

Paroles de vendeur : Joël Dicker

Jérôme Meizoz



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/fixxion/12213>

DOI : 10.4000/fixxion.12213

ISSN : 2295-9106

Éditeur

Ghent University

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2017

ISSN : 2033-7019

Référence électronique

Jérôme Meizoz, « Paroles de vendeur : Joël Dicker », *Revue critique de fixxion française contemporaine* [En ligne], 15 | 2017, mis en ligne le 15 décembre 2017, consulté le 21 août 2023. URL : <http://journals.openedition.org/fixxion/12213> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/fixxion.12213>

Ce document a été généré automatiquement le 21 août 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Paroles de vendeur : Joël Dicker

Jérôme Meizoz

Introduction

- 1 La presse suisse, française et internationale a abondamment rendu compte de l'engouement pour *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* (2012), deuxième roman d'un jeune Genevois, Joël Dicker^[1]. Paru en co-édition franco-suisse, l'ouvrage s'est vendu à trois millions d'exemplaires, dans soixante pays et en quarante langues^[2].
- 2 Le présent article a pour projet d'examiner plusieurs documents paratextuels (entretiens, reportages) qui racontent et s'interrogent sur les ventes exceptionnelles de ce roman. En commentant le succès commercial en littérature, ils donnent à voir l'ambivalence de secteurs du champ littéraire à l'égard du critère des meilleures ventes. En effet, comme l'a montré Pierre Bourdieu dans *Les Règles de l'art* (1992), les champs artistiques modernes, depuis Flaubert et Manet, célèbrent le désintéressement du créateur et prônent une nette distinction entre deux modes de légitimation concurrents, le succès commercial et le prestige des pairs. Une telle polarisation des critères de reconnaissance semble remise en cause de nos jours dans un écosystème en pleine métamorphose et j'aimerais m'attacher aux enjeux de tels changements. En effet, les critères de la valeur littéraire se reconfigurent progressivement dans les discours d'escorte qui articulent la littérature et le marché selon des modalités nouvelles.
- 3 Au *best-seller* de Joël Dicker, j'ajoute donc un corpus-témoin plus large, composé des propos de et sur l'auteur, formulés au sein de mondes économiques. Ainsi d'un entretien du jeune écrivain à *Bilan*, magazine financier suisse (19 septembre 2013) ; puis, de deux campagnes publicitaires (Swiss, Citroën) auxquelles Dicker a contribué à l'automne 2015 ; enfin, d'un débat contradictoire suscité entre deux journalistes d'un quotidien à large audience sur la question : "Un écrivain est-il un vendeur d'aspirateurs comme un autre ?" (18 octobre 2015). La participation de Joël Dicker, à titre de jeune écrivain médiatisé, à des campagnes publicitaires pour des groupes privés me semble un terrain d'observation pertinent pour saisir, d'une part, l'intrication entre la création

et la demande entrepreneuriale et, d'autre part, le lien entre la "pipolisation" de l'actualité littéraire et les usages marchands de la célébrité. Enfin, je prêterai une attention toute particulière à l'argumentaire de Dicker lorsqu'il est invité à s'exprimer sur sa manière d'envisager le statut d'écrivain.

La vérité sur l'affaire Harry Quebert

- 4 Les plus surprenants des best-sellers, remarque Eva Illouz, émanent d'auteurs quasi inconnus et accèdent rapidement "à des succès que même le programme informatique le plus ingénieux ne saurait pronostiquer"^[3]. En 2005, une nouvelle de Joël Dicker, "Le Tigre", obtient le Prix international des jeunes auteurs (PIJA) et paraît à cette occasion dans une petite maison suisse, L'Hèbe. Le jeune écrivain, juriste de formation, fils d'un enseignant et d'une libraire, confie plus tard à la presse avoir écrit quatre romans refusés avant son premier opus *Les derniers jours de nos pères*, paru en co-édition franco-suisse au printemps 2012 (Prix des écrivains genevois 2010 sur manuscrit). Suit à l'automne de la même année *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, dans une même co-édition et avec le retentissement que l'on sait : Prix Goncourt des Lycéens, Grand Prix du roman de l'Académie française, le roman fait partie de la dernière sélection du Prix Goncourt 2012. En septembre 2015 paraît un troisième roman, *Le livre des Baltimore*, mais la co-édition franco-suisse a cédé le pas au seul éditeur parisien (De Fallois)^[4]. Critiques ou enthousiastes, les journalistes ont largement feuilletonné cet événement au long cours :

Alors qu'au printemps dernier [Bernard de Fallois] s'apprêtait, dit-il, à prendre le large, Joël Dicker, un jeune écrivain suisse dont il venait de coéditer le premier roman (*Les derniers jours de nos pères*) en mémoire de son ami Vladimir Dimitrijevic, le directeur de la maison lausannoise L'Âge d'homme tout juste décédé, Joël Dicker, donc, lui apporte le manuscrit de son deuxième roman. Un ouvrage de poids, 670 pages au bas mot. Bernard de Fallois le lit d'une traite, puis, enthousiaste, stoppe tout : il résilie son bail, annule ses vacances... et envoie ledit manuscrit à quelques personnages influents, Marc Fumaroli, Dominique Schnapper... Il n'y a pas d'âge pour faire le buzz. Un coup de maître ! Avant même que *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, le roman en question, ne sorte en librairie, il figure dans la première liste du jury Goncourt, publiée le 4 septembre ! En lieu et place d'Olivier Adam ou encore de Philippe Djian ! Stupéfaction ! Seuls les rares lecteurs des *Derniers jours de nos pères*, création autour de l'armée secrète de Churchill, ont entendu parler de ce Genevois de 27 ans à la gueule d'ange. Les autres, pour en savoir plus sur ce diplômé de droit qui, adolescent, passa toutes ses vacances d'été aux États-Unis, liront son roman "américain".^[5]

Mais la loi des prix est parfois impénétrable. Un parfait outsider, tel le Suisse Joël Dicker avec son insipide ersatz de polar américain, *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, peut ainsi rafler le Grand Prix du roman de l'Académie française et se retrouver en lice pour le Goncourt.^[6]

- 5 Nombreux sont les articles qui saluent le succès international d'un "roman français", selon le mot de Marc Fumaroli, et s'empressent ainsi d'oublier la nationalité de l'auteur et la co-édition avec la Suisse. Ce concert mis à part, les critiques les plus récurrentes du roman mobilisent un argument commun : le succès de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, tiendrait moins à la qualité littéraire de l'ouvrage (dont le titre évoque discrètement une variante adulte d'Harry Potter) qu'à l'assimilation locale des techniques du roman américain, habileté des dialogues en moins. *Les Inrocks* évoquent ainsi un "insipide ersatz de polar américain". Dans ce dossier de réception, une double

dépendance est donc lisible : celle d'un auteur suisse à l'égard de l'édition parisienne et celle d'un romancier francophone à l'égard des modèles anglo-saxons.

- 6 Ce succès soudain a partie liée avec un circuit littéraire transnational dont l'accès passe par les éditeurs et prix parisiens, puis par les traductions (Foire de Francfort) et la presse internationale. Les journalistes ne se privent d'ailleurs pas de décrire le rôle de l'éditeur et les réseaux d'influence par lesquels, avant même sa parution en librairie, le roman accède à la première liste du jury Goncourt. On le devine dans les propos indigènes, l'accès au statut de *best-seller* dépend d'une série de facteurs complexes dont le suffrage d'un large public n'est pas forcément le premier ni le plus décisif. Encore faut-il les conditions structurelles pour de tels événements éditoriaux. J'y reviendrai.
- 7 Quel discours le jeune écrivain tient-il sur les mécanismes du succès, sur les dépendances qu'ils rendent visibles et sur sa conception du métier ? Examinons d'abord le reportage qu'un magazine économique suisse consacre aux ventes du roman.

Entretien au magazine économique *Bilan*

- 8 Le 19 septembre 2013, *Bilan* présente le phénomène littéraire du moment et questionne Joël Dicker :

Les chiffres obtenus par *Bilan* sont inédits. Douze mois après sa parution, *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* dépasse les 850 000 exemplaires vendus en français, les 330 000 en Italie et les 150 000 en Espagne. "Si on ajoute les livres étrangers, à l'heure actuelle, on en est certainement à 1,5 million", précise l'éditeur Bernard de Fallois, contacté par *Bilan*. "Parmi les grands succès que j'ai connus, aucun n'avait rencontré un tel engouement à l'étranger."

Entretien.

- Joël Dicker, un million et demi d'exemplaires, ça donne le vertige ?
- Oui, ça donne le vertige. Mais j'ai toujours le nez sur l'étape d'après. Je pense que c'est très salutaire quand on est encore jeune et que c'est la première fois — peut-être la dernière — qu'arrive un tel succès.
- Où sont vos prochaines promotions ?
- La Pologne pour sûr, la Tchéquie et la Hongrie peut-être... 32 langues font à peu près 45 pays. S'il faut passer quatre ou cinq jours, soit une semaine ouvrable, dans chaque pays, on passe une année sur la route. Cela fait un an que le livre est paru et j'ai envie de continuer mon travail. Le grand dilemme, c'est de réussir à dire non aux éditeurs étrangers et aux journalistes.
- Avez-vous retrouvé votre rythme d'écriture ?
- Oui, mais différemment. Des écrivains m'ont dit : ton statut a changé, tu dois faire de la promo et apprendre à écrire dans le train, dans l'avion, à gauche et à droite. J'ai réussi à prendre le pli, écrire en voyage ou à l'hôtel, me concentrer même sur un quart d'heure. J'ai des carnets dans lesquels j'écris, ce que je faisais moins avant parce que j'ai tendance à les perdre.
- Allez-vous aussi changer de mode de vie, vous installer ailleurs ?
- Je ressens plutôt le besoin de m'isoler. En ce moment, je vis un moment charnière. En France, la rentrée littéraire a finalement balayé *La vérité*. Il n'est plus dans les quinze best-sellers pour la première fois depuis 49 semaines. Ça veut dire qu'enfin le vent a tourné et que je dois trouver le moyen d'avoir du temps pour moi, avec l'espoir de revenir avec un livre.
- Vous êtes devenu l'auteur suisse romand le plus vendu de tous les temps, notamment devant Jacques Chessex, Nicolas Bouvier, Ramuz... Vous arrive-t-il de vous dire "pourquoi moi" ?

- Ce qui relativise, c'est que je n'arrive pas à leur cheville : ils n'ont pas simplement écrit un livre qui a marché, mais ont bâti une œuvre. Le plus important pour moi, c'est de tenter de montrer que je peux aller plus loin.

- Avec le succès viennent des inconvénients, lequel est le plus insupportable ?

- C'est toujours dur de se plaindre du succès, puisque beaucoup de bonnes choses viennent avec ! Le fait que votre vie ne vous appartient plus. Vous allez boire un verre avec un ami, vous pensez lui parler de soucis personnels, et à la table d'à côté deux personnes vous abordent et vous savez qu'elles vous écoutent. Il faut donner ses propres limites.

- Vous êtes devenu une marque suisse, comme Federer ou l'EPFL. Vous sentez-vous spécifiquement Suisse ?

- Oui, je me sens spécifiquement Suisse, d'autant plus à l'étranger où je donne des conférences pour les représentations suisses. Tout d'un coup vient un attachement très fort : on fait partie d'une équipe qui promeut les valeurs de la Suisse à l'étranger.

- Du côté des États-Unis, où en est le projet d'adaptation au cinéma ?

- Il est en stand-by depuis trois ou quatre mois : la prochaine étape sera que le livre soit disponible en anglais pour que les réalisateurs intéressés puissent vraiment se prononcer. En Angleterre et en Australie, ce sera probablement en avril 2014. Pour le marché Canada-USA, on est en train de voir ce qui va se passer.

9 Comment Joël Dicker argumente-t-il ? Quel *ethos* arbore-t-il dans ce magazine économique d'orientation libérale ? L'écrivain reconnaît qu'après l'énorme succès de son roman, son "statut" et son emploi du temps ont changé. Il accepte volontiers la part de "promo" à réaliser, avec les signatures, déplacements, etc., et parvient à mettre à profit les moindres espaces ou moments pour écrire ("même sur un quart d'heure"). S'il envisage son activité en termes de métier, elle ne renvoie plus à l'imagerie du bureau, de la machine à écrire et de la cigarette, mais à diverses activités de représentation dans l'interstice desquelles le geste d'écrire se fraye une place quasi secondaire. La périodicité du métier est dominée par les "49 semaines" où le roman appartient à la liste des quinze best-sellers. La sortie de cette liste induit un retour au temps disponible pour écrire. Ce n'est pas l'écriture qui règle l'agenda, mais l'inverse. Précession, donc, de la temporalité économique sur celle de la création. En d'autres termes, l'auteur se résout à créer avec et pour le marché, au sein des opportunités proposées par celui-ci. Régime *professionnel* de l'activité littéraire courant parmi les auteurs qui, depuis le XIXe siècle, ont prêté leur plume à des campagnes publicitaires. Voilà donc Dicker à l'opposé du régime *vocationnel* (romantique, notamment) qui affirme la nécessité intime et impérieuse d'écrire, surgie au sein de la méditation solitaire.

10 Dans un tel écosystème, l'écrivain ne se formalise pas que *Bilan* le considère comme une "marque" et revendique même ce statut^[7]. Les processus économiques du livre ne sont pas occultés mais décrits de manière a-critique comme un environnement naturel. Joël Dicker se montre en effet très informé et actif quant à la promotion de son roman, notamment pour les traductions et adaptations au cinéma (*Pour le marché Canada-USA, on est en train de voir ce qui va se passer*). Impliqué et soucieux, il évoque la phase de commercialisation dans le langage du marketing. Une telle aisance et une telle préoccupation à l'égard du produit économique de la création n'a d'autre exemple, de nos jours, que parmi les "stars de l'art contemporain", comme les nomme Alain Quemin^[8]. En effet, le paradigme contemporain inverse le rapport traditionnellement désintéressé du créateur moderne à l'argent et, pour se différencier du modèle de l'artiste vocationnel, joue la provocation dans ce domaine. Nathalie Heinich donne ainsi

l'exemple d'Andy Warhol, et actuellement ceux de Damien Hirst ou Jeff Koons, ancien trader devenu une grande fortune de l'art^[9].

- 11 Conformément à l'*ethos* associé aux Suisses des cantons protestants, Dicker a le triomphe modeste et réaffirme son image de fidélité et de fiabilité. L'assurance de son "attachement" fera d'ailleurs retour lors de la soirée promotionnelle pour Swiss. Ainsi, contrairement à d'autres écrivains romands reconnus en France, Dicker ne cherche pas à faire oublier sa nationalité, mais au contraire voue sa réussite au service des "valeurs suisses" associées à son image (précision, fiabilité, dynamisme). Ce faisant, il injecte en quelque sorte dans le champ littéraire français des valeurs "suisses" au service du marché (en plus des montres et du chocolat). En cela, Dicker se distingue radicalement d'auteurs reconnus en France comme C. F. Ramuz ou Jacques Chessex qui, au contraire, ont régulièrement satirisé les valeurs helvétiques. Si les ventes de son roman dépassent celles de Ramuz, Nicolas Bouvier ou Chessex, il dit n'en tirer aucune supériorité, bien au contraire. Un jugement aussi humble repose sur la prémisse selon laquelle un succès commercial n'équivaut nullement à "une œuvre". C'est pourquoi le jeune auteur envisage son prochain livre comme une étape vers une reconnaissance d'un autre ordre que celle du seul marché, preuve à venir d'une valeur patrimoniale nouvelle, digne d'être appelée d' "œuvre". Comme dans le cas de Roger Federer au tennis, le rappel constant de l'humilité joue ici comme un trait d'*ethos* susceptible d'être labellisé à titre de garantie de qualité "suisse" selon un modèle emprunté à la sphère industrielle.

Le best-seller comme dispositif performatif

- 12 Revenons un instant sur l'histoire du best-seller comme phénomène éditorial^[10]. Depuis les années 1830, la littérature évolue dans l'orbite des industries culturelles, sur le modèle de la presse quotidienne^[11]. Une partie de la production littéraire s'est alignée sur les exigences du journalisme, comme en témoigne l'immense succès du roman-feuilleton. Aux États-Unis, le best-seller désigne, depuis la toute fin du XIXe siècle, les ouvrages qui figurent dans les listes, hebdomadaires le plus souvent, des meilleures ventes. En France, le terme ne s'est imposé qu'à la fin des années 1950, quand Robert Laffont, notamment, a créé la collection "Best-sellers" consacrée à la traduction de succès américains^[12]. Issu du vocabulaire de la vente, le terme y reste d'usage courant^[13]. En 1975, la chaîne télévisée TF1 crée un magazine animé par Christiane Collange et Jean Perniot, "Best-seller" (17 émissions de 60 minutes, de janvier à juin) en vue d'éclairer le phénomène. Diverses personnalités sont interrogées sur la question "Qu'est-ce qui fait le succès d'un livre ?"^[14]. De nos jours, la plupart des magazines professionnels comme *Livres Hebdo*, des hebdomadaires à large spectre et même la presse quotidienne (*Le Matin Dimanche*, *Le Temps*, en Suisse) proposent de telles listes, classées en général par genres.
- 13 Mais ce n'est qu'après 1945 qu'une véritable logique industrielle s'élabore, ayant pour but de maîtriser et reproduire les paramètres du succès de librairie^[15]. Une distinction est maintenue dès lors entre les ouvrages de fonds "à rotation lente" (classiques, usuels, genres expérimentaux, etc.) et les *best-sellers*. Si la logique industrielle est assez ancienne, quelque chose de nouveau s'observe cependant depuis les années 1980 : de tels processus se taillent désormais la part du lion dans les choix éditoriaux, comme l'ont montré André Schiffrin dans *L'argent et les mots*^[16] et récemment Lionel Ruffel dans *Brouhaha*^[17]. Dans une chaîne du livre marquée par l'incertitude quant à la

viabilité (marchande et esthétique) des nouveaux produits, la manière d'évaluer et de sélectionner les ouvrages littéraires, autrement dit le statut des *gate-keepers* traditionnels (critique littéraire, université, école, prix), se trouve profondément modifié, suscitant au passage des polémiques virulentes.

- 14 Le phénomène se confirme depuis quelques années dans l'édition et la librairie : face à la crise du livre, les éditeurs répondent par une multiplication des titres et une diminution des copies. Autrement dit, on lance plus d'ouvrages le marché, avec un très gros pourcentage d'échecs commerciaux, en espérant, comme au feu d'artifice, l'ultime fusée qui illuminera toute la saison éditoriale. Le travail de *visibilité* autour des livres est devenu central, photos, *trailers*, etc. Les livres s'ajustent aux exigences de la vidéosphère, calquées elles-mêmes sur des logiques industrielles qui relèguent au second plan les argumentations en termes de valeur littéraire. En concurrence pour l'accès à des médias culturels traditionnels (presse papier) en continuelle décline, les éditeurs savent mobiliser l'internet et les réseaux sociaux, dont le modèle viral touche des publics hors des cercles d'habités. Nouvelle donne dans le processus.
- 15 Les logiques néolibérales ont pénétré l'ensemble de la chaîne du livre, qui s'est concentrée suite à de nombreuses fusions, dans quelques méga-groupes éditoriaux privés. En termes techniques, les économistes parlent d'un "oligopole à franges" : la montée de mastodontes éditoriaux (groupes privés, et fusionnés) entraîne l'affaiblissement de la production médiane et l'effacement tendanciel de la littérature expérimentale. (Notons au passage que les co-éditeurs de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, soit L'Âge d'homme et De Fallois, n'appartiennent pas à cette catégorie). Une partie de l'édition a fermé boutique ou pris le maquis, se contentant de niches associatives ou thématiques, liées à des publics spécifiques (comme les presses universitaires). De là, on peut craindre une uniformisation de la production littéraire visible autour du modèle commercial du *best-seller*, réglée sur les goûts de *taste-makers* spécialisés, voire par algorithmes. Gérard Genette décrit ainsi le dispositif du *best-seller* :

Yves Michaud, philosophe de tous les savoirs, qualifie la catégorie des *best-sellers*, en principe purement commerciale, de "genre littéraire". Cette désignation désinvolte, et même un peu cynique, est plus pertinente qu'elle ne semble d'abord. Chacun - à commencer par les éditeurs - sait que le succès, en ce domaine, ne procède pas de recettes que l'on pourrait appliquer d'avance, ni même inférer après coup, comme les règles codifiées d'un genre classique : Umberto Eco, théoricien pourtant fertile, n'a jamais prétendu "expliquer" celui du *Nom de la rose* par quelque raison singulière, et encore moins par une loi générique. Ce que signifie pour moi l'annexion catégorielle opérée, peut-être en passant, par Michaud, c'est qu'en littérature comme ailleurs les "genres" sont souvent de constitution, et donc de définition, plus sociologique qu'artistique. Pour le "grand public" ici concerné, les *best-sellers* partagent bien un trait générique, qui n'est ni formel ni thématique, mais qui consiste tout bonnement dans leur succès. Ce trait est évidemment rétrospectif, et glorieusement incertain, comme les performances sportives, mais il n'est pas totalement aléatoire, puisqu'il suffit à l'éditeur (ou à ses agents de communication) de "faire savoir" au plus vite (mais pas *trop* vite) que des milliers voire des millions de lecteurs (de spectateurs, d'auditeurs...) ont aimé ce livre (ce film, ce disque...), qui figure déjà sur "toutes les listes des meilleures ventes". Les "nouveaux" lecteurs ainsi suscités savent alors parfaitement ce qu'ils achètent : le succès lui-même, en lui-même et pour lui-même. Ce n'est jamais trop cher payé.^[18]

- 16 Si l'on suit Genette sans pour autant reconduire son ironie, le *best-seller* s'avère avant tout une réussite perlocutoire, un cercle vertueux : tel livre attire l'acheteur parce que

certains proclament par avance qu'il se vend. Et parce que d'autres rappellent qu'il s'est abondamment vendu : l'édition italienne du *Livre des Baltimore* publiée par l'éditeur La Nave di Teseo, porte ainsi en bandeau rouge la mention : *Un milione di copie in Francia*. Affaire immémoriale du désir mimétique, dans sa version consumériste. L'éditeur Bernard Grasset avait défini ce jeu d'anticipation dans les années 1950 en définissant la publicité littéraire comme "l'audace de proclamer acquis ce que l'on attend"^[19]. Et que lit-on dans l'incipit de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* ? : "Tout le monde parlait du livre [de Marcus Goldman]". Et plus loin, ceci : "Personne ne sait qu'il est écrivain. Ce sont les autres qui le lui disent" (p. 63).

- 17 Autrement dit, les questions du succès du livre et de la reconnaissance consécutive de l'écrivain sont logées au cœur même de la fable : l'intrigue de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* est en quelque sorte construite comme la prophétie auto-réalisatrice de son succès commercial. Le roman confronte deux écrivains, Marcus Goldman, couronné de succès pour son premier livre mais désormais en panne d'idées, et son ancien professeur, Harry Quebert, auteur d'un best-seller intitulé *L'origine du mal*, soupçonné d'avoir assassiné une jeune fille de quinze ans dont il était épris. Comme le best-seller de Quebert, l'intrigue de Dicker raconte (en abyme) le processus de marketing qui la fait connaître. Le discours sur la littérature tenu dans le roman relève d'ailleurs d'un même imaginaire du succès : mystique de l'inspiration ; aura érotique de l'écrivain ; célébration des pouvoirs de la littérature et des bienfaits de celle-ci dans les vies ordinaires. Le paradoxe étant que les valeurs désintéressées du champ littéraire deviennent celles-là mêmes au nom desquelles recommander l'achat. Argument capable d'assurer la jonction entre l'enthousiasme d'un Marc Fumaroli et celui des lecteurs ordinaires. Une fois posé comme un interprétant universel de la vie humaine, le roman mérite d'être vendu en grandes quantités, sans être soupçonné d'obéir aux seuls intérêts du commerce. La littérature comme réparation du monde, n'est-ce pas là un des *topoi* indiscutés de l'époque ?

Montée du capitalisme artiste

- 18 Quel peut être l'effet du palmarès des "meilleures ventes" sur l'activité littéraire en général ? Ces listes, généralisées dans toute la presse, sont désormais produites de manière totalement automatisée. À l'heure où, dans l'abondante production éditoriale, n'accèdent au grand public que les livres ayant passé par une soigneuse préparation médiatique, le rôle des listes ne peut être négligé. Selon Genette, l'accès à une large audience dépend de plus en plus de la capacité à faire résonner dans les médias l'auto-proclamation du succès commercial. La réputation conférée par l'avis des pairs, le bouche à oreille du milieu culturel, la recommandation des revues spécialisées, tout cela, qui constituait la logique d'autonomie (et parfois de fermeture sur soi !) des pratiques littéraires, se voit concurrencé par des méthodes de communication issues directement de modèles du marketing industriel. Dès lors que le palmarès des "meilleures ventes" fonctionne comme critère de classement (modèle du *top 50* en musique pop) et indicateur médiatique, le succès commercial apparaît alors comme un fait objectif, indépassable, pour tout dire non argumentable. Interroger ce critère, c'est prendre le risque d'être perçu comme élitiste ou arriéré.
- 19 Ces métamorphoses de la production et de l'évaluation de la littérature s'inscrivent dans le cadre plus large d'un "capitalisme artiste" que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy

datent justement de la fin des années 1980. Il s'agit d'un "système qui produit à grande échelle des biens et des services à finalité commerciale mais chargés d'une composante esthétique-émotionnelle, qui utilise la créativité artistique en vue de la stimulation de la consommation marchande et du divertissement de masse"^[20].

- 20 Selon eux, l'art aurait renoncé peu à peu à son autonomie esthétique, si précieuse durant les deux siècles précédents : il se trouve dès lors intimement associé au système commercial du divertissement (*entertainment*). Le terme d'"économie créative", désignant le rôle auxiliaire de l'offre artistique dans des secteurs économiques comme le tourisme ou l'urbanisme, par exemple, s'est peu à peu imposé. Les industriels intègrent ainsi l'art comme créateur de désir dans un marché difficile, notamment au sein d'une "économie de l'enrichissement" fondée sur le luxe, dont Luc Boltanski et Arnaud Esquerre^[21] décrivent le développement actuel. Les sphères artistique, économique et financière s'interpénètrent de sorte qu'il devient peu aisé de différencier l'art industriel de l'art pour l'art, le succès commercial du prestige symbolique, les effets de mode des innovations. Dans ce contexte, le prestige accordé autrefois à des œuvres jugées "grandes" selon les critères des pairs n'a plus guère de poids dans la vie publique. Rémi Rieffel le constatait déjà il y a plus d'une décennie : "[Il] est incontestable que les médiateurs et les marchands (les journalistes et les financiers) ont à l'heure actuelle davantage de poids sur la vie culturelle que les mandarins (les savants, les écrivains et les artistes), et que la balance entre ces deux mondes semble pour le moins inégale"^[22]. Rieffel ajoutait que la montée des logiques commerciales allait accentuer la personnalisation et la "pipolisation" de l'édition et de la presse culturelle. La mise en valeur de la personne plus que de l'œuvre vise en effet à élargir les publics. Ainsi, les formes contemporaines de la célébrité médiatique "inverse[nt] l'ordre habituel des grandeurs puisque le plan de la vie publique est privilégié au détriment de la vie littéraire et de la création proprement dite. Les médias attirent en effet l'attention non sur des œuvres mais sur des ouvrages ponctuels, restreints dans leur diffusion à la temporalité de l'activité éditoriale immédiate" (*ibidem*, p. 334).
- 21 Après ces considérations historico-sociologiques sur les mutations de l'édition, il est temps d'en venir aux campagnes publicitaires auxquelles a participé Joël Dicker dans le sillage du phénomène éditorial que l'on a décrit. Mais auparavant, un bref rappel sur les relations entre les écrivains et la publicité sera bienvenu, pour échapper à l'illusion de la nouveauté.

Écrivains et publicitaires

- 22 Dès le mitan du XIXe siècle, des écrivains ont participé à des campagnes de réclame pour divers produits. Myriam Boucharenc nomme "écrivains publicitaires" les plumes salariées par une entreprise pour produire des slogans ou des textes utilisés au cours de sa campagne^[23]. George Sand (pour l'Eau parfumée), Victor Hugo (pour l'Encre Triple Noir), François Coppée, Jules Verne ou Zola ont prêté leur plume et leur nom. Murger et Banville, quant à eux, ont œuvré quelquefois comme rédacteurs publicitaires, pour des raisons alimentaires et sous couvert d'anonymat. Car la "réclame", souvent associée au charlatanisme, n'a pas bonne réputation à la fin du siècle. Durant l'entre-deux-guerres, la publicité acquiert ses lettres de noblesse, notamment par l'écho qui lui est fait lors de l'Exposition internationale de Paris en 1937. Romancier en vue chez Gallimard, André

Beucler y lance la collection “Les Rois d’un jour” en vue, nous apprend Boucharenc, d’ “associer un texte d’auteur à une grande entreprise emblématique dans son secteur d’activité. C’est ainsi que parurent *Le printemps* de Mac Orlan, *Wagons-lits* par Joseph Kessel, *La flèche d’Orient* par Paul Morand pour Gnome et Rhône” (*ibidem*).

- 23 Plus tard, Colette (pour Perrier ou Lanvin), Françoise Sagan (pour la marque automobile SIMCA dont elle écrit le slogan : “Entrez dans l’Aronde !”), Jean Cocteau (posant dans *Paris-Match* pour les téléviseurs Ribet-Desjardins), Anouilh, Claudel ou Giono font de même pour des bijoux, des huiles, des pâtes ou des vêtements, non sans susciter d’âpres débats :

Pareille contribution de la culture lettrée au langage commercial devient un thème d’actualité et fait doublement dilemme. “Un écrivain s’amointrit-il en signant de son nom un texte de publicité ?” ; “Ne seriez-vous pas disposé à accueillir pour la propagande commerciale la collaboration d’écrivains ?”, interroge Paul Reboux dans la grande enquête qu’il lance en 1927 pour *Paris-Soir*. Parmi les “gendelettes”, la polémique oppose les écrivains soucieux de prendre le train de la médiatisation des œuvres d’art aux défenseurs des Belles-Lettres atterrés par cet indécent déploiement de “littérature appliquée”, selon l’étiquette lancée par Cendrars.^[24]

- 24 À partir des années 1960, le rapport de forces lisible dans l’enquête de Paul Reboux semble tourner en faveur des réserves : la plupart des écrivains envisagent la publicité d’un œil critique et évitent d’y associer leur nom. Les marques privilégient aussi des individus à visibilité plus élevée : vedettes de la chanson, du sport, mannequins ou stars de cinéma. Ce n’est qu’au tournant des années 2000, précise Boucharenc, que des marques de luxe, le plus souvent, réinvestissent la publicité littéraire, comme en témoignent les ouvrages co-édités par Gallimard et les marques Dior et Louis Vuitton (*La malle*, avec des nouvelles de David Foenkinos, Virginie Despentes, Yann Moix, 2013) ^[25]. C’est dans un tel contexte que Joël Dicker accepte de participer à deux campagnes publicitaires.

Campagne pour Swiss (2015)

- 25 La compagnie aérienne Swiss a sollicité l’écrivain pour sa campagne de publicité de l’automne 2015. Le 8 octobre, Dicker pose aux commandes d’un Airbus A320 et fait l’éloge de Swiss, en compagnie du chanteur pop Bastian Baker. Le quotidien à large audience *Le Matin* affiche en manchette : “Joël Dicker. Il écrit ses romans à 10.000 mètres d’altitude” (*Le Matin*, 18 octobre 2015). Lors de la soirée promotionnelle consacrée au *Livre des Baltimore* dans le hangar de maintenance Swiss, à l’aéroport de Genève, la compagnie aérienne et la Librairie Payot ont annoncé une récompense pour les 1000 premiers acheteurs du livre. À cette occasion, Joël Dicker a déclaré :

Mon grand bonheur dans la vie est de pouvoir jeter des ponts entre des mondes divers qui me passionnent. Ma passion pour l’aviation n’est plus un secret, de même que les liens particuliers qui m’attachent au monde des livres et de la librairie. L’idée d’avoir un projet qui lierait ces deux mondes m’a immédiatement plu : associer la parution de mon livre avec Swiss et Payot est un moyen de partager, me révéler davantage à mes lecteurs et affirmer mon attachement à la Suisse Romande. J’espère que cette association permettra à des lecteurs de s’envoler aussi bien depuis leur salon que depuis l’aéroport de Cointrin et d’explorer de nouveaux horizons. Volez, lisez, rêvez !^[26]

- 26 Relevons d’abord que l’implication d’une compagnie aérienne dans la promotion d’un roman n’est pas, en Suisse du moins, monnaie courante. À ma connaissance, c’est une

première. En outre, la collaboration d'une chaîne de librairies (Payot) et de Swiss apparaît aussi comme inédite. Le propos de l'écrivain vedette consiste à expliquer et justifier ce partenariat original. Pour établir un lien entre la librairie et l'aviation de ligne, Dicker rappelle régulièrement dans la presse que les traductions de son livre lui ont permis de voyager dans le monde entier. S'il n'évoque pas les intérêts commerciaux communs, ni le contrat publicitaire, le jeune écrivain mobilise par contre un imaginaire positif, au moyen d'un lexique de la passion et du partage (*me passionnent ; ma passion*). Il réaffirme aussi la sincérité de son "attachement" tant à la littérature qu'à la Suisse (*qui m'attachent ; mon attachement*). Autrement dit, l'*ethos* arboré ici couple le caractère vocationnel d'un engagement à la générosité et la fidélité. Par son statut, l'écrivain a le pouvoir de "jeter des ponts" entre les mondes et les gens, comme le lui permet sa jeunesse nomade et enthousiaste. Autant de traits de personnalité qu'il révèle ainsi "davantage à [ses] lecteurs". Dans le même sens, l'usage omniprésent de la première personne dans les propos du jeune auteur mérite commentaire : il fait voir combien l'argument de vente concerne moins le produit que l'écrivain starifié. Créative, personnalisée et rassembleuse, ainsi se présente l'activité ambassadrice de l'écrivain dans le scénario publicitaire.

Campagne pour Citroën (2015)

- 27 L'entreprise Citroën présente sa campagne promotionnelle sur le site officiel de la marque, le 6 novembre 2015 :

Alors que Nouvelle DS 4 et DS 4 Crossback arrivent dans les showrooms de la Marque, DS AUTOMOBILES lance la campagne publicitaire de ses deux dernières créations : "The DS Writer"*.

Réalisée avec l'agence PUBLICIS La Maison, celle-ci exprime une fois de plus l'esprit d'avant-garde de la Marque notamment au travers de son nouvel ambassadeur Joël Dicker - auteur du best-seller *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* - et de son rôle majeur dans le dispositif digital inédit mis en place. Ce dernier se concrétise par la diffusion d'une web-série composée de cinq épisodes et d'une nouvelle exclusive rédigée, pour DS, par Joël Dicker laquelle sera éditée et offerte uniquement aux personnes qui essaieront Nouvelle DS 4 ou DS 4 Crossback. Pour tout savoir et vivre une expérience digitale riche de suspens, rendez-vous sur : www.nouvelleDS4.fr
Quelques semaines après leurs premières apparitions au Salon automobile de Francfort, Nouvelle DS 4 et DS 4 Crossback se dévoilent désormais en concession et au travers de la campagne publicitaire "The DS Writer" lancée aujourd'hui en France.

Pour incarner cette campagne et devenir l'ambassadeur de Nouvelle DS 4 et DS 4 Crossback, c'est Joël Dicker, l'auteur du best-seller *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, qui a été retenu. Ainsi il devient, aux côtés de Nouvelle DS 4, l'acteur majeur d'une web-série aux allures de thriller.

Composée de cinq épisodes, elle raconte l'histoire de Joël Dicker qui face à l'angoisse de la page blanche décide de partir au volant de sa Nouvelle DS 4 pour trouver l'inspiration. Un voyage empreint d'évasion qui débute à Paris pour s'aventurer dans la Forêt Noire en Allemagne. Au travers de ces épisodes, le processus créatif suivi par Joël Dicker pour écrire sa prochaine histoire est décrypté et mis en image. La nouvelle DS 4 y joue un rôle important car tout au long de ce périple, l'écrivain profite des dernières innovations qu'offre cette voiture dont la fonction Apple CarPlay™ qui lui permet de noter en toute sécurité et en continuant de rouler, les idées qui lui viennent à l'esprit. Ces idées, seuls les lecteurs de la nouvelle intitulée "Pour les Initiés uniquement" les retrouveront.

En effet dans le cadre de son association avec DS AUTOMOBILES, Joël Dicker a écrit, pour la Marque, cette nouvelle exclusive. Si chaque chapitre pourra être consulté en ligne au fur et à mesure de la diffusion des épisodes de la web-série, la version éditée sera quant à elle uniquement offerte aux personnes qui essaieront Nouvelle DS 4 ou DS 4 Crossback.^[27]

- 28 L'image classique et prestigieuse de la littérature se voit convoquée dans une "économie de l'enrichissement" qui associe aux produits des récits culturels destinés à leur conférer plus de prestige^[28]. Mais la prestation de l'écrivain pour la campagne "The DS Writer" de Citroën est de nature très différente de celle demandée par Swiss. En termes d'image et de création, l'implication de l'écrivain y est plus forte. Deux activités s'y interpellent : d'abord, Dicker joue son propre rôle dans une web-série "aux allures de thriller" en cinq épisodes ; ensuite, l'écrivain a rédigé une nouvelle intitulée "Pour les Initiés uniquement". Comme l'indique son titre, elle sera délivrée "uniquement aux personnes qui essaieront Nouvelle DS 4 ou DS 4 Crossback". Écrite sur commande, à partir d'un ensemble de motifs contraints par le scénario publicitaire, la nouvelle voit sa propre genèse thématifiée dans la web-série. Dans ce dispositif, l'amorce cinématographique prime, puisque la fiction donne lieu au texte littéraire qui finit par rejoindre l'univers du client de Citroën. Autrement dit, la promesse de la web-série, à savoir la création sous nos yeux d'un texte littéraire original, se réalise au moment même où le client accède au véhicule désiré. Encastrée dans l'imaginaire consumériste, la fable imaginée par Dicker devient le support narratif qui rend désirable une voiture conduite par une célébrité. Suprême réconciliation, la capacité de *piloter* (seul point commun avec la publicité Swiss, mais combien chargé de sens) n'entre plus en contradiction avec le recul méditatif de l'écrivain vocationnel, bien au contraire.
- 29 Le *storytelling* consiste ici à mettre en scène le "processus créatif" lui-même. Comme dans les clichés courants au cinéma, l'écrivain doit affronter "l'angoisse de la page blanche". Toutefois, il ne le fait pas dans le silence de son bureau, comme le voudrait l'iconographie traditionnelle, mais bien dans l'acte de piloter un engin, voiture ou avion. L'invention littéraire apparaît dès lors comme un pur processus mental, pouvant être accompli à temps perdu, en quelque sorte, pendant une autre activité machinale. L'écrivain ne perd pas son temps : il part à l'aventure, voyage et découvre le vaste monde. Et cet agenda organisé sur le mode épique libère magiquement le temps de la création, grâce à la technologie Citroën.
- 30 Remarquons enfin que le dispositif publicitaire investit Joël Dicker d'un rôle similaire au discours tenu dans *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*. Dans les deux cas, il s'agit de mettre une idée *fantasmée* de l'écrivain et de ses créations au service du marché, qu'il s'agisse du livre lui-même ou d'une voiture^[29].

Faire lire ou faire vendre ?

- 31 Quand Joël Dicker est interrogé sur le succès de son roman, trois arguments principaux structurent l'ensemble de ses réponses : premièrement, il opère une distinction entre une littérature comme "exercice de style", expérimentale et gratuite ("*très bien écrits mais complètement vides*" ; "*des livres qui n'ont ni queue ni tête*") et une littérature narrative plus "populaire", appuyée sur les usages du "storytelling", en vue d'être accessible à un large public. Deuxièmement, il invite à une réhabilitation démocratique des livres à

large audience, “compris et lus par tous”. Selon lui, seule la tradition française élitiste juge honteusement des ouvrages signés d’auteurs comme Georges Simenon ou Marc Levy. Troisièmement, ce type d’ouvrages tire sa légitimité du fait que ceux-ci “font lire” des gens qui lisent peu ou pas (*Marc Levy est capable de faire lire plus d’un million de personnes par an, c’est impressionnant !* [30]) L’auteur ajoute :

La vérité sur l’affaire Harry Quebert aura représenté un peu plus de deux années de travail. À mes yeux, plus qu’un livre, il s’agit d’un projet. Tout naît de l’envie d’écrire une véritable histoire ; l’envie d’emporter le lecteur, de l’arracher à son quotidien. Rendre au livre une grande qualité qui lui manque parfois : un moment de plaisir. Un livre long, mais qui se lise vite parce qu’on ne veut pas s’en détacher. L’envie de tout lâcher pour lire. L’envie de terminer sa journée pour rentrer chez soi et lire. L’envie d’écrire pour les lecteurs exigeants comme pour les lecteurs hésitants. L’envie d’écrire pour ceux qui n’ont pas le temps de lire et qui soudain le trouvent. L’envie de faire l’effort d’aller vers les lecteurs : l’envie de donner envie. [31]

- 32 Dès lors, s’il consent à ce que sa conception du roman soit discutée par des professionnels du style, Dicker prend par contre le parti de ses lecteurs et les défend contre la “dynamique de tyrannie” qui s’exercerait sur eux, en France. Cette alliance avec les lectrices et les lecteurs se trouve maintes fois réaffirmée, autant dans l’intrigue de *La vérité...* que dans les entretiens de l’auteur :

La véritable réflexion qui m’intéressait était celle de la relation auteur-lecteurs. Il y a parfois chez les écrivains la peur de la perte du lien entre eux et les lecteurs. Au fond, c’est le plus passionnant, je trouve. Cette relation presque dépendante avec son public que peut créer le succès. Marcus a peur de voir le lien se rompre. Mais c’est le livre qui doit créer le lien, et non l’inverse.[32]

- 33 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 la critique récurrente sur leur légitimité, trouvent à y répondre par l’affirmation d’autres valeurs, parmi lesquelles l’adhésion au modèle entrepreneurial, la méfiance à l’égard de l’imagerie romantique de l’ “écrivain-souffrant”, le choix ostensible du grand public, la recherche du succès “hors des pages littéraires”, enfin la défense de l’intérêt et des droits des lecteurs [33].
- 34 Lorsque la journaliste fait remarquer à Joël Dicker avec une pointe d’ironie qu’il parle “un peu comme Marc Levy”, le jeune romancier renchérit. Sur plusieurs points, son argumentaire est d’ailleurs analogue à celui de l’auteur français. Il consiste à retourner le stigmate du rattachement à une “littérature industrielle” (pour reprendre le mot de Sainte-Beuve en 1839) en promotion démocratique de la littérature et des lecteurs. Se présenter en écrivain de “l’inclusion” (contre les auteurs de l’ “exclusion”) donne une image généreuse du projet à l’origine d’un *best-seller*. D’autant que la visée générale de l’auteur reste fidèle aux valeurs classiques de l’humanisme bourgeois ([...] *défendre la littérature est aussi l’une de mes préoccupations. Si un de mes livres donne du plaisir aux gens et qu’il les pousse à en lire d’autres, je considère avoir rempli une bonne partie de ma mission* [34]. ... *Après tout, ce qui est beau dans un livre, c’est que ça rassemble* [35]). À cela s’ajoute le fait que, mettant les lecteurs de son côté, Dicker n’omet pas de dénoncer le “système” des jugements littéraires, empruntant ici à l’argumentaire populiste (*En France, il y a une vraie cellule à Saint-Germain-des-Prés qui décide de ce qui est bien et dit que le reste, c’est de la m... ! C’est pour ça que le livre français va mal*). En effet, pour faire pendant aux jugements esthétiques souvent défavorables de la critique intellectuelle (dont le paradigme serait la chronique d’Éric Chevillard sur *Le livre des Baltimore* ou les propos cruels de Yann

Moix à la télévision), Dicker prend appui sur l'arbitrage du grand public, le nombre n'étant plus ici synonyme de massification, mais de rassemblement, d'inclusion et de partage.

- 35 Quel bilan tirer de l'étude de ces deux campagnes publicitaires et des discours qu'elles ont suscités ? Le recours à un jeune auteur à succès comme image de marque pourrait signifier une reconnaissance voire même une promotion de la littérature dans l'espace public. À lire les propos des publicitaires, cette hypothèse optimiste semble fragile. Les marques Swiss et Citroën cherchent moins un écrivain qu'un support humain pour les valeurs qu'elles promeuvent comme la jeunesse, la beauté et l'argent :

Le but premier de ces opérations est de rapprocher notre marque du grand public avec des personnalités accessibles et qui suscitent l'affection, explique Évelyne Lozeron-Gentile, responsable de la communication de Swiss pour la Romandie. Notre deuxième objectif est d'éveiller l'intérêt des médias par la présence de ces ambassadeurs de choix. Et notre troisième intention est de partager nos communautés sur nos réseaux sociaux respectifs. Ainsi, chaque fois qu'ils voyagent avec nous, ils le postent sur leur mur avec la mention #SwissGVA. En contrepartie, nous leur offrons un volume en espèces pour se déplacer sur nos lignes. Mais il est important de préciser qu'il ne s'agit pas de montants faramineux. Pour Joël Dicker, par exemple, cela ne couvre absolument pas tous ses déplacements.^[36]

- 36 Les publicitaires s'adressent à Joël Dicker pour sa célébrité, parce que son nom fonctionne comme un *label*, bien au-delà des cercles de lecteurs. En effet, bien des téléspectateurs et lecteurs de la grande presse connaissent le nom et le visage du jeune écrivain "à gueule d'ange" sans avoir lu ses romans, de même qu'une partie non négligeable des 5 000 lettres de lecteurs adressées à Georges Simenon provenaient de gens qui ne l'avaient pas lu mais vu dans les médias^[37]. Une fois connu pour sa notoriété (selon le mot de Warhol), un écrivain voit son nom transformé en "marque" : c'est pourquoi l'on entend des lecteurs dire désormais qu'ils achètent "du Musso" ou "du Levy", le partitif grammatical révélant ici une transformation du rapport au nom d'auteur^[38].

Des argumentaires contrastés

- 37 Le quotidien à large audience *Le Matin* (18 octobre 2015) consacre un article aux campagnes publicitaires mettant Dicker en vedette :

Littérature. Joël Dicker en pilote pour faire la pub de Swiss, ça fait jaser.

Depuis la sortie de son nouveau roman, l'écrivain genevois multiplie les opérations de communication pour la compagnie aérienne. Un choix qui ne laisse pas indifférent. Débat.

Sa casquette vissée sur la tête, Joël Dicker réalise un rêve de gosse. Ce 8 octobre, l'écrivain genevois est aux commandes d'un Airbus A320 de Swiss à l'aéroport de Cointrin (GE). Vêtu de tout l'attirail d'un vrai pilote, le jeune homme fait un signe de la main depuis le cockpit de l'appareil à la foule des invités. L'espace d'un instant, il est le commandant de bord d'un avion de ligne. "Volez, lisez, rêvez", lance-t-il comme un slogan publicitaire.

Depuis la sortie de son nouveau roman "Le livre des Baltimore", fin septembre en Suisse romande, Joël Dicker multiplie les opérations de ce type pour la compagnie aérienne. Une fois, il décrit sa passion pour l'aviation et Swiss, une autre, il raconte que son roman a été écrit depuis les airs dans un appareil à croix blanche, et une troisième, justement, il touche du doigt ce qu'il a tant convoité dès l'âge de 9 ans. Le tout avec la complicité de son nouvel ami, le musicien vaudois Bastian Baker, lui aussi engagé par la compagnie pour en faire la promotion.^[39]

- 38 Suit un débat contradictoire entre deux journalistes sous le titre : “Un écrivain est-il un vendeur d’aspirateurs comme un autre?”. Sonia Arnal se charge de répondre oui, Raphaël Leroy soutient que non. Le cadre du débat contribue à renforcer le caractère binaire des arguments, les deux journalistes étant invités à défendre, de manière rhétorique, des points de vue inverses. Sonia Arnal recourt de manière ironique à l’argument des “pseudo-intellos” qui ont “des préjugés sur ce qu’est un artiste” :

Je résume : un bon écrivain ne vend rien, vit dans la pauvreté et l’anonymat le plus complet. Il est encore meilleur comme écrivain si en plus il est suicidaire ou en tout cas dépressif à cause de la noirceur du monde et de la bêtise de ses contemporains qui le désespèrent. Il meurt abandonné de tous, sans un rond, et finit dans la fosse commune. Parce que des génies, comme Mozart ou Van Gogh, ont vécu tout ou partie de ce parcours, nos amis choqués par Joël Dicker sur un bus en déduisent dans un syllogisme affligeant que c’est la pauvreté et le manque de reconnaissance publique qui font le génie. J’en vois qui vont dire que justement, Dicker...

- 39 À ce “syllogisme affligeant”, elle oppose deux faits historiques. D’une part, que l’écriture est un métier et que les écrivains doivent en vivre ; d’autre part, que depuis le XIXe siècle, nombre d’auteurs reconnus ont collaboré avec des publicitaires :

À ceux-là je répondrais que Hemingway a fait de la pub pour Ballantine Ale, comme Steinbeck d’ailleurs, et que Mark Twain a vanté les mérites d’une plume à réservoir, la Paul E. Wirt Fountain Pen. Plus près de chez nous, Virginie Despentes ou David Foenkinos (qui a aussi bossé pour Nespresso) ont vendu leur plume à Vuitton, faisant l’éloge de la malle. Même Bruckner a donné dans l’apologie d’une sorte de loto de la Française des Jeux. Tous des médiocres ? Non, juste des gens qui considèrent qu’écrire est un métier et qu’il vaut mieux en vivre bien grâce notamment à des entreprises privées que mal grâce à quelques subventions publiques.

- 40 Quant à Raphaël Leroy, sa position prend appui sur la définition romantique de l’écrivain comme individu désintéressé, au statut particulier (“piédestal”), dont le “devoir de recul” sur le monde fait un sage laïc, rétif aux seules logiques économiques, comme le “philosophe” Alexandre Jollien, cité à l’appui. Leroy refuse que l’écrivain, du fait de son magistère intellectuel, s’assimile à une “pop star” ou à un “sportif” dont les fonctions sont avant tout de l’ordre de la détente. Ce faisant, il invite à maintenir une nette séparation entre art et divertissement :

Un écrivain n’est pas une pop star. Joël Dicker semble l’avoir oublié. L’a-t-il seulement bien compris ? Depuis près de deux ans, le surdoué genevois du roman prête son image à la compagnie aérienne Swiss. Noble dessein que de vouloir promouvoir un secteur qui le passionne depuis son enfance. Mais être écrivain, c’est autre chose. C’est un devoir de recul sur nos sociétés éclatées, de solitude devant les modes et tendances, de rareté face à l’effervescence du monde. Être écrivain, nous dit l’auteur et philosophe romand Alexandre Jollien, c’est “témoigner d’un état d’esprit, d’un rapport au monde qui nous rapproche d’une humanité plus solidaire, plus vraie et finalement loin d’une logique mercantile et de compétition”. En multipliant les opérations de communication jusqu’à la nausée, en expliquant que son dernier livre a été écrit dans des avions Swiss (oh, hasard !), Joël Dicker a fait descendre l’écrivain de son piédestal. Il a fait de lui l’égal d’un simple sportif qui arrondit ses fins de mois en vendant des rasoirs et des montres.

- 41 En convoquant des exemples fictifs, Leroy semble ignorer que nombre d’écrivains célèbres ont collaboré à des entreprises publicitaires :

J’exagère ? Alors imaginez un instant Michel Houellebecq vanter les mérites d’Air France, Alexandre Jardin vendre des préservatifs Durex, Albert Camus prêter son

nom aux casseroles Tefal ou Marguerite Duras devenir l'égérie d'Orangina. De quoi auraient-ils l'air ?

- 42 Enfin, loin de dénier du talent au jeune auteur, Leroy juge toutefois la participation à ces campagnes publicitaires comme une faiblesse temporaire d'un garçon trop jeune et inexpérimenté pour résister aux tentations. Encore une fois, le journaliste prend appui sur la définition de l'écrivain comme "phare", "solitaire" et réfractaire à l'instrumentalisation, pour inviter Dicker à revenir au statut noble du créateur sans compromis :

Du haut de son immense talent, Joël Dicker a succombé à la tentation du buzz, de l'hypermédiatisation, du bourrage de crâne, du trop-plein. Et, quelque part, à la futilité. Comme s'il avait peur que tout s'arrête. Ce faisant, il a choisi la facilité. Or ce n'est pas ce qu'on attend d'un écrivain. Ce dernier ne doit pas suivre une vague mais la précéder. Il ne doit pas s'asservir aux aspirations populaires ou des communicants, comme un vulgaire politique, mais y résister. Toujours. Plus que quiconque, un écrivain doit mener sa route en solitaire hors du chemin mercantile du monde. Sinon, qui d'autre ?

Conclusions

- 43 Le formidable écho de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* a fait de Joël Dicker une célébrité incarnant plusieurs idéaux : jeunesse, beauté, créativité, succès, liberté. À une échelle plus locale, sans doute, les campagnes publicitaires du chanteur pop Bastian Baker reposent sur les mêmes attendus. Tous deux sollicités par Swiss, Dicker et Baker ont sociologiquement en commun d'être de jeunes hommes présentant bien et prêts à produire pour le marché, selon ses contraintes, explicites ou intériorisées. Leur discours ne réfère pas à une nécessité créatrice par défi esthétique (art pour l'art, Flaubert), par souci de la vie publique (de Zola à Sartre) ou par émulation vis-à-vis des pairs littéraires (Bourdieu). Dans l'environnement médiatique de la littérature, l'écrivain doit pouvoir tenir un discours adapté aux circonstances : en l'occurrence, dans le cosmos de l'entreprise privée, une *parole de vendeur*. Ou du moins une parole sur la littérature qui la rende en partie compatible avec le régime marchand, sans lui porter atteinte en tant que pratique culturelle démocratique.
- 44 C'est dire si la réflexion sur le best-seller gagne à tenir ensemble au moins trois problèmes : celui de la montée en singularité, celui des logiques propres au champ littéraire et enfin celui du modèle économique qui le régit. En l'occurrence, la singularité de Joël Dicker s'élabore à travers la promotion médiatique de l'auteur sur fond d'un cosmos marchand irénique en étroite affinité avec un secteur commercial du champ littéraire voué à la transposition du roman américain. Dans un tel univers de production, même le style, critère des critères de la littérature autonome, s'avère mobilisable comme marqueur commercial.
- 45 Un tel phénomène de librairie permet d'observer un écosystème littéraire multiple : primat de la vidéosphère, impact du *storytelling*, crise de la librairie, recul de la critique littéraire et presse pipolisée, viralité des réseaux sociaux, entrecroisement des logiques commerciales avec celles de la création, enfin assimilation des artistes aux "stars"^[40]. Il ne suffit donc pas de décrire le best-seller comme un produit paramétré, car un tel objet ne parvient au succès commercial qu'à travers un mode de circulation. Et dans ce parcours complexe, sont décisifs les discours qui l'accompagnent, tant de l'auteur que des divers médiateurs^[41].

- 46 La demande médiatique qui a suivi le phénomène éditorial de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* a placé le jeune auteur en situation de justifier, d'expliquer et de commenter sa pratique et ses croyances littéraires. Ceci d'autant plus que la réception des romans de Dicker laisse entrevoir un désaccord inconfortable sur la valeur de ses écrits. Liée, comme celle de Simenon dans les années 1950, aux chiffres de ventes et à la visibilité médiatique, celle-ci apparaît comme fortement dépendante de l'univers économique, qu'il soit médiatique ou industriel. Or, dans les mondes de l'art, comme l'a montré Nathalie Heinich, coexistent plusieurs étalons de mesure de l'importance d'un créateur. Cette "pluralité des grandeurs" maintient des situations d'ambivalence, par exemple lorsque la grandeur économique n'est pas "ajustée" à la notoriété ou au talent^[42]. Soit que le talent n'est pas sanctionné par les ventes ou les prix (poètes maudits) ni par aucun effet de renom (écrivains méconnus et oubliés) ; soit, dans le cas inverse, que le succès commercial ou la notoriété publique sont frappés du soupçon de n'entretenir aucune commune mesure avec le talent (de Guillaume Musso à Paulo Coelho). Si les formes de reconnaissance comme la gloire, la célébrité ou l'argent font problème, c'est qu'elles prennent le pas sur la valeur littéraire proprement dite, désormais reléguée au second plan, derrière la vie publique de l'écrivain : "D'où l'ambivalence de bien des écrivains à l'égard du succès : ambivalence bien réelle, qu'il serait simpliste de réduire à l'hypocrisie. Car accorder trop de poids à la reconnaissance à court terme conférée par le prix serait trahir une méconnaissance des vraies valeurs littéraires ; mais mépriser totalement le crédit public dont on bénéficie équivaldrait à se priver soi-même du plaisir d'être reconnu"^[43].
- 47 Cette situation est un produit historique. Le champ littéraire moderne s'est structuré, depuis Flaubert au moins, à partir de deux antinomies croisées : d'une part, celle entre le monde de l'inspiration (talent) et celui du renom (gloire, célébrité), pour reprendre les catégories de Boltanski Boltanski & Thevenot^[44] ; de l'autre, l'antinomie entre la réussite commerciale et le prestige, en tant que valeur reconnue par les pairs et les spécialistes. De Flaubert à Julien Gracq, l'exigence d'autonomie de la pratique littéraire invite à considérer la réussite sous cette lumière ambiguë : "La gloire de Mallarmé, comme on sait, n'a pas eu d'autre véhicule – cinquante lecteurs qui se seraient fait tuer pour lui"^[45].
- 48 Alors que le secteur le plus autonome du champ littéraire privilégie l'œuvre à la personne et le long terme au court terme, l'auteur de best-sellers y occupe une place inconfortable : d'une part, sa popularité auprès des lecteurs apparaît comme l'inverse du renom sur la longue durée (la postérité conférée par l'histoire littéraire, les œuvres complètes, hommages, thèses et biographies) et d'autre part, le chiffre élevé des ventes reste sans commune mesure avec le prestige et la rareté que valorisent les spécialistes. Ainsi, selon Heinich, le best-seller pâtit d'une faible reconnaissance littéraire parce qu'il relève, avec d'autres types d'ouvrages ("érotiques", "policiers" ou "romans-à-l'eau-de-rose"), d'une "production répondant à la demande préexistante d'un lectorat peu sélectionné, et correspondant chez l'auteur à des motivations extérieures à la création – recherche du succès financier, satisfaction des besoins de divertissement du public ou souci de démocratiser l'accès à la lecture"^[46].
- 49 La discordance entre les formes de reconnaissance hétéronomes (argent, visibilité, popularité, etc.) et les formes plus autonomes, précise Heinich, "engendre de multiples dénonciations, suspicions et ragots, dont une fréquentation même superficielle de ce milieu indique qu'ils en sont une caractéristique majeure"^[47]. La réussite littéraire

plonge donc son bénéficiaire dans une situation paradoxale “où il lui faut, pour se montrer digne de la dignité qui lui est faite, se montrer capable de la dénoncer au nom des valeurs supérieures auxquelles il aspire [...]”^[48].

50 Face à ces doubles contraintes, Dicker arbore une posture modeste, souvent mobilisée par des vedettes helvétiques. Loin de dénoncer les logiques du succès économique, il contribue à les naturaliser, en les présentant comme l'évidence du marché littéraire. (Sur ce point, l'intrigue de *La vérité sur l'affaire Harry Quebert* et les commentaires à propos du succès commercial du roman se rejoignent, éclairant l'assertion d'Eva Illouz selon qui le best-seller constitue “une sorte de baromètre des normes et des idéaux d'une société” capable de produire chez ses lecteurs une forte “résonance” culturelle^[49]). Mais Dicker se garde bien de se laisser réduire à cette dimension : la promotion ne se fait pas au service de son seul intérêt, mais en vue de “défendre la littérature”. Dans un tel propos, l'argument humaniste de défense de la culture se voit transformé en slogan publicitaire. Quand la popularité permet à l'écrivain de faire lire des gens qui ne lisent pas (*Commencez par faire lire les gens et revenez me voir ensuite !*) et de favoriser l'unité de la communauté (*ce qui est beau dans un livre, c'est que ça rassemble*), ces justifications atténuent le caractère marchand du contexte, au profit de valeurs nobles relevant de l'intérêt général.

NOTES

1. Merci à Sylvestre Pidoux pour sa relecture attentive et les conseils dont cet article a bénéficié. Parmi les écrits de Joël Dicker : *Le Tigre*, Prix international jeunes auteurs (PIJA), Fribourg, L'Hèbe, 2005 ; *Les derniers jours de nos pères*, De Fallois/L'Âge d'homme, 2012 ; *La vérité sur l'affaire Harry Quebert*, De Fallois/L'Âge d'homme, 2012 ; *Le livre des Baltimore*, De Fallois, 2015.

2. Est-il besoin de préciser que les auteurs de *best-sellers* représentent une petite minorité des auteurs professionnels en France comme en Suisse, et que leurs ventes et gains, si commentés, restent du domaine de l'exception ? Il n'est pas inutile de donner quelques chiffres actuels à ce sujet : une étude récente réalisée par le Ministère de la culture et le Centre national du livre (CNL) indique que 41 % des auteurs “professionnels”, soit environ 8 000 personnes, gagnent moins que le SMIC. Un auteur de cette catégorie gagne en moyenne un euro par exemplaire vendu et n'est payé qu'une fois par an. Le secteur du livre constitue, en France, la première industrie culturelle, qui pèse 4,5 milliards d'euros et emploie environ 80 000 personnes. Cf. la tribune de Marie Sellier, présidente de la SGDL adressée à la presse, “Il faut que tous les acteurs de la chaîne du livre perçoivent un juste revenu de leur activité”, *Le Monde*, 27 mars 2017. Voir aussi Christophe Charle & Laurent Jeanpierre (dir.), *La vie intellectuelle en France*, t. 2, Seuil, 2016, <De 1914 à nos jours>.

3. Eva Illouz, *Hard romance. Cinquante nuances de Grey et nous*, Seuil, 2014, p. 26.

4. *Le livre des Baltimore* (2015) a fait l'objet d'une presse abondante mais dans l'ensemble plus sévère, notamment quant à sa qualité littéraire. Voir, par exemple, Éric Chevillard, “Le Club des Cinq en Amérique”, *Le Monde des livres*, 2 octobre 2015.

5. Marianne Payot, *L'Express*, 19.9.2012.

6. Élisabeth Philippe, *Les Inrocks*, 7.11.2012.

7. Sur ce phénomène, voir Jérôme Meizoz, “Soi-même comme une marque”, *La littérature “en personne”*. Scène médiatique et formes d’incarnation, Genève, Slatkine, 2016, <Érudition>, p. 75-76.
8. Alain Quemin, *Les stars de l’art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Paris, éd. du CNRS, 2013 ; Nathalie Heinich, “Le romancier-à-succès”, in *Être écrivain. Création et identité*, La Découverte, 2000, pp. 30-34 ; *idem*, *De la visibilité*, Gallimard, 2012 ; Antoine Lilti, *Figures publiques. L’invention de la célébrité 1750-1850*, Fayard, 2014.
9. Nathalie Heinich, *Le paradigme de l’art contemporain. Structures d’une révolution artistique*, Gallimard, 2014, p. 78-79.
10. Je me réfère ici aux travaux d’Olivier Bessard-Banquy (*L’industrie des lettres*, Pocket, 2012 et *La fabrique du livre. L’édition littéraire au XX siècle*, P.U. de Bordeaux & Lérot, 2016), ainsi qu’à Frédéric Rouvillois, *Une histoire des best-sellers*, Flammarion, 2011. Voir aussi Rita Felski, *Uses of literature*, Oxford, Blackwell, 2008.
11. Alain Vaillant, “De la littérature médiatique”, *Interférences littéraires/Littéraire Interferentias*, Leuven, n° 6, mai 2011, p. 21-33. Sur la logique des prix littéraire, voir aussi Sylvie Ducas, “Prix littéraires et aléas de l’aura auctoriale : l’écrivain plébiscité ou ‘publicité’ ?”, in Guellec L. & Hache S. (dir.), *Littérature & publicité de Balzac à Beigbeder*, Gaussen, 2012, pp. 357-365.
12. Denis Saint-Jacques, “Best-seller”, in Aron P., Saint-Jacques D., Viala A., *Le dictionnaire du littéraire*, PUF, 2002, p. 48.
13. Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, trad. fr., Actes Sud, 2001. Par exemple en novembre 2016, Ford Suisse a lancé une campagne publicitaire “Ford best-seller” pour mettre en valeur ses modèles les plus demandés.
14. “Catalogue des collections littéraires à la télévision française”, dans *Littérature et télévision*, numéro thématique de *Cinémaction*, n° 79, 1996, p. 221-231.
15. Eva Illouz, “Les best-sellers et l’inconscient social”, dans *Hard romance. Cinquante nuances de Grey et nous*, trad. fr., Seuil, 2014, p. 7-66.
16. André Schiffrin, *L’argent et les mots*, La Fabrique, 2010.
17. Lionel Ruffel, *Brouhaha. Les mondes du contemporain*, Verdier, 2016.
18. Gérard Genette, *Bardadrac*, Seuil, 2006, p. 187-188.
19. Bernard Grasset, *Paris-Presse*, 6 août 1951, cité dans Pierre Assouline, *Gaston Gallimard*, Balland, 1984.
20. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L’esthétisation du monde. Vivre à l’âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013, p. 67.
21. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Gallimard, 2017, <NRF Essais>.
22. Rémi Rieffel, *Que sont les médias ?*, Gallimard, 2005, p. 328.
23. Myriam Boucharenc, “Les écrivains publicitaires”, consulté le 1.11.2016. Bien des informations tirées de cette partie proviennent de l’excellent site universitaire LittéPub qui regroupe des travaux et ressources sur la question.
24. Myriam Boucharenc, “La publicité d’auteur et les grandes signatures”, consulté le 1.11.201.
25. En 2017, Gallimard réitère l’expérience avec le recueil *Lady nouvelles*, associant des écrivains (parmi lesquels Cécile Guilbert, Camille Laurens, Éric Reinhardt) à un sac à main Dior.
26. Andrea Machalova, “Joël Dicker s’improvise pilote d’avion”, *Trajectoire*, 8.10.2015.
27. Voir ce lien, 6 novembre 201.
28. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement*, op. cit.
29. Je dois cette remarque à Sylvestre Pidoux et je l’en remercie.
30. Citations extraites d’un entretien avec Anne Rougemont, hiver 2012, *Swiss seasons*, hiver 2012, p. 149-152. Cet argument démocratique est mobilisé en général par les Salons du livre au moment de présenter leurs programmes. En mars 2017, le plus grand succès du Salon du livre de Paris a été la “superstar” Nabilla, pour *Trop vite* (2016), cf. *Paris-Match*, 27 mars 2017. En avril 2017, le

Salon du livre de Genève annonce : “Oui, vous avez bien lu ! Marc Levy, l’auteur aux 40 millions de livres vendus nous fait l’immense plaisir d’être présent au salon”.

31. Joel Dicker, sur le site officiel de l’écrivain.
32. Entretien avec Jean Leclercq.
33. Nathalie Heinich, Être écrivain. Création et identité, La Découverte, 2000, p. 31.
34. Entretien à *Mirmag* (magazine de la banque privée Mirabaud, Genève), août 2016.
35. Entretien avec François Alquier, 21 novembre 2012.
36. Raphaël Leroy, “Joël Dicker en pilote pour faire la pub de Swiss, ça fait jaser”, *Le Matin*, Lausanne, 18 octobre 2015.
37. Véronique Rohrbach, *L’ordinaire en partage. Le courrier des lecteurs à Georges Simenon*, P.U. de Rennes, 2017.
38. Jérôme Meizoz, *La littérature “en personne”. Scène médiatique et formes d’incarnation*, Slatkine, 2016, <Érudition>.
39. Raphaël Leroy, art. cité.
40. Edgar Morin, *Les Stars*, Seuil, 1957.
41. En France, la littérature “régionale” a ses best-sellers, portés par le réseau des 600 Maisons de presse implantées au centre des villes de moins de 50.000 habitants et par le club France-Loisirs qui compte 2 millions d’adhérents. Dans le sillage des succès de l’École de Brive (Michelet, Tillinac, Peyramaure), un auteur comme Christian Signol a écoulé plus de 3 millions d’exemplaires en format de poche, depuis ses débuts en 1984. Actuellement, le polar régional, genre hybride (intrigue policière en décor régional) jouit d’une grande faveur. Les trois premiers volumes d’*Une enquête de Bruno Courrèges*, signés par Martin Walker aux éditions du Masque, ont été vendus à 2,5 millions d’exemplaires. Cf. Clara Bamberger, “Ces best-sellers de nos régions”, *Le Monde*, 28 avril 2017, p. 3.
42. Nathalie Heinich, *L’épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, La Découverte, 1999, p. 255.
43. *Ibid.*, p. 256.
44. Boltanski Luc, Thévenot Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
45. Julien Gracq, *La Littérature à l’estomac* [1951], cité par Nathalie Heinich, *L’épreuve de la grandeur*, *op. cit.*, p. 260.
46. Nathalie Heinich, *Être écrivain. Création et identité*, *op. cit.*, p. 30.
47. *Ibidem*, p. 259.
48. *Ibidem*, p. 261.
49. Eva Illouz, *Hard romance. Cinquante nuances de Grey et nous*, *op. cit.*, p. 8 et 42.

RÉSUMÉS

Cet article porte sur la réception d’un best-seller et mobilise divers documents (entretiens, reportages) qui commentent les ventes du roman de Joël Dicker, “La Vérité sur l’affaire Harry Quebert” (2012). S’y ajoutent les propos de l’auteur lui-même à “Bilan”, magazine financier suisse, ainsi que deux campagnes publicitaires (Swiss, Citroën) auxquelles il a contribué à l’automne 2015. Sur la question du succès commercial en littérature, ils donnent à voir l’ambivalence de secteurs du champ littéraire à l’égard du critère des meilleures ventes. En effet,

depuis Flaubert et Manet, une nette distinction s'est établie entre deux modes de légitimation concurrents, le "succès" commercial et le "prestige" des pairs. Une telle polarisation des modes de reconnaissance semble remise en cause de nos jours dans un écosystème littéraire en pleine métamorphose : les critères de la valeur littéraire se reconfigurent progressivement dans les discours d'escorte qui articulent la littérature et le marché selon des modalités nouvelles, sur un mode irénique et glamour.

INDEX

Keywords : Joël Dicker, novel, success, prestige, publicity, literary field, autonomy

Mots-clés : Joël Dicker, roman, succès, prestige, publicité, champ littéraire, autonomie

AUTEUR

JÉRÔME MEIZOZ

Université de Lausanne