



**HAL**  
open science

## Le storytelling autour des écrivains de best-sellers

Pierre-Carl Langlais, Marie-Ève Thérenty

► **To cite this version:**

Pierre-Carl Langlais, Marie-Ève Thérenty. Le storytelling autour des écrivains de best-sellers. Bessard-Banquy Olivier; Ducas Sylvie; Gefen Alexandre. Best sellers. L'industrie du succès, Armand Colin, pp.325-342, 2021, Hors collection, 9782200629328. hal-04481358

**HAL Id: hal-04481358**

**<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-04481358>**

Submitted on 28 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.

**Le *storytelling* autour des écrivains de best-sellers**  
**Pierre-Carl Langlais (Université de Montpellier 3, RIRRA21) et Marie-Ève Thérénty**  
**(Université de Montpellier 3, RIRRA21)**

Article paru dans *Best Sellers, l'industrie du succès*, Armand Colin, 2021, p. 325-342.

« La gloire de Mallarmé, comme on sait, n'a pas eu d'autre véhicule – cinquante lecteurs qui se seraient fait tuer pour lui. »<sup>1</sup> En France effectivement, la consécration commerciale est suspecte et l'obtention par la littérature d'un succès populaire se joue souvent aux dépens du capital symbolique et de la légitimité qu'un écrivain peut rechercher auprès d'autres instances que le large public : les pairs, la critique, les spécialistes. Cette consécration commerciale s'accompagne la plupart du temps d'une visibilité, fondée sur la circulation de l'image et du nom. En cas de best-seller, et notamment quand ce best-seller n'est pas lié à une actualité spécifique, les médias privilégient souvent l'auteur sur l'œuvre, suivant en cela une vieille tradition française, souvent dénoncée, finalement jamais complètement oubliée. L'incarnation de l'auteur, comme le montre la présence des écrivains à succès sur les plateaux de télévision ou leurs photographies dans les magazines, est médiatiquement essentielle. Lorsque David Lagercrantz prend la succession de Stieg Larsson pour la responsabilité auctoriale de la saga *Millenium*, il décrit une expérience déstabilisante pour un écrivain en passe de devenir une star sur le modèle cinématographique : « Il suffisait que j'aie fait mes courses pour voir ma tête en *une* des tabloïds, c'était absolument choquant et perturbant. Heureusement que cela ne m'est pas arrivé lorsque j'avais 25 ans, je n'aurais pas supporté la pression<sup>2</sup> ».

Une solution, utilisée par exemple par Fred Vargas, pour échapper à ce *diktat* peut être le choix d'une relative discrétion. Elle a la vertu de protéger l'activité de l'écrivain et en même temps de lui faire endosser un *ethos* d'écrivain légitime mais elle est critiquée par les médias et les éditeurs qui contribuent fortement à la mise en scène de leurs auteurs. À moins d'avoir l'idée de génie d'Elena Ferrante qui a choisi d'opérer sous pseudonyme et de ne pas dévoiler sa véritable identité, pour se « libérer de cette angoisse qu'engendre la notoriété<sup>3</sup> ». En même temps le mystère de cette identité, véritable leitmotiv médiatique, a sans doute contribué au succès de la saga. On sait qu'elle a été traquée et, peut-être, démasquée à l'automne 2017. Pour faire son enquête, le journaliste Claudio Gatti s'est appuyé non pas sur la lecture des œuvres et la caractérisation de leur style mais sur l'exploitation des données fiscales et immobilières d'Anita Raja, la femme soupçonnée depuis longtemps d'être Elena Ferrante. Les résultats de cette enquête sont parus simultanément, signe de l'intérêt international pour les histoires des écrivains, dans *The New York Review of Books*, le *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et *Mediapart*. Cette affaire montre qu'il est difficile lorsqu'on a écrit un best-seller de s'abstraire du *diktat* de visibilité édicté par notre société médiatique.

Pour cet article, nous avons travaillé sur la réception des romanciers francophones répertoriés par la Direction du Livre et de la Lecture entre 2007 et 2017 comme ayant vendu en France plus de 200 000 exemplaires d'un de leurs romans. Nous nous sommes focalisés sur les romans qui ont obtenu ce succès, hors prix et hors événement extérieur qui aurait pu constituer un accélérateur de ventes. Ainsi, nous n'avons pas retenu par exemple le livre de Valérie Trierweiler *Merci pour ce moment*, ni celui de Michel Houellebecq, *Soumission*, dont on peut penser que la best-sellerisation a été au moins accélérée par des facteurs conjoncturels liés à l'actualité. Nous avons donc constitué un corpus composé de romanciers comme Muriel Barbéry, Raphaëlle Giordano, Gilles Legardinier, Marc Lévy, Guillaume Musso et pour les plus récents Olivier Bourdeaut, Romain Puertolas etc Puis une fois ce personnel de référence constitué, nous avons moissonné de grandes banques (Europresse, Google Actualités) pour récupérer les articles les concernant. Par

---

<sup>1</sup> Julien Gracq, *La Littérature à l'estomac* [1951], Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1989, tome 1, p. 526.

<sup>2</sup> Karen Lajon, « Millénium : Comment David Lagercrantz est devenu le prolongement de Stieg Larsson », *Le JDD* (site web), 4 septembre 2015.

<sup>3</sup> « Livrer l'identité d'Elena Ferrante : un procédé grossier », *Libération*, 3 octobre 2016.

exemple nous disposons pour Pierre Lemaître de 1839 articles, pour Joël Dicker d'un peu plus d'un millier d'articles. Sur ce corpus, nous avons articulé une analyse de médiapoétique<sup>4</sup> avec des méthodes de lecture automatisée des corpus<sup>5</sup>.

L'examen de la couverture de presse des auteurs de best-sellers montre que leur visibilité dans les médias *mainstream* passe effectivement, à travers portraits, enquêtes et interviews, par la production d'un *storytelling*<sup>6</sup> collectif émis conjointement par les écrivains eux-mêmes, par les maisons d'édition et relayé la plupart du temps par les médias. Cette technique communicationnelle rapproche les best-sellers d'autres produits commerciaux, culturels ou non, qui font aussi l'objet d'une politique de marque (*branding*). Dans le cas des best-sellers, ce *storytelling* aboutit à la production de trois scénarios principaux qui s'imposent au paysage. Cette réception à travers trois scénarios types contribue d'ailleurs à fortement homogénéiser le personnel auctorial, ce qui contraste avec la variété des formules génériques, et même avec l'éventail social des auteurs. Christian Salmon, en 2007, condamnait ce « filet narratif qui filtre les perceptions et stimule les émotions utiles » et opposait aux « parcours de la reconnaissance » de Paul Ricoeur les « engrenages narratifs suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles<sup>7</sup> ». Effectivement ce *storytelling* est là pour faire vendre. Très souvent inspiré par les écrivains eux-mêmes, il se métisse avec l'univers diégétique des œuvres et constitue une sorte de fiction intermédiaire qui tient à la fois du discours biographique et de ce que Henry Jenkins appelle le *transmedia storytelling*<sup>8</sup>, c'est-à-dire une fiction dérivée et participative sur plusieurs supports, à haute valeur médiagénique, et sans doute aussi à haut potentiel commercial.

Après avoir présenté le *storytelling* général autour de la liste des best-sellers, c'est-à-dire la manière dont les médias scénarisent la présentation des best-sellers, nous analyserons les trois scénarios principaux du *storytelling* auctorial, puis nous nous focaliserons sur ce *transmedia storytelling* et sur la dialectique qui s'installe entre le best-seller et le *storytelling*.

## Le storytelling général autour des best-sellers

L'actualité du best-seller se présente sous la forme d'une liste très souvent d'ailleurs intégrée telle quelle dans le journal.



<sup>4</sup> Une médiapoétique de presse, c'est-à-dire une étude poétique des textes journalistiques qui prend en compte leur médium de production, les canaux de production qu'ils empruntent, leurs visées pragmatiques, leurs enjeux sociétaux, leurs reprises, leurs dérivations, leurs circulations. Ce type d'analyse n'envisage pas d'étudier le fonctionnement interne des articles et des rubriques en microanalyse sans envisager l'équilibre des rubriques à l'intérieur d'un journal, et même le positionnement d'un médium dans des séries culturelles et médiatiques en diachronie ou en synchronie.

<sup>5</sup> Cet article a été réalisé avec les outils du projet Numapresse financé par l'Agence Nationale pour la Recherche (ANR-17-CE27 -0014-01)

<sup>6</sup> Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2007.

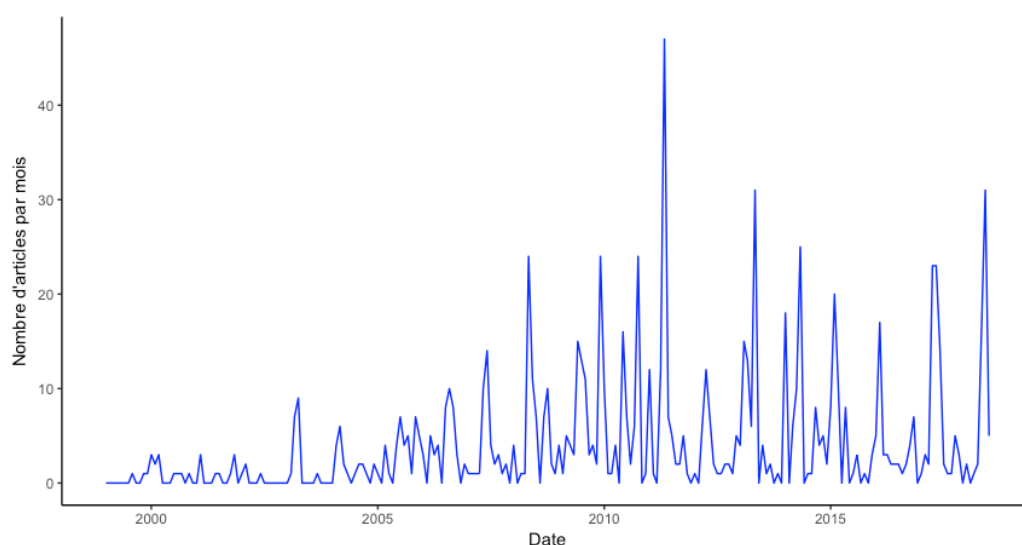
<sup>7</sup> Christian, Salmon, *op. cit.*, p. 16-17.

<sup>8</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence*, Armand Colin, 2013.

Des travaux récents de médiapoétique, notamment dans l'analyse de l'écriture sportive, ont montré que contrairement à ce qu'on pourrait penser, la presse écrite est peu réfractaire à la liste, au schéma tactique, au tableau. Mais, dans le cas du best-seller, cette liste s'accompagne d'une scénarisation liée à l'agenda médiatique:

### *L'agenda du best seller*

Une grande partie de la production de best-sellers est programmée selon un rythme saisonnier parfaitement assimilable, parce que prévisible, par le calendrier médiatique. Beaucoup de best sellers paraissent au printemps<sup>9</sup>, avant la saison estivale, selon un agenda soigneusement calculé, à contretemps d'ailleurs de la double rentrée littéraire. La production d'articles sur Marc Levy connaît un pic facilement repérable à ce moment-là.



Beaucoup d'écrivains abonnés à la liste des best-sellers intègrent rapidement ce calendrier : « « Aujourd'hui, Agnès Martin-Lugand a abandonné son métier de psychologue et publie un roman par an, qu'elle rédige dans sa maison rouennaise, avec une régularité de métronome<sup>10</sup> ».

Bien sûr, certains auteurs grimpent parfois dans la liste sans que leur arrivée ne soit attendue. Mais si l'identité de ces romanciers-surprise est par définition inconnue, l'événement – l'auteur qui devient un best-seller par le bouche-à-oreille –, présenté toujours selon le mode de la divine surprise, constitue un véritable *topos* de la presse écrite. L'imprévisible est là encore parfaitement prédictible, cette rhétorique répétitive finissant elle-même par devenir une espèce de « marronnier ». Gavalda, Barbéry, Delacourt, Puértolas, Bourdeaut sont entrés de cette manière sur la scène littéraire. Cet avènement de l'auteur de best-seller inattendu, qui, comme les météorites et les coups de foudre, s'avère aussi banal que surprenant, est très souvent mis en scène dès les titres des articles : « Olivier Bourdeaut ou la revanche d'un loser magnifique<sup>11</sup> » suivi de ce chapeau « Un inconnu de 35 ans publie un roman au titre improbable – *En attendant Bojangles* – et au succès foudroyant. Histoire d'un best-seller qui a bien failli ne jamais être publié ». Dans le titre comme

<sup>9</sup> Voir l'article d'Amélie Chabrier, L'été est-il la saison des best-sellers, dans *Fixxions, Revue critique de fixxion française contemporaine*, <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.04/1187>

<sup>10</sup> Natacha Tatu, « Agnès Martin-Lugand, ou comment vendre 2 millions de romans grâce à l'autoédition », *L'Obs*, 22 juin 2017.

<sup>11</sup> Jérôme Dupuis, « Olivier Bourdeaut ou la revanche d'un loser magnifique », *L'Express*, 28 mars 2016.

dans le chapeau, l'anthropomorphisation du livre précède et supplante la description du phénomène éditorial.

### *Entre course hippique et pugilat*

Pour donner de l'intérêt à la publication des chiffres de ventes des best-sellers, la liste est narrativisée sur le modèle de la mise en concurrence politique (mais avec une tendance ancien régime : « Lévy détrôné par Musso et Bussi »), voire de la compétition sportive qu'elle soit course hippique ou match de boxe. L'hybridation avec la rubrique sportive est régulière, comme le montre aussi la présentation des transferts entre maisons d'édition calquée sur celle des joueurs de football, avec dévoilement des coulisses et données chiffrées. Parfois cette rhétorique agonistique est plus martiale encore. En témoigne cette feuilletonisation du palmarès narrée de manière genrée comme une guerre des sexes :

Marc Lévy, Guillaume Musso et Michel Bussi devront désormais composer avec elles. Repérées sur internet pour la plupart, Virginie Grimaldi, Agnès Ledig, Agnès Martin-Lugand, Aurélie Valognes, Raphaëlle Giordano ont acquis une grande célébrité grâce aux réseaux sociaux. Un succès tel, qu'elles chamboulent l'ordre très masculin du roman populaire<sup>12</sup>.

### *La photographie du vainqueur*

En marge de la liste, les présentations individuelles des vainqueurs du palmarès suivent un schéma récurrent. L'article est illustré d'une photographie présentant généralement le visage en gros plan de l'écrivain, plus rarement un portrait en pied. L'auctorialité est signifiée par la présence du visage ouvert et offert comme actualisation de la visibilité et comme preuve de la sincérité ou de l'authenticité de l'écrivain. Contrairement à l'iconographie traditionnelle volontiers mobilisée pour les auteurs classiques, ces écrivains sont rarement figurés à leur table de travail, avec leurs outils (le stylo ou l'ordinateur) ni représentés arpentant les lieux de leurs romans, mais souvent tranquilles et paisibles, avec des corps, parfois détournés, prenant la pose. Les mains, pourtant actants essentiels de l'écriture, sont moins présentes et moins importantes que les visages qui permettent une sorte de face-à-face avec le lecteur. Le portrait le plus souvent de face, instaure une relation intersubjective et fonde un lien tensif<sup>13</sup>. Nous avons repéré quelques tentatives pour fictionnaliser l'image et pour faire de l'auteur de best-sellers un personnage d'un de ses romans, comme dans le numéro de *Paris Match* du 18 mars 2018 qui présente Joël Dicker, entouré de scotch jaune « Crime scene-Do not cross », en enquêteur (ou coupable) sur la scène de crime<sup>14</sup>. La tentative métaleptique mérite d'être soulignée car elle constitue autant que l'authenticité un embrayage du *storytelling* (nous y reviendrons) mais elle est très minoritaire.

La photographie est souvent accompagnée d'une récapitulation biographique. Le visage et le récit de vie permettent d'inscrire le créateur dans un régime de la singularité. Comme l'écrivent Boltanski et Esquerre, à propos des créateurs culturels, la biographie « confère (au créateur) l'unité d'un style, ce qui augmente la force mémorielle de son nom<sup>15</sup>. » Ces récits de vie que l'on trouve notamment dans les journaux quotidiens et les *newsmagazines* finissent par supplanter dans ces supports la critique littéraire traditionnelle qui mettait l'œuvre au centre de l'évaluation. Ils n'empêchent pourtant pas la mise en marque de l'écrivain car l'anthropomorphisation constitue un des principes-clés du *branding*. Comme l'a écrit Caroline Marti dans *L'Écrivain comme marque*, « Les marques sont massivement l'enjeu d'anthropomorphisations et sont plus représentées et évoquées

---

<sup>12</sup> Françoise Dargent et Baptiste Savignac, « Ces romancières inconnues qui affolent le marché du roman », *Le Figaro*, 22 juin 2017.

<sup>13</sup> Jean-Pierre Bertrand, « Esquisse d'un protocole de lecture du portrait photographique d'écrivain », *CONTEXTES* [En ligne], 14 | 2014, mis en ligne le 08 juin 2014, consulté le 23 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/contextes/5910> ; DOI : 10.4000/contextes.5910

<sup>14</sup> Un entretien avec Valérie Trierweiler, « Joël Dicker, « J'ai écrit soixante versions de *La Disparition de Stephanie Mailer* », *Paris Match*, 18 mars 2018.

<sup>15</sup> Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Gallimard, 2017, p. 472-473.

dans les propos professionnels et vernaculaires comme créatures que créations, masquant ainsi par cette naturalisation les conditions de leur élaboration pour se désigner comme entités allant de soi »<sup>16</sup>.

### *La feuilletonisation d'une réussite*

La vie de l'auteur de best-seller est narrée selon un schéma narratif classique où, après une série d'épreuves, d'embûches et de retournements, l'écrivain en arrive à produire sinon un chef-d'œuvre, au moins un ouvrage à succès. Plus que le modèle du conte de fées pourtant souvent explicité et convoqué (« La vie d'écrivain d'Aurélié Valognes est un conte de fées<sup>17</sup> »), c'est le schéma du roman feuilleton populaire qui semble imité, avec le motif de la revanche (plus politiquement correct que la vengeance) comme facteur de retournement d'un destin. La micro-biographie<sup>18</sup> de Michel Bussi parue dans *Grazia* le 19 mai 2018 constitue un prototype : elle convoque les équivalences avec la guerre ou le sport de la course au best-seller ; elle offre toute une série de références culturelles éclectiques dont certaines viennent de l'auteur lui-même qui s'adapte une place dans le champ littéraire à côté d'Hector Malot, de Maurice Leblanc et de Dan Brown, et d'autres de l'auteur de l'article qui, par l'antonimase, propose une équivalence pop (« le Jean-Jacques Goldman des lettres ») ; elle narre, selon le principe élévatoire du roman d'apprentissage, la vie du romancier qui va de déconvenues (la banlieue modeste, la perte du père, la mauvaise note au bac de français, le premier roman édité sans succès) en triomphes (la brillante carrière d'universitaire, les jurys de thèse et le CNU, le statut de notable, et enfin le succès en librairie). Aidé par un romancier visiblement rompu à l'exercice, le journaliste n'omet aucun élément de la défense des auteurs de best-sellers : l'authenticité et la simplicité d'un écrivain qui n'oublie pas ses racines, le caractère très hétérogène de son lectorat composé aussi bien de grands lecteurs que de gens qui ne lisent plus, le tacle du côté de la presse méprisant les écrivains qui n'appartiennent pas à la littérature autocentrée, bourgeoise et bavarde, la métaphore de l'artisan, les allusions à une vie familiale particulièrement équilibrée et heureuse. Dans une autre biographie parue dans *La Croix* le 21 février 2017, se retrouvent exactement les mêmes éléments sans que la moindre formulation identique puisse laisser penser à un « copier coller » ou à une source commune : le milieu modeste, la mort précoce du père « comme tragique épisode qu'il n'aime guère aborder<sup>19</sup> » dite donc sans être soulignée, puis les succès comme pionnier de la géographie électorale et président du CNU, les nombreux manuscrits refusés à Paris, et édités avec succès en province, de nouveau l'incompétence des critiques qui ne lisent pas les livres, le renouveau en 2012 avec *Comme un avion sans ailes*, la fidélité à son terroir, à son lectorat, le point final sur le portrait familial idyllique. Ce sont les multiples vies d'un Monte-Cristo de la plume, les réincarnations d'un *winner*, la construction d'une revanche (discrète) sur la vie et ses malheurs (la perte du père, la provincialisation...). On constate non seulement dans les récits de vie de Michel Bussi une légère tendance au ressassement, bien compréhensible, mais plus généralement une forme de spécularité entre ce récit et celui de la plupart des auteurs de best-sellers qui se bricolent avec les éléments dont ils disposent une histoire à rebondissements, reprise de journal en journal. Il existe cependant des variantes intéressantes à tenter de délimiter.

### **Les différents scénarios du *storytelling* de l'auteur de best-seller**

Dressant le portrait-type de l'« écrivain-à-succès » à partir d'une enquête menée à la fin des années 1990, Nathalie Heinich observait que les auteurs du pôle de grande production, confrontés à des critiques récurrentes sur leur légitimité, trouvent à y répondre par l'affirmation d'autres

---

<sup>16</sup> Caroline Marti, « Plasticité et résistances à la « mise en marque » de l'écrivain », dans Marie-Ève Thérenty et Adeline Wrona, *L'Écrivain comme marque*, PUPS, 2019, p. 75-84.

<sup>17</sup> « Aurélié Valognes, auteure d'histoires optimistes à Rennes le 7 juillet », *Ouest-France* (site web), vendredi 29 juin 2018.

<sup>18</sup> Bertrand Rocher, « Michel Bussi, l'étoile polar », *Grazia*, 19 mai 2018.

<sup>19</sup> Jean-Claude Raspiengeas, « Michel Bussi, la joie du succès populaire », *La Croix*, 21 février 2017.

valeurs, parmi lesquelles l'adhésion au modèle entrepreneurial, la méfiance à l'égard de l'imagerie romantique de l' "écrivain-souffrant", le choix net du grand public, la recherche du succès hors des pages littéraires, enfin la défense de l'intérêt et des droits supposés des lecteurs<sup>20</sup>. En fait la réflexion doit être aujourd'hui un peu complexifiée et l'on peut distinguer trois scénarios assez distincts : le scénario de l'artiste, le scénario du petit entrepreneur et le scénario de l'artisan.

#### *Le scénario de l'artiste.*

Ce premier récit met en scène une personne qui connaît toutes sortes de déconvenues et d'échecs, et qui secrètement, inlassablement, dans son coin se dévoue à l'écriture jusqu'au succès qu'elle hésite parfois elle-même à caractériser forcément comme une bonne nouvelle. Dans ce scénario, il s'agit de revenir au registre vocationnel de l'écrivain et de se décrire comme une sorte d'écrivain maudit mais en mode mineur, un écrivain qui a vécu les pires malheurs et pour qui la littérature constitue une forme de résilience. Ce *storytelling* indulgent dont ont bénéficié aussi bien Muriel Barbéry que David Foenkinos, Anna Gavalda ou Olivier Bourdeaut, s'appuie sur une posture d'auteur modeste, ostentatoirement peu intéressé par l'argent et le succès. L'histoire que raconte Olivier Bourdeaut est particulièrement exemplaire. Il a été refusé par tous les éditeurs de France et de Navarre jusqu'à croire à un canular lorsque les éditions Finitude l'appellent après un envoi par la poste. Le *storytelling* coïncide avec le discours modeste de l'auteur : il n'y a qu'à recopier jusqu'à la *punchline*. « Toute ma vie, j'ai été un loser. Mon seul diplôme, c'est mon acte de naissance<sup>21</sup> ». Complaisamment les journalistes et l'écrivain détaillent une vie faite d'échecs scolaires (il aurait raté le brevet des collèges après avoir redoublé sa sixième et sa cinquième), de « handicaps » (sourd, dyslexique et... gaucher, tout fait mouche), et de métiers improbables : chasseur de termites, cueilleur de fleur de sel de Guérande au Croisic, ouvrier de robinets dans un hôpital. La litanie des métiers fantaisistes pratiqués par les auteurs est un élément assez fréquent du *storytelling*. Bourdeaut raconte ensuite ses deux années passées chez son frère à rédiger un pavé de 500 pages refusé par tous les éditeurs. Il peut paraître surprenant que tous les journaux célèbrent, en même temps qu'ils publient de longues confidences de l'écrivain, sa discrétion et son refus des médias. Bourdeaut donne en fait les interviews complaisamment mais avec une forme de réticence sympathique : « J'aurais préféré rester dans l'ombre, laisser le roman vivre sa vie tout seul. Ce n'est pas que tout ça soit désagréable, mais je me fatigue moi-même à force de parler de moi<sup>22</sup> ». Bourdeaut refuse de passer à *On n'est pas couché*, l'émission ultra prescriptive de Laurent Ruquier, et annonce candidement son intention de se désabonner de Facebook. Il joue et même surjoue – on soupçonne la parodie – la stratégie d'invisibilité décrite par Nathalie Heinich à propos d'un Gracq ou d'un Blanchot<sup>23</sup>. Cet impératif de discrétion peut aussi être vécu comme une exigence essentielle par d'autres écrivains. C'est le cas pour Muriel Barbéry partie au Japon pendant plusieurs années pour éviter la médiatisation personnelle<sup>24</sup>. À ce scénario correspond un certain type de best-sellers, fantaisistes, ancrés dans la vie quotidienne, et un peu mélancoliques.

#### *Le scénario du petit entrepreneur*

Ce deuxième scénario, hétéronome, dépeint plutôt une *success story*, celle d'un petit entrepreneur ou d'une petite entrepreneuse, sans complexe sur la réussite financière – Puértolas qui vient « de faire sauter la banque<sup>25</sup> » s'avère dans tous les articles obsédé par les conséquences financières de sa best-sellarisation : « Je vis ce qui m'arrive comme un gagnant du loto » –, avec une grande méfiance pour l'auteur souffrant – « Je suis un auteur heureux. Ça sort tout seul. Je ne suis

<sup>20</sup> Nathalie Heinich, *Être écrivain. Création et Identité*, La Découverte, 2000, p. 31.

<sup>21</sup> Jérôme Dupuis, « Bourdeaut millésimé », *L'Express*, 23 mars 2016.

<sup>22</sup> Nathalie Crom, « En attendant Bourdeaut », *L'Express*, 19 mars 2016.

<sup>23</sup> Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, 2013, p. 161.

<sup>24</sup> Violaine de Montclos, « Un best seller prend la fuite », *Le Point*, 2 août 2007.

<sup>25</sup> Edouard Launet, « Romain Puértolas, fakir express », *Libération*, 27 octobre 2013.

pas un auteur maudit<sup>26</sup> », rigole Gilles Legardinier » –, sans revendication littéraire, se plaçant ostentatoirement du côté de l'intérêt et des droits des lecteurs contre une critique élitiste. Chacune de ces petites entreprises littéraires se propose d'aider ses lecteurs à trouver le bonheur.

La critique a appelé ces livres des *feel good books* et a notamment isolé dernièrement une version féminine de ce scénario avec le succès de Raphaëlle Giordano, d'Agnès Martin-Lugand, d'Aurélié Valognes, d'Agnès Ledig. Elles viennent du monde du soin, de la santé ou du développement personnel et préconisent une lecture fondée sur la réalisation de soi grâce à une projection empathique, via l'investissement dans les personnages. Elles ne sont pas passées par les maisons d'édition littéraires mais par Eyrolles ou par l'autoédition sur Amazon, c'est-à-dire par un autre modèle économique. L'idée maîtresse est que la lecture de leurs livres pourrait aider leurs lecteurs à changer de vie. De manière un peu troublante, leurs discours se superposent assez exactement aux impératifs du néomanagement dans les années 2000 dont Christian Salmon détaillait dans *Storytelling* les trois principes :

#### L'injonction au changement.

J'ai écrit « Pars avec lui » en pensant : « Si une femme en France réussit à partir de chez elle à cause de mon livre, ce sera gagné. » Et j'en ai eu une vingtaine. Toutes m'ont dit : « Votre roman m'a fait comprendre le calvaire que j'étais en train de vivre. » J'en ai la chair de poule parce qu'on ne raconte pas seulement des histoires. On fait réfléchir les gens sur leur vie personnelle.<sup>27</sup>

#### Le management des émotions.

On essaie d'être au plus juste de ce que les gens ressentent. Comme des témoins. On est des sensibles, voire des hypersensibles. Je dirais qu'on est plutôt des traductrices émotionnelles. On est pleinement conscientes des douleurs, des difficultés, ne serait-ce que parce qu'on en a vécu beaucoup nous-mêmes. C'est cela qui a touché les gens. On a pris la vie par rafales et les gens le sentent aussi. On est tous logés à la même enseigne. On essaie de traverser la vie du mieux possible, mais on doit parfois affronter des tempêtes. Après, tout est une question de posture. Soit on baisse les épaules et on se dit que la vie est dramatique, soit on fait avec et on rebondit en essayant que ça se passe le mieux possible.<sup>28</sup>

L'utilisation des histoires dans la gestion de ce moi émotionnel. « Le livre qui a rendu un million de lecteurs heureux » proclame ainsi le bandeau de *Ta deuxième vie commence quand tu comprends que tu n'en as qu'une* en livre de poche.

Dans ce cadre, leur récit de vie fondé sur la résilience et la résurrection participe, autant que les histoires qu'elles racontent, de leur autolégitimation comme « bienveillantes ». Aurélié Valognes, ancienne salariée d'une agence de marketing, abandonne tout pour suivre son mari, cadre chez l'Oréal, en Italie. L'expatriation, l'ennui de la femme au foyer, un double *baby blues* après la naissance de ses deux fils, « plus le décès brutal d'une cousine de son âge<sup>29</sup> » dit *Grazia*, la poussent à prendre la plume. *Mémé dans les orties* autoédité sur Amazon est récupéré ensuite par l'éditeur des best-sellers, Michel Lafon. On comprend que cette biographie pourrait tout autant que le synopsis de *Mémé dans les orties*, le retour à l'espoir d'un octogénaire aigri de 83 ans, constituer un plaidoyer pour le changement de vie. Le journaliste de *L'Obs* fait le même constat après le récit de vie d'Agnès Martin-Lugand : « En y ajoutant une passion contrariée, son histoire pourrait même être le fil rouge d'un de ses romans. Il y est question de résilience, de passion secrète et de coup du destin... Ne manque plus qu'à trouver un de ces titres à rallonge, bien accrocheur, dont elle a le secret »<sup>30</sup>.

<sup>26</sup> Isabelle Houde, « Gilles Legardinier : la rançon du succès », *Le Soleil*, 29 janvier 2017.

<sup>27</sup> Didier Jacob, « Les bienveillantes », *L'Obs*, 21 juin 2018.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Bertrand Rocher, « Aurélié Valogne, figure de proue des romans « feel good », *Grazia*, 17 mars 2018.

<sup>30</sup> Natacha Tatu, « Agnès Martin-Lugand, ou comment vendre 2 millions de romans grâce à l'autoédition », *L'Obs*, 2 juillet 2017.



Beaucoup de ces écrivains ont une première carrière dans le marketing, les médias ou le cinéma. Ainsi avant *La Liste de mes envies* (2012), Grégoire Delacourt a une longue vie dans la publicité où il a créé déjà des mots qui rapportent, les slogans publicitaires d'Edf « nous vous devons plus que la lumière » et de Cœur de lion « Vous n'avez jamais mangé de camembert ». Gilles Legardinier a réalisé également des films publicitaires et a travaillé dans la communication. Le mari de Martin-Lugand est « spécialiste de marketing ». Raphaëlle Giordano a une double carrière dans la communication et le développement personnel. Leurs ouvrages sont généralement personnalisés par un *branding* qu'ils maîtrisent eux-mêmes de bout en bout. Aurélie Valognes fait sa marque avec des titres tirés d'expressions populaires ; Agnès Martin-Lugand a inventé des titres à rallonges sur des photos en noir et blanc ; Gilles Legardinier, surtout, se révèle un spécialiste du marketing avec ses couvertures à chats (« J'ai trente ans de culture de l'image, je savais que cet animal fédérateur allait attirer l'attention »<sup>31</sup>) et les titres de ses ouvrages déposés à l'INPI, l'Institut National de la Propriété Intellectuelle. Sa marque de fabrique consiste aussi en un chapitre de confession très personnelle à la fin de chacun de ses romans où Legardinier livre, à la première personne, ses secrets et son *storytelling*. L'extrait suivant est publié après le récit par Gilles de la conquête de sa femme, Pascale.

À tous mes frères et sœurs humains qui doutent d'eux, je dédie cette pauvre victoire à l'usure. Si j'ai réussi à ne pas finir seul, alors n'importe qui – je dis bien n'importe qui – a sa chance. Nous sommes aujourd'hui mariés depuis vingt-cinq ans, et j'avais bien raison de me dire qu'elle était ma chance. Durant ces années de bonheur, elle m'a appris deux choses fondamentales : il ne faut pas mettre de chaussettes blanches avec un pantalon sombre, et l'amour existe<sup>32</sup>.

#### *Le scénario de l'artisan*

Le troisième scénario est celui de l'artisan. Le mot est omniprésent dans le *storytelling* des as de l'intrigue bien ficelée comme Marc Lévy, Guillaume Musso, Michel Bussi : « C'est comme dans tous les métiers d'artisan. Il n'y a rien de plus dur que son boulot, mais on aime son boulot plus que tout au monde. S'il suffisait de s'asseoir à sa table, ça perdrait tout intérêt. C'est aussi le bonheur, le besoin – c'est un bien grand mot ! – de raconter une histoire, même si c'est difficile. Ce n'est vraiment que du désir et que du plaisir »<sup>33</sup>. Ce scénario n'est emprunté que par les auteurs de best-sellers à répétition qui plaident pour les intrigues bien ficelées faites par des professionnels ayant le respect du lecteur. Ils détaillent des emplois du temps de fonctionnaire avec un travail périodique. Les praticiens de ce scénario signalent souvent une faille autobiographique mais refusent d'y voir l'origine de l'inspiration : « On ne devient pas écrivain sans fractures intimes. Mais chez moi, l'écho n'est jamais direct. Je m'efforce même à le limiter au maximum<sup>34</sup>. » Le discours est professionnel, mesuré, rôdé pour ces auteurs souvent écorchés par la critique et sur la défensive. Ils savent se situer dans une histoire littéraire en convoquant généralement une généalogie éclectique : Victor Hugo, mais aussi Maurice Leblanc.

---

<sup>31</sup> Delphine Peras, « Gilles Legardinier, griffe de velours », *L'Express*, 17 octobre 2014.

<sup>32</sup> Gilles Legardinier, *Et soudain tout change*, Presses Pocket, 2013.

<sup>33</sup> Richard Boisvert, « 10 questions à Marc Lévy », *Le Soleil*, 3 mars 2013.

<sup>34</sup> « Michel Bussi, l'étoile polar », *op. cit.*



signes<sup>36</sup> » nécessaires au *branding*. Il ajoute lui-même, assez lucidement, après la description d'un morceau de vie particulièrement sordide : « oui, je sais. On dirait du *storytelling*<sup>37</sup> ».

Ces schémas ne se retrouvent pas toujours à l'état pur. Parfois ils sont même hybridés, ce qui provoque une belle cacophonie ou incohérence dans le discours des auteurs. Un auteur peut aussi changer de schéma en cours de carrière. Des aspérités, des lacunes, des impasses, des tentations de se bricoler un récit de vie hybride en empruntant aux deux scénarios, voire en faisant entrer des éléments hétérogènes, se font jour. C'est Raphaëlle Giordano qui tente aussi de tempérer le professionnalisme par un *storytelling* sacrificiel : « c'est notre métier, mais on y laisse nos tripes<sup>38</sup> ». C'est Gilles Legardinier, l'écrivain décomplexé, qui livre dans un de ses chapitres conclusifs un de ses secrets : il est un enfant abandonné. C'est le *success boy* Delacourt, qui déclare par exemple avec « des airs jansénistes » que « réussir sa vie, c'est ne pas rêver d'avoir une Rolex à cinquante ans<sup>39</sup> ». Dans un autre article, Delacourt est décrit comme « un ado rimbaldien »<sup>40</sup> comme si finalement l'écrivain excédait le portrait à l'emporte-pièce qui avait été fait de lui, comme si la visibilité avait été construite au prix d'une sérieuse réduction de la singularité.

### Une nouvelle forme de transmedia storytelling

Mais ces scénarios ne se contentent pas d'être présents dans le péri-texte des œuvres, ils envahissent aussi le paratexte et même parfois les fictions elles-mêmes, non seulement pour le premier scénario (celui de l'artiste) sous la forme d'un récit de soi sublimé et incarné dans d'autres personnages, dans d'autres espaces, d'autres temps, d'autres intrigues (ce qui est évidemment un des modes de construction de la fiction), non seulement pour le scénario de l'entrepreneur parce que les histoires racontées empruntent le même schéma vers la connaissance et le dépassement de soi par la résilience que le *storytelling*, mais aussi parce que les écrivains mettent en abyme à l'intérieur de la fiction, de manière parfois extrêmement complexe, le *storytelling* constitutif de leur œuvre. Il est difficile alors de savoir ce qui vient en premier (le *storytelling* ou le roman) dans ce dispositif spéculaire mais il est certain que cette capacité d'une fiction à se développer sur plusieurs supports relève du *transmedia storytelling*, qui, selon Henry Jenkins, caractérise les produits viraux de l'ultracontemporanéité.

#### *Le personnage comme comme carrefour émotionnel*

Le *storytelling* semble se construire à la croisée de la biographie et de la fiction. À plusieurs niveaux, il accueille donc la fiction, soit que l'écrivain soit soudainement assimilé à ses personnages, soit qu'il avoue vivre avec eux.

Selon un procédé qui date de l'époque romantique, le *storytelling* emprunte pour décrire ses écrivains des éléments à l'univers fictionnel, quelquefois au mépris de la plus élémentaire vraisemblance. Olivier Bourdeaut, qui déclare avoir failli périr d'ennui pendant son enfance, est pourtant décrit, dans un grand écart impressionnant, comme s'il était quand même le fils du couple fantasque et imprévisible de son roman. Muriel Barbery, dont le physique élégant ne ressemble en rien à celui de la concierge de *L'Élégance du hérisson*, est dite « à l'image de son héroïne terrée dans son « refuge », l'arrière-partie de sa loge « étriquée » avec son chat Léon et ses livres<sup>41</sup> ». Dans un article très empathique, Delacourt est assimilé à l'enfant mort de son héroïne. « Et cet enfant mort - c'est notre hypothèse - est probablement Delacourt lui-même<sup>42</sup> ». Les écrivains deviennent très

---

<sup>36</sup> Caroline Marti, art. cit.

<sup>37</sup> « Bourdeaut millémisé », *op. cit.*

<sup>38</sup> Propos recueillis par Didier Jacob, « Les bienveillantes », *L'Obs*, jeudi 21 juin 2018.

<sup>39</sup> Baptiste Liger, « La liste de mes envies, par Grégoire Delacourt », *L'Express*, 1<sup>er</sup> mars 2012.

<sup>40</sup> Edouard Launet, « Grégoire Delacourt. En vie(s) », *Libération*, 23 juin 2012.

<sup>41</sup> Annick Stevenson, « Muriel Barbery : l'élégance de la discrétion », *Le Progrès*, 20 mars 2008.

<sup>42</sup> Edouard Launet, art. cit.

souvent dans les articles, de manière métalectique, des personnages de leurs fictions. Êtres hybrides, entre le réel et la fiction, ni personnages, ni personnes, ces écrivains semblent entre deux mondes.

Mais cette confusion semble volontairement entretenue par les romanciers qui parlent volontiers des personnages comme de personnes. C'est Dicker qui répond à la question « Comment créez-vous vos personnages ? » « Ils sonnent à la porte tout simplement ! Et j'ouvre<sup>43</sup> ». Plus curieusement Fred Vargas tient exactement le même discours :

Une seule fois, dit-elle, elle est arrivée à contourner une idée qui ne voulait pas la lâcher. « Mais j'ai été obligée de la traiter dans le livre suivant. » C'était l'idée d'un marin breton qui, grimpé sur une caisse à Paris, annonçait à la criée les nouvelles. « Je l'ai repoussée. »

Elle a écrit *L'Homme à l'envers* à la place. Mais le marin breton est revenu faire des siennes. « Il n'était pas content, tellement pas content que, quand j'ai cherché l'idée pour le roman suivant, il m'a dit : ce coup-ci, ça ne rigole pas ; j'ai été sympa une fois, mais c'est mon tour. » Ce qui a donné lieu à *Pars vite et reviens tard*, Prix des libraires et Prix des lectrices Elle 2002.<sup>44</sup>

L'investissement émotionnel du lecteur dans le personnage est évidemment facilité par la suspension d'incrédulité pratiquée par le romancier lui-même. Les multiples métalepses, loin de donner une impression de virtuosité narrative et de permettre de la distanciation, favorisent au contraire une forme d'illusion commune et d'investissement dans le personnage.

Le comble est atteint lorsque ce compagnonnage des écrivains et des personnages, est mis en abyme à l'intérieur de la fiction. « La nuit, Paul rejoignait un monde imaginaire où il se sentait heureux en compagnie de personnages devenus des amis. Sous sa plume, tout devenait possible<sup>45</sup>. » Ce procédé est très fréquent dans les best-sellers français qui sont très souvent spéculaires. Mais les miroirs peuvent se réfléchir encore un peu plus.

### *La mise en abyme du storytelling*

L'hybridation entre le *storytelling* et la fiction peut prendre des formes variées et plus ou moins complexes. Non seulement, des effets de calque entre les schémas narratifs des intrigues et le *storytelling* d'auteurs se révèlent (c'est le littéral *Ta deuxième vie commence quand tu comprends que tu n'en as qu'une*, injonction qui s'applique aussi bien à Raphaëlle Giordano qu'à ses personnages et qu'à ses lecteurs), non seulement des métalepses sont soulignées (le personnage intervient dans le *storytelling*), mais on trouve aussi beaucoup d'exemples de combinaisons de mises en abyme avec des métalepses. Comme le dit Jérôme Meizoz en parlant de Joël Dicker, dans ce cas, « les questions du succès du livre et de la reconnaissance consécutive de l'écrivain sont logées au cœur même de la fable<sup>46</sup> ». Beaucoup d'intrigues (*Le Livre des Baltimore*, *La Vérité sur l'affaire Harry Québert* de Dicker, *La Fille de Papier* et *La Jeune fille et la nuit* de Musso, *Elle et lui* de Marc Lévy, *Le Mystère Henri Pick* de David Foenkinos) mettent centralement en scène des affaires d'écrivains face au *storytelling*. Ces romans finissent par en dire plus sur les rapports de ces romanciers à la littérature que leurs discours à la presse d'écrivains échaudés et qui du coup s'autocensurent.

Plus loin encore, des tonnes de livres. Ceux qu'on lisait vraiment, mais qui n'étaient pas assez littéraires pour les rayonnages en noyer de la bibliothèque du salon. Les polars ou les romances que dévorait ma mère, les documents et les essais pas très intellos dont mon père était friand. Habillés de la reliure en cuir de la Pléiade, Saint-John Perse et Malraux avaient le droit de parader à l'étage, tandis que Dan Brown et *Fifty shades of grey* prenaient la poussière dans le débarras, là où se trouvaient les véritables « coulisses de la vie »<sup>47</sup>.

<sup>43</sup> Valérie Trierweiler, « Joël Dicker dévoile ses mystères », *Paris Match*, 18 mars 2018.

<sup>44</sup> Danielle Laurin, « Les nuits de Fred Vargas », *Le Devoir*, 29 juin 2017.

<sup>45</sup> Marc Lévy, *Elle et lui*, Robert Laffont, 2015, p. 31.

<sup>46</sup> Jérôme Meizoz, « Paroles de vendeur : Joël Dicker », *Revue critique de fiction française contemporaine*, n°15 (2017).

<sup>47</sup> Guillaume Musso, *La Jeune fille et la nuit*, Calmann-Lévy, 2018, sp.

Un véritable sommet est atteint dans cette virtuosité avec *Le Mystère Henri Pick* ainsi analysé par Jérôme Garcin dans *L'Obs* :

Dès 1929, dans son *Traité du débutant*, Jean Prévoist assurait que le succès est un malentendu. Avec le temps, la Toile et les réseaux sociaux, l'hypothèse est devenue une évidence. La performance d'un livre tient un peu à ce qu'il est vraiment, beaucoup à la rumeur qui, en le portant, en le déformant, le réinvente. Somme toute, le roman du roman passionne davantage le grand public que le roman lui-même. C'est ce qu'illustre bien David Foenkinos dans *Le Mystère Henri Pick*<sup>48</sup>.

En fait *Le Mystère Henri Pick* imagine l'histoire de la publication d'un roman édité à titre posthume avec un invraisemblable *storytelling* : il serait l'œuvre cachée d'un vendeur de pizzas normand qui ne lisait et n'écrivait jamais. Le roman met en scène l'enquête dans les milieux parisiens autour de cette improbable attribution. Cette mise en scène de la figure de l'auteur, loin de présenter une variante du récit de vie autobiographique, constitue une fable sur ce que le *storytelling* fait au succès du roman.

#### Le *transmedia storytelling*

Cette hybridation entre *storytelling* et intrigue, par le biais des personnages, permet l'investissement émotionnel et affectif du lecteur et un sentiment de proximité avec l'écrivain et cette spécularité, marque du livre bien ficelé, facilement repérée par le public, cause une forme de jubilation esthétique. Nous avançons aussi l'hypothèse que nous sommes devant un phénomène de *transmedia storytelling*, non repéré par Jenkins dans son essai. En 2003, Jenkins définissait le *transmedia storytelling* comme un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Le *transmedia storytelling* serait une manière de raconter des histoires en ajoutant des éléments narratifs sur différents supports médiatiques pour créer un univers augmenté. Une des particularités du *transmedia storytelling* est qu'il n'est pas à l'actif d'un auteur unique mais qu'il est colporté par plusieurs émetteurs et plusieurs plates-formes. Dans le cas des auteurs de best-sellers à répétition, le *storytelling* médiatique fait partie d'une fiction dont l'objectif est dès l'origine d'être augmentée. Très souvent, et cette spécularité fait partie du plaisir répété qu'un lecteur peut éprouver à la lecture de son journal et du livre, les articles sur les best-sellers participent de la même histoire que les romans eux-mêmes.

« Comme les précédents chefs-d'œuvre du Woody Allen de la littérature française, *Vers la beauté* est une anthologie d'aphorismes lénifiants que l'on tente de nous faire passer pour un roman. Schopenhauer qui aurait trop lu *Oui-Oui*<sup>49</sup> ». Ce genre de critique acide sur la valeur d'une œuvre est de moins en moins présent dans la presse qui finalement se concentre plutôt sur le *storytelling* des écrivains. Le *storytelling*, par une sorte de court-circuit saisissant, paraît souvent devenir l'objet de l'évaluation critique. Il est probable que le processus est plus complexe et que le critique produit un *storytelling* qui est déjà une expression critique de l'œuvre mais les étapes du jugement critique sont effacées, l'œuvre disparaît et un raccourci se met en place où la critique paraît s'opérer moins sur le livre lui-même que sur le récit de vie produit. On met parfois cette nouvelle indulgence envers les best-sellers au compte de la concentration des industries culturelles et médiatiques mais il se peut qu'elle soit plutôt due à un changement d'appréciation de la littérature et que finalement les procédés mis en avant par ces best-sellers – l'émotion, l'incarnation de la *persona* de l'auteur dans l'œuvre, les logiques intertextuelles et transmédias – finissent par trouver crédit auprès de la critique médiatique comme auprès du grand public. Comme l'a montré Matthieu Letourneux, il est

---

<sup>48</sup> Jérôme Garcin, « La fabrique du succès selon David Foenkinos », *L'Obs*, 28 avril 2016.

<sup>49</sup> Elisabeth Philippe, « David Foenkinos-Joël Dicker : le match des titans », *L'Obs*, 12 avril 2018.

probable que l'on est devant une modification de l'écosystème littéraire et médiatique qui articule de manière nouvelle la littérature et le marché en prônant « un autre usage des textes, communicationnel et délibératif<sup>50</sup> ».

---

<sup>50</sup> Matthieu Letourneux, « Le best seller, entre standardisation et singularisation », *Fixxions*, n°15, 2017.