. Par la suite, tous les chocs du même genre étaient, malgré tout, relativisés par l'antériorité de ma découverte de Beckett. Quand j'ai connu Robbe-Grillet, Butor, puis Claude Simon, Robert Pinget, cela procédait de Beckett [...] Si les éditions de Minuit existent, c'est grâce à Samuel Beckett qu'elles le doivent, et notamment à cette journée-là, il ne s'est rien passé avant et tout ce qui est arrivé depuis vient de là<sup>10</sup>.

C'est significativement, à cette époque, que Jérôme Lindon imprime sa propre marque à la maquette-maison et qu'il trace le filet bleu. Anne Simonin situe de ces années cinquante l'apparition de l'auteur-Minuit « dont Samuel Beckett est en quelque sorte, le modèle achevé,

---

<sup>9</sup> Claire Devarrieux et Béatrice Valleys, « Autour de Minuit », *Libération*, 13 avril 2001.

<sup>10</sup> Témoignage de Jérôme Lindon cité par Anne Simonin. *Les Éditions de Minuit. Le devoir d'insoumission*, Imec éditeur, 2008, p. 297.

Michel Butor et Alain Robbe-Grillet, l'épure ». Un auteur-minuit, c'est un écrivain jeune (la trentaine), d'origine provinciale ou étrangère, et en tout cas extérieur au milieu littéraire parisien. Souvent il n'a encore rien publié et entretient immédiatement avec son éditeur une relation privilégiée, voire amicale.

Le dernier événement fondateur est bien sûr la formation de l'école du nouveau roman autour de Robbe-Grillet à partir de 1957. On sait que cette appellation a été d'abord utilisée à titre péjoratif par un critique de l'époque, Émile Henriot, puis récupérée comme un instrument de promotion par Alain Robbe-Grillet devenu conseiller littéraire des éditions. En tout cas elle rend visible un groupe de jeunes romanciers en rupture avec le récit classique et elle fait de Lindon d'une manière quasi inexpugnable l'éditeur de l'avant-garde.

La politique éditoriale de la maison manifeste à la fois un souci de rupture avec le *marketing* commercial et le lien avec une tradition d'édition soignée, ce qu'on appelait au XIX<sup>e</sup> siècle la librairie spéciale. Chez Minuit, tous les romans jouissent d'une « originale », une édition en grand papier, tradition qui s'est perdue chez beaucoup d'autres éditeurs. Les liens de la maison avec l'argent paraissent tenir également de la tradition de petite revue ou de l'édition spéciale : les auteurs ne reçoivent pas d'à valoir. Enfin la maison n'envoie pas spontanément ses livres aux membres des grands jurys à l'automne. On le voit, le modèle autour duquel Lindon a défini sa maison semble exclure toute compromission. Dans la tradition du modèle défini par Bourdieu dans *Les Règles de l'art*, les éditions de Minuit relèvent de l'avant-garde et se situent donc à l'opposé du *marketing* et même d'une certaine manière du grand public.

### **Minuit est une marque**

Et en même temps, Minuit est, pour reprendre les mots de Jérôme Lindon lui-même, « une maison terriblement marquée »<sup>11</sup>. En fait, toute cette mythologie décrite crée un territoire et un imaginaire éditorial qui permet de susciter l'adhésion des lecteurs d'une part mais aussi et surtout des auteurs. Car la stratégie communicationnelle de Lindon vise peut-être moins le public même élitiste que le grand écrivain à débusquer.

D'abord Minuit a su se construire une identité en promouvant les signes de la marque. Ainsi son logo fonctionne exemplairement comme une forme d'emblème qui identifie Minuit et qui est associé à toute une série de valeurs que l'on imagine être celles de la maison : sobriété, rigueur, distinction. Il est manifestement un signe de reconnaissance. Beaucoup de

---

<sup>11</sup> Michèle Ammouche-Kremers, « Entretien avec Jérôme Lindon, directeur des éditions de Minuit », dans Michèle Ammouche Kremers et Hillenaar Henk (dir.), *Jeunes auteurs de Minuit*, Amsterdam/Atlanta, Crin, 1994, p. 2-3.

titres d'articles y font explicitement allusion comme celui de Pierre Assouline le 30 octobre 2009 dans *Le Monde des livres* : « trois candidats au Goncourt sous l'étoile de Jérôme Lindon ».

Ensuite loin de s'abstraire du marketing comme pourrait le faire croire son budget publicitaire modique, Lindon communiquait beaucoup autour de ses auteurs en choisissant toujours soigneusement ses supports et ses stratégies. Le meilleur exemple évidemment en est la fameuse photographie du nouveau roman prise en 1959 devant la maison d'édition et reproduite dans beaucoup de manuels littéraires. Avec cette photographie, Lindon a réussi à renouer avec un phénomène qui a existé au XIX<sup>e</sup> siècle : l'association entre un mouvement littéraire et une maison d'édition à l'instar de Lemerre avec le Parnasse ou de Charpentier avec le naturalisme. Dans cette photographie prise rue Bernard-Palissy, l'ensemble des écrivains est groupé autour de l'éditeur. Comme l'écrit Johan Farber, « Placé devant la porte de sa maison comme un gardien devant un temple, il surveille l'entrée de la rue comme s'il se prenait à regarder si de nouveaux auteurs n'arrivent pas... »<sup>12</sup> En fait, pour la petite histoire, c'est Michel Butor que Lindon attend, Butor qui en transit vers Gallimard arrivera sans doute volontairement un peu trop tard pour figurer sur la photo. Quant à Duras, qui n'a qu'un livre encore au catalogue de chez Minuit, elle ne figure pas non plus sur le cliché : elle n'a pas été conviée. On voit bien que l'enjeu de la photographie est de faire coïncider le nouveau roman avec la marque ou de faire du nouveau roman une sorte de marque-fille des éditions de Minuit. Farber n'hésite pas à qualifier cette photographie de « photomontage », de « coup médiatique » ou de « coup de force éditorial » au regard de la réalité littéraire qu'elle est censée recouvrir. En fait plus tard, en 1994, Jérôme Lindon avouera la mystification et le véritable enjeu de la photo :

Pour le Nouveau Roman, qui est en grande partie l'oeuvre de Robbe-Grillet, je ne vois aucun point qui soit à la fois commun et exclusif pour tous les écrivains du groupe ; au contraire, je ne vois que des différences. Je perçois même des oppositions flagrantes, mais il doit bien y avoir quelque chose de commun en eux puisque le concept même de Nouveau Roman n'a jamais été remis en question. Mais peut-être après tout qu'être édité aux éditions de Minuit fait qu'un livre n'est pas le même que s'il était paru chez Grasset ou au Seuil<sup>13</sup>.

Déjà en 1961, Jean Mistler avait énoncé la même idée, un nouveau roman, c'est « un livre de format in-16 [...] comportant au minimum 196 pages [...] sur la couverture duquel,

---

<sup>12</sup> Johan Faerber, « La photo Minuit, du cliché nocturne à la lumière du négatif », *Fabula / Les colloques*, L'idée de littérature dans les années 1950, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document64.php>, page consultée le 08 septembre 2013.

<sup>13</sup> Cité dans Michèle Ammouche-Kremers et Henk Hillenaar, *Jeunes auteurs de Minuit*, Amsterdam-Atlanta, Crin-27-1994, p. 12.

au dessous du mot « roman », on voit une étoile avec le sigle « m » des éditions de Minuit »<sup>14</sup>. Ce pouvoir de la couverture Minuit apparaît à cette époque avec la réédition en 1957 d'un texte de Sarraute, *Tropismes*. Le logo suffit à transformer ce texte déjà ancien paru chez Denoël en 1939, en texte-phare d'une littérature nouvelle. Dès lors, l'historique de la photo est moins l'histoire d'une représentation que celle de la « présentation de soi » des éditions de Minuit. Johan Farber appelle cette photo « une fiction généralisée ». Or c'est précisément avec ce genre de fiction d'autorité que le pouvoir d'une marque se met en place, comme l'ont montré les travaux de Caroline de Montety<sup>15</sup>.

La principale fiction d'autorité qui construit Minuit, est celle d'une maison d'avant-garde, volontairement coupée du jeu commercial et du *marketing*, et prônant une littérature largement autotélique. La fiction d'autorité construite par Minuit, en simplifiant à peine et pour parodier un slogan publicitaire célèbre, est que Minuit vaut bien la littérature elle-même. Le paradoxe est que la maison réussit à faire de la publicité autour de cette idée. En 1989, après la découverte et la publication d'Echenoz et de Toussaint, Lindon insère quelques réclames dans *La Quinzaine littéraire* autour d'une nouvelle catégorie-étiquette inventée par un universitaire, « les romanciers impassibles ». Il met en scène dans une rose des vents ses quatre auteurs du moment : Echenoz, Oster, Deville et Toussaint. La stratégie communicationnelle de la marque vise à relancer la polémique académique. Lindon avouera à la fin de sa vie avec un cynisme honnête se servir des débats universitaires pour nourrir la publicité autour de sa marque.

Soyons cynique ; On s'en sert si l'on croit que ça peut être utile. Voici un peu les malentendus dont nous parlions plus haut. Autant je crois qu'il ne faut faire aucun compromis dans le choix des livres, autant ensuite je pense que l'on peut jouer avec tout le reste<sup>16</sup>.

Mais dans une bonne stratégie marketing, les concepts ne suffisent pas, il faut aussi incarner la marque comme l'écrit Benoit Helbrunn en mobilisant la notion de légitimité charismatique de Max Weber :

La nécessité d'enrober les produits industriels d'une forme de légitimité charismatique a conduit très tôt à une personnification de la marque. Ce phénomène de la marque assure la transition historique d'une économie de production fondée sur le réalisme de la matière (les produits ont

---

<sup>14</sup> Jean Mistler, « Y a-t-il un nouveau roman », *Les nouvelles littéraires*, 4 mai 1961 cité par Anne Simonin, « La photo du Nouveau Roman. Tentative d'interprétation d'un instantané », *Politix*. Vol. 3, N°10-11. deuxième et troisième trimestre 1990. Codification(s). p. 45-52.

<sup>15</sup> Voir par exemple Caroline de Montety, « Les marques, acteurs culturels : dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », article à paraître.

<sup>16</sup> Jérôme Lindon, *op. cit.*, *Jeunes auteurs de Minuit*, p. 13.



un nom générique) à une économie fondée sur le symbolisme de la personne (le produit marqué est doté d'un nom propre qui l'individualise)<sup>17</sup>.

« Beckett, l'étoile de Minuit » titre significativement un article de *Libération* paru le 10 août 2011. Car, paradoxe absolu mais génial fondé par une marque qui ne veut pas s'avouer telle, c'est l'invisible Samuel Beckett, qui a fait de son absence un principe, qui incarne l'identité du groupe. En fait Beckett n'est pas invisible pour tout le monde et certainement pas pour les jeunes écrivains-Minuit. Beckett est un auteur désincarné partout sauf chez Minuit où, si l'on en croit leurs témoignages, il se manifesterait régulièrement. Tous racontent donc leur présentation à Beckett, comme une expérience de visitation savamment mise en scène par Lindon : « Je suis extrêmement intimidé, je ne sais plus très bien ce que Lindon lui dit, je ne sais plus ce que je dis, je ne sais plus ce que Beckett dit »<sup>18</sup>. Quant à Echenoz, il rencontre Beckett au moment où il reçoit le Médicis et son émotion crée un quiproquo sans doute très difficile à vivre pour cet écrivain-Minuit :

Oh, trois fois rien avec Samuel Beckett, on se serre la main, on se dit bonjour et je suis bien incapable de prononcer un mot de plus, mais enfin je le rencontre. Comme devant lui je suis très ému, affreux malentendu, Lindon me raconte quelques jours après que Beckett a cru que c'était ce prix qui me bouleversait : Il a l'air sonné, a-t-il même jugé<sup>19</sup>.

Beckett, après sa mort en 1989, reste le principal personnage anthropomorphe de la marque mais Lindon devient le sévère gardien de la mémoire et de l'esprit beckettien. Ainsi François Bon voulant entretenir Lindon d'un article qui l'exaspère – attitude qui incontestablement déroge avec l'esprit Minuit – s'attire cette réponse cinglante : « Beckett ne m'a jamais parlé une seule fois d'un article de presse<sup>20</sup> ».

Avec Beckett et Lindon, la marque est doublement anthropomorphisée. Sans peur du ridicule, les journalistes tentent toutes les assimilations : la silhouette de l'éditeur ressemble au logo qui ressemble à la qualité essentielle de la maison, la rigueur.

Il y avait une rigueur Lindon. Au physique déjà, évidente. Sa haute taille de cygne déplumé, son élégance maigre, ses yeux de carbonaro portant lunettes d'écaille, son visage austère, mais qui savait sourire. Cette rigueur animait tout son être. Elle donnait un caractère impétueux, parfois tranchant à sa parole, pouvait aiguïser sa courtoisie de grand bourgeois. Elle brillait comme cette étoile – un soleil de minuit – dessinée par Vercors pour les couvertures des livres qu'il publiait dans l'ombre pendant la Résistance<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> Benoit Helbrunn, « En avant marque ! L'autorité des marques comme système fonctionnel », *Medium*, 2007/3, n°12, p. 155.

<sup>18</sup> Jean-Philippe Toussaint, *L'Urgence et la patience*, éditions de Minuit, 2012, p. 89.

<sup>19</sup> Jean Echenoz, *Jérôme Lindon*, Minuit, 2002, p. 32.

<sup>20</sup> François Bon, « Hommage à Jérôme Lindon », *Le tiers livre*, <http://www.tierslivre.net/spip/spip.php?article495>

<sup>21</sup> Daniel Rondeau, « L'étoile de Minuit », *L'Express*, 14 avril 2001.

Quant aux plus méchants et peut-être aux plus lucides des critiques, ils ont beau jeu de décortiquer férocement la construction de la marque Minuit comme le fait l'impitoyable Patrick Besson :

On raille, on daube, on se moque mais au fond quelle homogénéité chez les jeunes auteurs Minuit, quel sérieux profond, quel calme dans le devoir non seulement rendu, mais accompli. Comme ils travaillent bien : ce sont les compagnons du tour de France. [...] Ils ne jouent pas perso : pas de prise de position politique (enfin un peu tout de même contre Le Pen), pas de déclarations intempestives genre : « L'islam est une religion de cons », ce qui a conduit Houellebecq au tribunal. Non, eux, ils bossent. Ne lèvent pas le nez de l'établi, sauf de temps en temps pour aller manger une salade et boire un pamplemousse pressé au Lina's ou au Café Marly avec un autre jeune auteur Minuit. Cette façon de leur donner à tous les mêmes caractères d'imprimerie : pas étonnant qu'ils finissent également par avoir le même caractère<sup>22</sup>.

L'association de Minuit avec une sandwicherie *light* et chic montre qu'aux yeux des connaisseurs, cette entreprise est décidément comme l'avouait Lindon une maison terriblement marquée.

### **Marque-auteur contre marque-éditeur**

Mais comment se négocie le rapport entre les marques-auteurs et une marque d'éditeur tellement hégémonique ?

D'abord un auteur Minuit ne le devient pas par hasard, mais par choix. Les auteurs partagent avec leur éditeur cette idée de la littérature comme un absolu et se retrouvent tous dans le choix du personnage anthropomorphique. Ils déclarent généralement être venus chez Minuit pour le catalogue en général et pour Beckett en particulier. « Nous sommes liés, je crois, par notre admiration pour Beckett<sup>23</sup> » dit Chevillard. D'autres décrivent la sensation euphorique d'inscrire leur nom dans un prestigieux catalogue. « Je n'ai pas envoyé de manuscrit ailleurs. Mon but était d'être publié là et de rejoindre ce catalogue-là<sup>24</sup> ». Cette manière de se représenter l'entrée en littérature comme l'inscription de son nom au catalogue Minuit est, semble-t-il, tout à fait significative d'un certain rapport de subordination auctoriale. Seule Marie N'Diaye est venue chez Minuit sans en connaître l'histoire : elle fait d'ailleurs partie de ceux qui ne resteront pas.

Les auteurs-Minuit partagent également une certaine éthique de la littérature qui passe notamment par une médiatisation très modérée. Lindon donnait des conseils pressants aux auteurs, souhaitant les convertir à un mode de vie flaubertien, fondé sur la retenue, l'ascèse et la réserve. « Il m'a d'ailleurs encouragé à fuir les médias. C'était son credo. Je ne devais ni

---

<sup>22</sup> Patrick Besson, « Le thriller sentimental de Laurent Mauvignier », *Le Figaro Littéraire*, 26 septembre 2002,

<sup>23</sup> « Les enfants de Minuit », *L'Express*, 27 décembre 2001.

<sup>24</sup> Entretien avec Patrick Deville, « Plus formaliste peut-être que minimaliste » dans Bruno Blanckeman et Dambre, *Romanciers minimalistes 1979-2003*, Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle, 2012, p. 312.

m'exposer, ni faire de cinéma, ni me marier, ni même voyager. Je n'ai pas suivi tous ses conseils [*rires*]. Selon lui, il fallait se consacrer à l'écriture. Point »<sup>25</sup>. Si on se hasardait d'ailleurs à demander à Lindon ce qu'avaient en commun les auteurs Minuit, il lâchait cette réponse : « Ils travaillent en solitaire. Ils ne se préoccupent ni d'argent, ni de prix littéraires, ni de gloire dans l'immédiat. Ils ont tous un peu l'attitude de Beckett, travaillant à l'écart de Paris, de la télévision, des revues. Sinon, je vois plutôt leurs différences »<sup>26</sup>. Cette posture de l'absence, cette éthique littéraire, cette filiation que tous reconnaissent avec Flaubert et Beckett, « l'ancêtre commun du *minuitumscritorus* <sup>27</sup> », expliquent sans doute un certain nombre de traits communs aux auteurs Minuit comme le non-engagement, une indifférence affichée au succès, d'où – et on reconnaît une mécanique bien mise en valeur par Bourdieu dans *Les Règles de l'art* – le choix d'une langue et d'une syntaxe sophistiquées. La thèse de stylistique de Mathilde Bonazzi permet même de reconnaître des « métapatrons » partagés par certains écrivains Minuit contemporains comme des phénomènes d'expansion discursive et de prolifération, repérables chez Éric Chevillard, Éric Laurent, Laurent Mauvignier et Tanguy Viel, des pratiques stylistiques de la réticence, identifiables chez Éric Chevillard et Laurent Mauvignier, la récurrence de l'épanorthose chez Laurent Mauvignier et Tanguy Viel<sup>28</sup>. Nul doute donc qu'avec Minuit l'on peut parler de poétique du support<sup>29</sup>. Christian Gailly disait significativement : « Si Minuit ferme, j'arrête de publier<sup>30</sup> ».

Les auteurs-Minuit, on le devine, ont une marque-auteur sinon moins affirmée que d'autres, en tout cas moins exhibitionniste, moins soucieuse de médiatisation. Le comble pour un auteur Minuit, c'est d'inscrire son nom au catalogue de la maison d'édition. Or Jérôme Lindon exerçait une forme de violence symbolique sur l'auteur et sur son nom. Un des principes communicationnels de la maison est que le nom de l'auteur, la marque-fille, doit apparaître comme moins puissant que la marque-mère, voire disparaître derrière elle. Patrick Deville, renégat<sup>31</sup> comme Marie N'Diaye, fait état de son exaspération à ce propos :

---

<sup>25</sup> Entretien réalisé par Jean-Louis Tallon avec Jean-Philippe Toussaint, en mai 2002. <http://erato.pagesperso-orange.fr/horspress/toussaint.htm>

<sup>26</sup> Jérôme Lindon, propos recueillis dans Martine de Rabaudy, *L'Express*, 27 décembre 2001.

<sup>27</sup> Mathilde Bonazzi et Laurent Mauvignier, « Lancer l'écriture à fond de cale sur l'autoroute, conversation avec Laurent Mauvignier », dans Jacques Dürrenmatt et Cécile Narjoux (dir.), *La Langue de Laurent Mauvignier, "une langue qui court"*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2012, p.30-31 repris dans la thèse de Mathilde Bonazzi, p. 14.

<sup>28</sup> Voir Mathilde Bonazzi, *op. cit.*, p. 381 sq. Toutes ces hypothèses stylistiques sont reprises de la thèse.

<sup>29</sup> Je me permets sur cette notion de renvoyer à mon article, « Énonciation éditoriale et poétique du support » article paru en décembre 2010 dans la revue *Communication et langages*, n°166, p. 3-19.

<sup>30</sup> *Tanguy Viel parle des éditions de Minuit*, Saint-Cloud, Université Paris X, pôle des métiers du livre, 2002, p. 55.

<sup>31</sup> Patrick Deville a quitté Minuit pour Le Seuil où il publie dans la collection Fiction et cie.

Moi, j'ai horreur de cette idée d'appartenir à quelque groupe que ce soit, je n'ai pas du tout le sentiment ni le souhait ni le besoin ni le désir d'appartenir à un groupe, mais enfin voilà, il se trouve que ce catalogue me paraît toujours respectable, que j'ai publié là à cause du catalogue. En même temps... c'est souvent agaçant, quoi, ! d'être un auteur Minuit. Dans les rencontres littéraires, etc, cette espèce de pancarte, enfin... ce n'est même pas la peine de lire : l'auteur Minuit ! ... publié sans nom d'auteur<sup>32</sup>.

Cette tension sur le nom de l'auteur apparaît aussi dans l'hommage de Jean Echenoz à Jérôme Lindon. Dans ce texte qui relève plutôt de l'hagiographie, Echenoz met en scène un Lindon expansionniste désireux d'outrepasser la part du paratexte qui traditionnellement revient à l'éditeur :

Un jour qu'on se voit dans mon bureau, il me fait une proposition surprenante : Dites-moi, est-ce que vous ne pensez pas que vous pourriez prendre un autre prénom, pour cette publication ? Je le regarde sans répondre. C'est que, dit-il, vous voyez, comment dirais-je, il y a une sorte de hiatus dans votre nom. [...] D'un autre côté je comprends ce qu'il veut dire, il n'a pas tort euphoniement parlant, mais changer de prénom, c'est quand même une très grosse entreprise, ça ne se fait pas comme ça<sup>33</sup>.

Cette violence symbolique s'exerce aussi autour de l'identité d'écrivain. On a vu qu'être édité chez Minuit équivaut dans la fiction d'autorité construite par Minuit elle-même à devenir écrivain. On découvre en parcourant les confidences des écrivains-Minuit qui, pourtant se livrent peu, que Lindon se faisait un principe de refuser le second livre de ses auteurs tout en exigeant qu'ils ne le publient pas ailleurs. C'est Jean Echenoz qui raconte le plus efficacement la manière terrible dont pouvait se traduire ce refus. « Et je crois bien que c'est ce jour-là, je ne vois pas quel autre jour cela pourrait être, qu'il m'adresse, pour conclure notre entretien, cette simple phrase : vous ne faites plus partie des éditions de Minuit<sup>34</sup> ». Si Oster écrit « pour moi, ces livres refusés n'existent plus <sup>35</sup> », d'autres rompent avec Minuit et iront ailleurs comme Marie N'Diaye ou François Bon.

Jean-Philippe Toussaint dans ses fragments autobiographiques transpose avec l'ironie qui le caractérise cet exercice d'intimidation et de confrontation. Les marques sont incarnées par des corps. Lorsqu'il fait son entrée pour la première fois dans le bureau de Lindon, il raconte que celui-ci se lève pour comparer sa taille avec la sienne : « et il était en train de se demander, avec ce sentiment d'urgence, de curiosité et de vivacité qui faisait de lui un si

---

<sup>32</sup> Patrick Deville « plus formaliste peut-être que minimaliste » entretien avec Patrick Deville dans Marc Dambre et Bruno Blanckeman (dir.), *op. cit.*, 2012.

<sup>33</sup> Jean Echenoz, *op. cit.*, p. 16.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>35</sup> Jean-Baptiste Harang, « Christian Oster " une figure paternelle " , *Libération*, 13 avril 2001.

grand éditeur, si j'étais ou non plus grand que lui »<sup>36</sup>. Toussaint est effectivement plus grand que Lindon, légèrement déçu l'éditeur se rassoit. Cette épisode peut être lu comme une parabole. Toussaint dont la marque-auteur est sans doute aussi plus affirmée que celle d'autres écrivains-Minuit (on l'a vu en 2012 avec l'exposition Carte blanche à Jean-Philippe Toussaint<sup>37</sup>) et dont les succès en librairie ont été immédiatement impressionnants ne fera pas l'objet des mêmes « brimades » que les autres écrivains-Minuit.

Mais en fin de compte, la marque-Minuit et la fiction d'autorité qui l'accompagne conviennent bien à la plupart de ces auteurs discrets qui s'en font volontiers le relais. Sans doute la plus grande victoire de Lindon est d'avoir réussi à faire d'écrivains autonomes rétifs à toute compromission les meilleurs porte-parole de la marque. Le comble est quand même atteint lorsque les écrivains Minuit finissent par écrire des hommages à Lindon, personnage anthropomorphique de la marque et, détail particulièrement piquant, à les faire publier chez Minuit. On sait que les marques au XX<sup>e</sup> siècle ont appris à signer des contrats avec des écrivains pour être citées à l'intérieur d'œuvres littéraires. Il s'agit de ce qu'on appelle en marketing un placement –produit. Mais cette opération concerne généralement des écrivains populaires, aux tirages importants, faisant circuler un imaginaire fortement constitué auquel le lecteur peut concrètement participer en achetant les produits de la marque. Gérard de Villiers ou Paul-Loup Sulitzer loueront ainsi leurs services à des annonceurs de boissons alcoolisées. Il est sans doute plus surprenant de voir les auteurs Minuit, si désintéressés et si peu investis dans la sphère publique et commerciale, publier chez Minuit des textes promotionnels sur Minuit.

Deux livres au moins chez Minuit relèvent de ce mécanisme, le *Jérôme Lindon* de Jean Echenoz d'une part et *L'Urgence et la patience* de Jean-Philippe Toussaint. On pourrait donc dire, en forçant à peine le trait, ce sont des fictomerciaux d'un nouveau genre. En effet dans les fictomerciaux figure le nom de la marque en dessous du nom de l'auteur et du titre. En plus la couverture du livre d'Echenoz peut être vue comme une forme de dernier cadeau-clin d'œil offert à l'éditeur expansionniste qui obtient lui aussi le droit, comme un auteur, de mettre un patronyme à côté du nom de marque puisque le nom de marque n'est pas éponyme chez Minuit. Ce sont cependant des textes à double détente car si l'un et l'autre rendent un hommage plein d'émotion à leur éditeur, ils mettent au jour aussi tous les paradoxes qui font de Minuit une marque.

---

<sup>36</sup> Jean-Philippe Toussaint, *L'Urgence et la patience*, éditions de Minuit, 2012, p. 82.

<sup>37</sup> De cette exposition qui s'est tenue au Louvre du 8 mars au 11 juin 2012, il existe un catalogue, Jean-Philippe Toussaint, *La Main et le regard*, coédition Le Passage/Musée du Louvre, 2012.

Minuit constitue donc un paradoxe puisque la maison d'édition rejette la notion de marque tout en construisant son identité avec toutes les recettes du marketing. Minuit recrute des auteurs qui adhèrent à sa fiction d'autorité et qui acceptent de mettre entre parenthèses leur marque auteur pour mieux contribuer à la force du mythe Minuit, garant aussi de leur identité d'écrivain. Ils font le choix de l'ethos contre le choix du nom. Ce qu'ils perdent en visibilité, ils le gagnent en légitimité. Certains auteurs n'accepteront pas ce contrat et quitteront de gré ou de force l'empire Minuit. On remarque que ces auteurs, que ce soit Marie N'Diaye, François Bon ou Patrick Deville ont fortement développé leur marque-auteur propre depuis qu'ils ont quitté Minuit. En ce qui concerne Irène Lindon, la nouvelle directrice des éditions de Minuit, l'enjeu pour elle était de continuer à incarner la marque dans l'héritage de ce qu'avait fait son père. Ses interviews rigoureuses pour ne pas dire très sèches et parcimonieuses ou cette description relevée dans la presse, « Allure longiligne, décalquée sur celle du père, même regard d'oiseau<sup>38</sup> », témoignent que le pari est jusqu'à présent gagné.

Est-ce qu'on peut comparer la situation de Minuit avec celle d'autres maisons qui se situent depuis longtemps à l'avant-garde comme Verticales ou POL. Le cas de POL est intéressant. Cette maison d'édition déclenche régulièrement chez des écrivains comme Marie Darrieussecq des hommages émus à la marque et à l'homme qui l'incarne mais il faut immédiatement dire que si Paul Otchakovski-Laurens a sur Jérôme Lindon l'avantage d'être vivant, sa maison n'a ni l'histoire politique et littéraire de celle de Minuit, ni une silhouette tutélaire comparable à celle de Beckett, ni donc les moyens de subjuguier collectivement une réserve d'auteurs qui sont moins impassibles qu'en retrait.

Marie-Ève Thérenty  
(Rirra21-Université de Montpellier 3)

---

<sup>38</sup> Martine de Rabaudy, « Les enfants de Minuit », L'Express, 27 décembre 2001.