

L'ÉCRIVAIN SOUS LES FEUX DES PROJECTEURS

Étude d'un phénomène contemporain

dans le champ littéraire européen d'expression française

CORINA DA ROCHA SOARES
Universidade de Aveiro; F.C.T.
cgwenaelle@gmail.com

Résumé

Notre communication tâchera de présenter une analyse du phénomène médiatique qui atteint aujourd'hui l'écriture et la publication dans le champ littéraire européen d'expression française. Pour cela, nous identifierons plusieurs balises historiques, tout comme diverses manifestations du phénomène. Parallèlement, nous exposerons plusieurs visions critiques de la médiatisation des écrivains, et nous tenterons de dévoiler les instances ou les instruments médiatiques en action. Enfin, nous illustrerons ce phénomène médiatique avec l'exemple de romanciers d'expression française contemporains (Michel Houellebecq, Amélie Nothomb et Jacques Chessex).

Abstract

Our paper will try to present an analysis of the mediatic phenomenon that attains, today, the writing and the publication in the European francophone literary field. So, we will identify several historic bourns, as well as different manifestations of the phenomenon. In parallel, we will expose various critic visions of the writers' mediatisation and we will try to reveal the instances or the mediatic instruments in action. Finally, we will illustrate this mediatic phenomenon with the example of contemporaneous novelists of French expression (Michel Houellebecq, Amélie Nothomb and Jacques Chessex).

Mots-clés: littérature et médias, médiatisation de l'écrivain, instruments médiatiques

Keywords: literature and media, writer's mediatisation, mediatic instruments

Identification de plusieurs balises historiques¹

Dans les années soixante, la démocratisation de l'enseignement élargit le public-lecteur et augmente les tirages. Le monde littéraire s'industrialise de plus en plus², sous l'emprise des contraintes économiques de la logique marchande et commerciale.

Alors qu'ils ne cherchaient, auparavant, qu'un pouvoir symbolique, le livre et l'écrivain détiennent, aujourd'hui, un pouvoir commercial promu par des agents médiatiques. L'infiltration des médias dans le monde littéraire est, dorénavant, un phénomène acquis, comme le témoignent Rémy Rieffel: "le centre de gravité des pratiques culturelles s'est déplacé [durant le dernier quart du XX^{ème} siècle] vers le pôle audiovisuel." (Rieffel, 2005: 355)³ ou encore Germaine Brée et Edouard Morot-Sir:

A partir de 1920 la vie littéraire délaisse salons et cafés, au profit des grandes maisons d'édition, des revues et des collections qu'elles financent ainsi que des prix de plus en plus nombreux [...]. *Et vers les années soixante, un nouvel élément entre en jeu avec l'apparition à une échelle de masse de la télévision et le grand retentissement que connaissent les émissions littéraires.* (Brée et Morot-Sir, 1984: 37, c'est nous qui soulignons).

En effet, "Les médias se sont développés en relation constante avec la littérature, y compris les œuvres les plus classiques, en permettant leur diffusion, mais aussi des adaptations et, en un mot, leur vulgarisation." (Aron, Saint-Jacques et Viala, 2002: 363).

Roger Laufer observe déjà cette infiltration des médias au XIX^{ème} siècle, comme l'utilisation de la presse par Lamartine, Mallarmé ou Edgar Poe. (cf. Laufer, 1978: 8). Par ailleurs, comme le souligne Jean-François Louette (Louette, 2003: 7), la circulation et promotion de l'image/portrait d'un écrivain remonte au début de la photographie. Elle daterait même du XVI^{ème} siècle, puisque comme nous le signale Hervé Micolet, "Ronsard le premier fit représenter son portrait coiffé de lauriers en frontispice d'un de ses ouvrages." (Micolet, 2003: 145). Theodoro Adorno et Max Horkheimer, quant à eux, dénonçaient en 1947 l'alliance des industries culturelles, de la publicité et des médias (Adorno & Horkheimer, 1983).

¹ Ces balises, tout comme le restant de notre article, ne sont pas le résultat d'une analyse exhaustive, sans parler de notre optique, vu que nous ne sommes pas historienne...

² L'industrialisation du système éditorial date des années 1850/1860, d'après Jean-Yves Mollier (Mollier, 2000). Rémy Rieffel (Rieffel, 2005) parle encore d'une "industrialisation culturelle".

³ Il note aussi une "synergie de plus en plus marquée entre les industries de la culture, le secteur de la publicité et le monde des médias." (Rieffel, 2005: 320).

Il nous semble, quant à nous, qu'en France, les années 50/60⁴ ont donné plus d'ampleur et de vigueur à la médiatisation des écrivains. Ajoutons ici les observations de Jérôme Meizoz qui soulignent "un nouvel état du champ littéraire contemporain: la médiatisation des auteurs" (Meizoz, 2004: 202-203) ou celles de Fabrice Thumerel qui parle d'une "restructuration du champ littéraire dans les années 80" (Thumerel, 2002: 138). Quant à la Belgique et à la Suisse, l'exposition médiatique de leurs auteurs doit passer par Paris, ce que Roger Francillon appelle la contrainte du *lutétiotropisme*⁵.

À mi-chemin du XX^{ème} siècle, donc, de nouveaux modes de reconnaissance émergent. En matière d'exemples, en 1953, la télévision française lance l'émission-culte *Lectures pour Tous*. La même année, Hachette – responsable de l'apparition des Bibliothèques de Gare – propose son format "*Livre de Poche*" qu'imiteront d'autres maisons d'édition. Par ailleurs, en 1964, le public français a droit à sa seconde chaîne de télévision. En octobre 1975, paraît le premier numéro de la revue *Lire*, magazine composé d'extraits de livres, une autre manœuvre de promotion médiatique. Surgit, enfin, pour la première fois, la figure de l'attaché(e) de presse, reconnue officiellement en 1964. Cette profession – presque exclusivement féminine – aurait été introduite, pour la première fois dans le monde de l'édition, par René Julliard, selon Jean-Marie Bouvaist (Bouvaist, 1991: 182) et Edouard Brasey. En effet, "la première attachée de presse de l'édition, Yvette Bessis, fut recrutée en 1947 par René Julliard." (Brasey, 1987: 243).

Ainsi, la promotion littéraire se sert de nouvelles formes de divulgation et de différents supports médiatiques: outre les médias les plus classiques, on utilise les encarts publicitaires, les modules de présentation (le tourniquet), les catalogues semestriels, les signets ou des sacs en plastique personnalisés, la Publicité sur le Lieu de Vente (P.L.V.)⁶, etc. En décembre 1967, apparaissent aussi les premiers "jukebox" littéraires qui permettent d'entendre la voix de l'auteur parler de son livre. Par ailleurs, les radios commerciales font la publicité de la littérature.

Signalons qu'en 1972, Gallimard entreprend une grande stratégie de marketing de sa collection Folio, en utilisant "des campagnes spectaculaires d'affichage dans le métro parisien" (Lane et Slama, 1998: 602). *Le Diable au corps* de l'écrivain Raymond Radiguet, publié par Grasset en 1923, avait déjà été publicité par un petit spot qui passait au cinéma⁷. Quatre ans auparavant, Albin Michel utilisait déjà la "réclame" pour la sortie de *L'Atlantide* de

⁴ Notons aussi que Philippe Schuwer date des années 50/60 les "premières concentrations en rafales [...] des bouleversements stratégiques [du monde éditorial] qui devaient marquer les décennies soixante-dix/quatre-vingt-dix." (Schuwer, 1997: 425).

⁵ Quant à cette attraction de Paris, voir Francillon (dir), 1998: 28.

⁶ Selon Lane et Slama (Lane et Slama, 1998), en 1963, la P.L.V. (Publicité sur le Lieu de Vente) prouve déjà son efficacité: les livres présentés sur les tourniquets enregistrent des ventes de 15 à 20% supérieures à ceux placés dans les rayons.

⁷ Cf., à ce propos, les observations d'Hubert Nyssen (Nyssen, 2005: 92).

Pierre Benoît, (*sic* Assouline, 1984: 175). Notons tout de même que ces campagnes de jeu médiatique furent fortement contestées par leurs pairs, comme Georges Duhamel.

Enfin, le 13 mai 1974, la première FNAC est créée à Paris et en mars 1979, les Editions Promodis et le Cercle de la Librairie s'associent pour publier deux revues promotionnelles: *Livres Hebdo* et *Livres de France*. Ajoutons à cela les campagnes de publicité, comme l'indique Richard Dalia: "On peut faire toutes sortes de trouvailles dans les couloirs du métro. Désormais, depuis quelques temps, les romans s'y affichent." (Dalia, 2009).

Diverses manifestations du phénomène

Suite à ces marques historiques, tournons-nous vers diverses manifestations de la médiatisation de la littérature. Par association, rappelons que Pierre Assouline souligne l'année 1953 comme la date de "l'introduction de marketing dans l'édition", du matraquage publicitaire et de la "concentration" des maisons d'éditions:

1953 est vraiment une date charnière, pour Gallimard, mais aussi pour toute la profession en raison de motifs structurels. D'une part, on assiste [...] à l'introduction du marketing dans l'édition: certains, considérant que le livre est un produit comme un autre, entreprennent non seulement de le lancer mais de le 'fabriquer' comme tel. En fonction d'études de marché, au gré des goûts et de l'attente supposés du public. D'autre part, on voit déjà sourdre le phénomène qui bouleversera l'édition dix ans plus tard: la concentration. Grasset, Fayard et Stock seront absorbés par Hachette; Plon et Julliard se réfugieront aux Presses de la Cité tandis que Gallimard se penchera avec sympathie et intérêt sur le sort de Denoël, la Table ronde et le Mercure de France. (Assouline, 1984: 469)

Dans les années 60, avec son *La Littérature à l'estomac* (Gracq, 1961), Julien Gracq atteste la manifestation de la médiatisation des écrivains:

L'écrivain français se donne à lui-même l'impression d'exister bien moins dans la mesure où on le lit que dans la mesure où 'on en parle'. Il lui faut sans cesse relancer la presse prompte à s'endormir (et moins la critique encore que les échos, qui sont la récompense suprême) il faut tenir les langues en haleine. Un anxieux, un essoufflé 'Je suis là!... J'y suis – J'y suis toujours!' est parfois ce qui s'exprime de plus pathétique, pour l'œil un peu prévenu, au travers des pages de tel romancier en renom, auxquelles on se prend distraitement à souhaiter tout à coup que la poussière soit légère: ce n'est rien toutefois, ou du moins ce n'est pas forcément qu'il n'ait plus rien à

nous dire; mais c'est son livre annuel: il s'agit à nouveau de donner le branle, d'empêcher qu'il y ait prescription. (*idem*: 24)

Il se plaint d'une littérature contemporaine construite de forme industrielle, destinée à être mâchée par un public lecteur "domestiqué" par les médias⁸. Il dénonce le "tintamarre" médiatique ou "bruit de fond" qui accompagne un écrivain, en énonçant plusieurs stratagèmes utilisés par les médias, devenus les nouvelles instances de consécration littéraire – idée que d'aucuns contestent encore. De ce fait, selon Gracq, la notion de valeur littéraire se transforme et s'accroche de plus en plus à la notion de *médiatisme*: aujourd'hui, un écrivain doit être plus connu (à savoir, vu et entendu) que lu. Pierre Bourdieu, de son côté, rappelait aussi que la littérature est sous l'emprise des médias et du médiatisme:

Une part de plus en plus importante de la production culturelle – lorsqu'elle ne provient pas de gens qui, travaillant dans les médias, sont assurés d'avoir l'appui des médias – est définie dans sa date de parution, son titre, son format, son volume, son contenu et son style de manière à combler les attentes des journalistes qui la feront exister en parlant d'elle. (Bourdieu, 1992: 556).

Dans les années 70, l'éditeur Robert Laffont invoque "l'influence déterminante des médias, particulièrement de la télévision et de la radio, dans la promotion d'un livre. [...] La personnalité de l'auteur et son aisance d'élocution constituent un élément de poids dans le choix de ces médias et donc dans l'atteinte du public." (Laffont, 1977:15). Pour Rémy Rieffel, les médias sont un vecteur de renom et il cite Françoise Benhamou:

Le rythme de passage dans les médias est un instrument de mesure de la gloire. Le monde des célébrités s'exprime par les moyens de communication de masse, meilleurs véhicules de la fabrication des stars et de l'entretien de la renommée... En offrant des jugements certifiés, ces médias construisent les réputations; leurs sélections s'autorenforcent. (*apud* Benhamou, Françoise, *L'économie du star-système*, Odile Jacob, 2002).

⁸ "Tout d'abord le fait qu'un nom, ou une œuvre 'importante' de ce temps [...] se propose à moi au hasard de la conversation dix fois par jour, [...] ce seul fait m'impose à la fin, en dépit que j'en aie, tout au moins le sentiment aigu de son existence: il doit y avoir là quelque chose de comestible, puisque dix fois par jour on se met en posture de faire comme si j'en mangeais. C'est sur un certain plan, un signe de grande réussite pour un écrivain que de faire jouer à son endroit dans le public, à force de répéter une excitation même très faible, ce réflexe conditionné. [...] L'écrivain dispose aujourd'hui de mille manières de se manifester qui portent souvent infiniment plus loin que ses livres, il se trouve que sa mise en place gagne infiniment en rapidité à emprunter d'autres voies que la lente pénétration, la lente digestion d'une oeuvre écrite par un public que la faim ne dévore pas toujours." (Gracq, 1961: 25,46).

Dorénavant, le service de presse est primordial: avant la sortie du livre, les critiques littéraires reçoivent maintenant le “vient-de-paraitre” – qui est venu substituer l’ancien “prière d’insérer” qui incluait le résumé du livre –, ces “fiches techniques ou [...] véritables dossiers avec biographie, ou même interview de l’auteur, extraits, lettres de leaders d’opinion, etc.” (Bouvaist, 1991: 177). On notera quelques expériences intéressantes de cassettes sonores ou de vidéocassettes (proches des techniques de promotion réalisées dans le show-business avec les vidéoclips), présentant auteur et livre dans le cadre d’un entretien entre l’écrivain et un journaliste. (*Sic*, Bouvaist, 1991: 177). Les appels téléphoniques adressés à la communication sociale, avant la sortie d’un livre, sont une pratique de plus en plus utilisée (Bouvaist, 1991: 178) et les contacts avec plusieurs médias qui ne sont pas spécialement consacrés à la littérature s’intensifient. Ce qui amène à *populariser* la littérature, en la détronant de son statut d’élitisme.

Par ailleurs, à la coutume qu’est la dédicace d’exemplaire offert aux agents médiatiques – qui fonctionneront, comme l’éditeur et l’écrivain l’espèrent, comme agents promoteurs du livre auprès du public... – vient s’ajouter la dédicace promotionnelle ou, plus vulgairement, séance d’autographes de l’auteur, où c’est l’écrivain lui-même qui doit travailler sa théâtralisation, sa mise en scène. Autre curiosité, la photo de l’auteur qui apparaissait au dos du livre, s’affiche de plus en plus sur la couverture, comme nous pouvons le voir dans les romans d’Amélie Nothomb.

Quant à la télévision, après l’émission pionnière de “Lectures pour Tous”, surgit, en 1975, l’émission-phare du monde littéraire: “Apostrophes” avec la naissance de l’effet Pivot⁹. Les années 90 donnèrent lieu à d’autres formats, tels que “Campus”, “Qu’est-ce qu’elle dit Zazie?” ou “Un livre, un jour”.

D’autres formes de promotion liées aux médias sont aussi des palmarès et des listes de best-sellers, les prix littéraires, les Salons du Livre ou la rencontre d’écrivains avec leurs lecteurs dans les écoles, à la Fnac, etc.

Conséquemment, l’écrivain se voit attribué un nouveau rôle, celui de “sixième roue du carrosse”¹⁰, qui exige de lui une nouvelle performance: être médiatique, porteur de “télégenie”¹¹! Ce nouveau visage du monde littéraire a aussi ses zones d’ombre. En effet, la

⁹ Cf. “[Bernard Pivot] a proprement créé des réputations et contribué à élargir le public de grands auteurs. [...] Il a élargi le cercle des lecteurs de ses invités les plus habituels. [...] Si elle prend le risque de sacrer l’écrivain au détriment de l’écriture, l’émission [Apostrophes] a le mérite d’inscrire sans complexe le livre dans le quotidien du téléspectateur. [Cette] émission littéraire reste un guide pour beaucoup et offre une promotion indispensable à une industrie du livre en difficulté.” (Jeanneney, 1999: 320, 419-420).

¹⁰ Cf. Françoise Xenakis (Xenakis, 1975), où nous pouvons lire aussi que le service de presse, dans une maison d’édition, n’est qu’un rouage dans “une énorme machinerie”.

¹¹ “La maison d’édition sélectionne elle-même [...] les nouveaux titres sur lesquels seront concentrés et les énergies et les budgets. La sélection s’effectue en tenant compte de la notoriété de l’auteur, des courants de mode, de l’actualité, de la valeur de l’ouvrage certes, mais aussi de la télégenie de l’auteur et de ses relations dans les médias.” (Bouvaist, 1991: 190).

médiatisation d'un auteur peut agir comme une force castratrice de sa créativité littéraire, en proie aux horizons d'attente du public-lecteur, lui-même aux mains des médias...

Le nouvel enjeu de nos écrivains contemporains est donc celui de *se faire connaître* par les médias, à grand fracas et Anna Boschetti établit ainsi une petite liste des stratagèmes utilisés par les auteurs¹² afin d'y aboutir:

Le goût de la provocation et de la transgression, les secrets de la surprise et du scandale, l'art de la mise en scène de soi-même et de ses propres œuvres. [...] Manifestes, tracts, procès publics aux grands hommes, insultes à la limite de la diffamation, enquêtes, conférences, manifestations dans la rue, offenses aux institutions, communiqués à la presse, expositions, collages et rapprochements sacrilèges. (Boschetti, 1986: 512).¹³

Impossible de ne pas associer Michel Houellebecq, Amélie Nothomb ou Jacques Chessex à ces stratégies...¹⁴

Cette nécessité de posture télégénique rejoint, ici, l'idée de *stratégie du succès (sic)* sur laquelle s'est penché Alain Viala (Viala, 1985: 184-185): il s'agit des manœuvres et des tactiques de l'écrivain qui cherche un succès foudroyant (mais, par contre, passager) auprès d'un plus large public, à la manière des best-sellers, utilisant les instruments médiatiques pour faire parler de lui.

Nolens, volens, le métier d'écrivain n'est plus le même, comme l'explique Xavier Darcos:

L'écrivain est donc obligé de collaborer étroitement avec ceux qui l'éditent et qui assurent sa promotion. [...] En se mêlant de plus en plus au monde des médias, l'écrivain doit sans cesse jouter, plaire, s'expliquer. [...] [Les écrivains] vivent [aussi] de ce qui est 'autour' de la littérature: traductions, adaptations, émissions de radio ou

¹² Notons que les auteurs visés ici par Anna Boschetti appartiennent aux avant-gardes.

¹³ Daniel Garcia suit cette logique lorsqu'il nous fait découvrir la recette actuelle pour se faire éditer: "Un futur auteur ne doit pas seulement proposer un bon texte, il doit aussi correspondre à d'autres critères: pas trop vieux, pas trop provincial, capable de se vendre à la télévision, de s'exprimer à la radio et de proposer ensuite d'autres romans pour édifier une oeuvre." (Garcia, 2005: 30).

¹⁴ A propos de Michel Houellebecq, retenons l'ironie mordante de cette constatation de Lilyan Kesteloot qui compare la promotion de Houellebecq à l'entreprise commerciale menée pour l'opération 'pokémon' (*sic*): "Dans les toutes dernières années (en octobre 2001 précisément) on assiste à une véritable conjuration de tous les médias normaux (radios, TV toutes chaînes, journaux, magazines) mais aussi des librairies, des 'tabacs' de gares et d'aéroports (!) pour lancer ce qu'on avait décidé devoir être le grand livre de l'année 2001: le roman sur le tourisme sexuel, *Plateformes*, de Houellebecq. Pendant trois semaines, l'auteur fut interrogé sur toutes les chaînes et plusieurs fois, cependant que ses interviews – portraits émaillaient toute la presse, et que son livre trônait dans toutes les vitrines. [...] Je pense que ce petit exemple montre bien le côté pervers de la médiatisation à outrance, orchestrée par des sponsors pour qui le livre et l'auteur ne sont plus que des objets à vendre, à l'instar des lessives 'lave-plus-blanc' ou des pâtes Panzani." (Kesteloot, 2003: 137, les fautes sont de l'auteur de l'article).

de télévision, lectures, critiques, journalisme, politique, etc. Aussi doivent-ils être parisiens, le plus souvent. (Darcos et al, 1989: 16)¹⁵

Subséquemment, la médiatisation des écrivains est la condition idéale pour que surgisse cet autre phénomène dans le monde littéraire: le “vedettariat” ou la “starisation” pointée par Régis Debray: “Le lectorat diminue sans cesse, et l’*aura* du livre [...] s’est reportée sur son auteur, fugacement, mais ‘réellement’, puisque c’est lui qu’on voit à la télé. Dévalorisation de l’écrit, starisation de l’écrivain.” (Debray, 1991: 286).

Visions critiques de la médiatisation des écrivains

Jean-Paul Sartre s’était déjà rendu compte de l’exigence, aujourd’hui, de la présence de l’écrivain dans différents espaces médiatiques, en affirmant: “Nous sommes beaucoup plus connus que nos livres ne sont lus. Nous touchons les gens, sans même le vouloir, par de nouveaux moyens. [...] Le journal, d’abord. [...] Ensuite la radio [...]. Le cinéma, enfin.” (Sartre, 1948: 293).

Voilà pourquoi ce philosophe témoigne du fait que la force médiatique est si forte que la création littéraire s’en voit influencée lorsqu’il soutient:

Il faut apprendre à parler en images, à transposer les idées de nos livres dans ces nouveaux langages. Il ne s’agit pas du tout de laisser adapter nos œuvres à l’écran ou pour les émissions de Radio-France: il faut écrire directement pour le cinéma, pour les ondes. (Sartre, 1948: 322-323).

L’importance prééminente du médiatisme des écrivains fut, par contre, désapprouvée par plusieurs, tels que Maurice Blanchot. Comme nous le résume Chantal Miche, “Blanchot a toujours dissocié l’écrivain, celui qui produit l’œuvre, de l’individu particulier qui est aussi ce même écrivain. Il déplore la tendance des médias à pénétrer dans l’intimité des écrivains et à traquer les anecdotes biographiques.” (Michel, Chantal, 2003: 104). De même, Nietzsche, dans un fragment d’*Humain, trop humain*, déclinait la présence de l’image de l’auteur sur le frontispice de son livre, réclamant qu’il diminuait la qualité seule du roman: “Dès que l’auteur se donne à connaître avec le titre, la quintessence se retrouve diluée par le lecteur dans l’élément personnel et même intime, et le but du livre manqué de ce fait.” (Nietzsche, 1968: 156).

¹⁵ Situation qui renvoie au concept de *lutétiotropisme*, de Roger Francillon, déjà abordé dans notre article.

Nathalie Heinich, critique de ce phénomène de la médiatisation, interroge la légitimité de la notoriété d'un écrivain médiatisé, puisqu'elle constate une "confusion entre l'oeuvre et la personne [...], entre valeurs marchandes et valeurs littéraires, visibilité médiatique et talent, littérature et divertissement." (Heinich, 2000: 159)¹⁶. Bref, une indéfinition entre valeur de renom et valeur de création, comme l'explique Rémy Rieffel:

Il semble bien que la confusion entre promotion et critique gagne du terrain et que la légitimité se confonde de plus en plus avec la visibilité. Les palmarès et les guides en tout genre qui fleurissent dans les colonnes de journaux s'apparentent en tout cas à de nouveaux instruments de légitimation et de consécration des artistes et des spectacles. (Rieffel, 2005: 340-341).

Pourtant, la conjoncture actuelle de l'espace littéraire est telle qu'elle impose le médiatisme comme condition de prise de poids concurrentiel, de légitimité littéraire¹⁷, comme le reconnaît un écrivain: "Vous n'êtes pas un écrivain si vous ne passez pas à la télévision, si on ne vous a pas vu aujourd'hui." (*apud* Heinich, 2000: 160). Fabrice Thumerel range ainsi les médias – comme la presse ou les prix littéraires médiatisés – du côté des instances de légitimation et de consécration contemporains: "On ne peut que constater que les auteurs publiés sont majoritairement reconnus par les instances de consécration spécifiques (presse littéraire, historiens de la littérature, critique universitaire...)." (Thumerel, 2002: 155). Quant aux prix littéraires, le sociologue confirme qu'ils "exercent un fort impact sur les ventes, [...] ils créent, confortent ou simplement confirment un succès commercial." (Thumerel, 2002: 159).

Nonobstant, nous ne pouvons négliger le fait que cette condition d'écrivain médiatisé peut être mal vécue par plusieurs auteurs, puisque le public tend à évaluer un livre non pas par son contenu, mais par la figure de son créateur: être jugé par son physique est une toute nouvelle exigence qui n'a plus rien avoir avec la littérature et qui dérange les plus pudiques. Heinich rejoint notre remarque lorsqu'elle examine les rencontres entre écrivains et lecteurs: "La rencontre avec les lecteurs réels est rarement décrite comme une expérience positive, mais plus souvent comme une corvée, ou une épreuve de dépersonnalisation." (Heinich, 2000: 156). Elle illustre ensuite cette observation avec un témoignage d'un écrivain anonyme qui rencontra ses lecteurs lors du Salon du Livre de Brive: "C'était terrible, parce que les

¹⁶ Elle ajoute que "Toute publicité faite à la personne ne peut que jeter la suspicion sur l'authenticité de sa création." (Heinich, 2000: 236)

¹⁷ Nathalie Heinich reconnaît, à ce propos, deux stades de reconnaissance littéraire: "Publié [...] c'est là le premier moment de la reconnaissance [...]. Mais l'ouvrage entre alors dans un espace de concurrence [...]: c'est – deuxième moment de reconnaissance – le problème de sa qualité relative, de sa place dans la hiérarchie littéraire." (Heinich, 2000: 226).

gens qui passent devant vous regardent le bouquin, puis regardent votre visage, puis regardent votre bouquin, le reposent, et au suivant!" (*apud, ibidem*).

Par ailleurs, dans son étude consacrée au Prix Goncourt (Boura, 2003), Olivier Boura observe une différence entre aujourd'hui et le temps de Malraux, où un écrivain apparaissait dans les médias avec engagement, pour des causes dites sociales. Les écrivains sont maintenant des produits publicitaires qui perdent de leur autorité intellectuelle et qui se soumettent aux engagements mercantilistes, tels que des participations sans densité à la télévision et sans poids sur l'opinion publique, des présences forcées aux salons du livre et des scoops médiatiques éphémères que sont les remises de prix littéraires.

Ce sont pourtant les écrivains qui cultivent leur figure médiatique, leur posture, leur image publique, comme la tenue vestimentaire d'Amélie Nothomb critiquée par Boura:

En haut comme en bas, c'est le culte de l'écrivain qui fonde la pérennité du système. [...] Le public veut des livres, mais plus encore des auteurs, qui soient des personnages, des figures. Comme il n'y a plus de guerre en Espagne on se rabat sur les chapeaux d'Amélie Nothomb et sur la nudité de Beigbeder. Leur talent n'est pas en cause, mais qu'ils doivent apparaître. (Boura, 2003: 202-203).

La posture de ces auteurs s'apparente à celle adoptée par les artistes du monde du spectacle, ou bien des célébrités de la presse *people*.

Déplorant ce nouveau conditionnement subi par les écrivains contemporains – ce *diktat* qu'est la médiatisation de l'auteur –, Julien Gracq protestait: "L'écrivain aujourd'hui se doit de représenter, comme on dit, une *surface*, avant même parfois d'avoir un talent." (Gracq, 1961: 23)¹⁸.

Une des conséquences de ce médiatisme est que le choix du lecteur est influencé par les rouages du marketing qui s'appuie sur les instruments de divulgation médiatique. Robert Escarpit notait que "Nous connaissons la littérature par ouï-dire beaucoup plus que par la lecture." (Escarpit, 1970: 161). "Ouï-dire" qui devient aujourd'hui, un "ouï-dire" à la télévision, à la radio ou dans la presse. Situation que plusieurs condamnent, puisque, le plus souvent, le lecteur ne s'en rend même pas compte, comme nous l'explique Roger Laufer:

Le lecteur croit choisir à son gré, inconscient du poids de la mode et de la tradition. [...] Le cycle production-consommation a entraîné la même abondance et la même inflation en littérature que dans les autres secteurs de l'économie. [...] Nous n'échappons ni à notre milieu, ni à notre marché [...]. Notre attention est attirée par un

¹⁸ Rappelons que cet auteur refusa d'être imprimé en livre de poche, rejeta le Prix Goncourt en 1951, s'insurgeant contre les médias, les critiques et les jurys qui contribuent, à ses yeux, à une confusion entre la littérature et le commerce. C'est au cœur et à l'esprit d'apprécier une œuvre écrite, non "à l'estomac".

compte rendu, un encart publicitaire, une interview; notre regard est accroché par une vitrine, un présentoir, les dos d'une collection, par l'image, la couleur, la typographie sur la face de la jaquette et, sur le dos, par le 'prière d'insérer', qui résume le contenu ou explique la portée de l'ouvrage. (Laufer, 1978: 42).

Le médiologue Régis Debray se prononce sur ces mêmes questions (Debray, 1979), en soulignant l'inversion des coordonnées spatiotemporelles de la création littéraire (c'est-à-dire que l'on assiste aujourd'hui à une surabondance de livres dont la notoriété médiatique est de courte durée, contraire à la postérité¹⁹). Tout comme l'amenuisement des options de l'écrivain lorsqu'il s'agit de rédiger une nouvelle œuvre, face à l'élargissement de son public. Régis Debray présente, à cet effet, un "ratio idéal" du temps de travail d'un écrivain:

Pour chaque auteur le ratio idéal des investissements en temps de travail et volume d'énergie se décomposerait ainsi: un quart pour la fabrication des manuscrits [...], un autre quart pour le travail de bureau chez l'employeur [...] et la moitié restante pour la distribution et vente (promotion du produit + publicité du producteur). Cette dernière moitié pouvant se décomposer [...] en déjeuners, 'télés', présentations, interviews, articles, tables rondes, polémiques de presse, communiqués, appels au pays, photos-cinéma, arrestations télévisées, manifestes, désordres sur la voie publique etc.. [...] Que la médiatisation du produit sur le marché ait pris le pas sur la production est un fait objectif. [...] Les articles sur mon livre ont plus d'importance que mon livre, le publiciste doit primer en moi l'écrivain. (Debray, 1979:158-161).

Selon Debray, il est désormais nécessaire d'acquérir la "capacité de se faire entendre, soit par voie de presse soit, encore mieux, par l'audio-visuel. La position médiatique est le couronnement logique d'une carrière intellectuelle. C'est elle aujourd'hui qui maintient les principautés et fait les rois." (Debray, 1979: 151). Cette situation est loin de rassurer Régis Debray qui interroge la légitimité littéraire de ces intellectuels médiatisés, ce qui le pousse à invectiver: "Sauf hugolienne exception, hit-parades et anthologies ne font pas bon ménage." (Debray, 1998: 181).

Voilà donc, comme nous l'avons déjà vu, une nouvelle performance que l'on attend chez les auteurs contemporains: être bateleur, pour ne pas dire batelier...

¹⁹ Idée partagée par Nathalie Heinich qui oppose les notions de *notoriété* et de *postérité* (Heinich, 2000: 232-234). Si nous voulions être succincte, sans être laconique, nous pourrions résumer le point de vue de Heinich: un écrivain médiatisé accède à la notoriété littéraire, laquelle peut être explosive et étendue dans l'espace géographique (comme est le cas des best-sellers internationaux), mais éphémère dans le temps; à l'inverse, ce médiatisme rend difficile le passage de l'écrivain à la postérité littéraire, panthéon qui ne s'atteint que par des instances de consécration et par des manœuvres inverses à la notoriété, mais qui a une proportionnalité temporelle et spatiale totalement contraire.

Pierre Jourde, quant à lui, s'insurge contre ce qu'il appelle la "soumission de l'écrivain aux médias qui lui demandent de se prostituer." (*apud* Kzino, 2002)²⁰. Il publie alors *La littérature sans estomac*²¹ (Jourde, 2002) pour "réagir à certaines perversions du système éditorial" (Jourde, 2002: 9), citant des organes littéraires responsables de la "médiocrité de la production littéraire contemporaine" comme *Le Monde des Livres* de Josyane Savigneau et Philippe Sollers (Jourde, 2002: 39). Quant au phénomène de la médiatisation des écrivains, il engendre des cas de "peoplisation" des auteurs: on achète "la star", plus que l'on la lit. Pierre Jourde ajoute qu'

il est légitime que l'écrivain cherche à se faire connaître, en passant par la télévision, la radio, les journaux. Simplement, en général, c'est le contraire qui se passe: le top model ou le journaliste, déjà célèbre, en profite pour accumuler un peu plus de valeur symbolique en faisant de l'écrivain. Il dispose à l'avance d'un capital de notoriété qui lui permettra de publier n'importe quoi. En outre, ce qui pose problème, c'est la marchandisation, c'est à dire la soumission de l'écrivain aux media qui lui demandent de se prostituer. Je veux bien qu'un écrivain utilise les media pour dire quelque chose de son œuvre. Au moins pour signaler qu'elle existe. Mais que l'œuvre devienne un prétexte pour parler de ses amours, de ses recettes de cuisine, de son goût pour le jardinage, c'est à dire pour alimenter le voyeurisme généralisé, je trouve cela répugnant. Alors la littérature devient une activité d'animation comme une autre, un simple auxiliaire du fétichisme de la célébrité. [...] On analyse le montage des coups littéraires et la fabrication des prix, on présente tel ouvrage en parlant de son auteur ou du sujet du livre, mais qui parle du texte? [...] J'ai précisément écrit cet ouvrage [*La Littérature sans estomac*] parce que j'étais las qu'on ne cesse de parler autour des textes et non pas des textes. (*apud* Kzino, 2002).

Les écrivains, de leur côté, ne sont pas dupes; ils connaissent trop bien les lois de concurrence de ce nouvel état du champ littéraire où se sont immiscées et installées les nouvelles instances de consécration médiatiques²². Nous pouvons même en lire la preuve

²⁰ Guy Konopnicki souligne cette situation en assurant que "les écrivains, eux, se couchent, mondianisent, espérant à leur tour bénéficier de la combine." (Konopnicki, 2004: 125).

²¹ Le titre fait allusion, comme de bien entendu, à l'article de Julien Gracq.

²² Nous reproduisons, à ce propos, cet extrait d'une interview de Philippe Sollers et Richard Millet, conduite par Minh Tran Hui:

"[Millet:] Nombre de jeunes écrivains utilisent le roman comme instrument de promotion sociale. Qu'un écrivain ait envie d'être connu et lu, c'est une chose tout à fait légitime. Mais nous avons basculé dans l'ordre de la performance – il n'est plus question de faire une œuvre ou même de se faire remarquer mais de rentrer dans un processus de starification. Le livre est devenu un produit [...]

[Hui:] Pour vous, Richard Millet, un écrivain d'aujourd'hui ne peut être à la fois sous la lumière des projecteurs, et dans le même temps construire une œuvre. Vous pensez que l'écrivain doit être dans une solitude essentielle, tandis que vous, Philippe Sollers, vous n'hésitez pas à utiliser les médias, suivant une stratégie que vous qualifiez de guerrière...

[Sollers:] Pensez à l'esprit des Lumières. Vous n'allez pas me dire que les Lumières se cachaient [...]? S'ils en avaient eu la possibilité, Voltaire et Diderot seraient allés à la télévision pour transmettre leur pensée, quand bien

dans des romans de Sollers ou *Chair à papier* de Suzanne Bernard (Bernard, 2002), pour ne citer que deux exemples. Un témoignage de l'écrivain Patrick Drevet est symptomatique:

C'est dire combien je suis mal à l'aise dans une société de communication et d'exhibition où [...] il faut en passer par le bruit, les gestes, les mimiques, les grimaces, les grimages, les coups de coude et les fais-moi-l'échelle. Où le photographe et le cameraman tendent à s'insinuer jusque dans les replis de la vie la plus intime [...], alors que ce qu'ils traquent se trouve dans les livres. Où, en ce qui concerne les auteurs vedettes, les biographies, les albums, les potins de concierge, les racontars de pisse-vinaigre [...] ont plus de lecteurs que leur œuvre. Il est clair que pour être reconnu dans ces conditions il n'est plus suffisant d'écrire. Il convient d'être doté de qualités tactiques et d'un sens de la prose qui rapprochent l'écrivain du comédien et de l'homme politique. Le portrait de l'écrivain est donné aujourd'hui avant ce qu'il écrit. [...] Il est incité à travailler une apparence propre à le caractériser. [...] C'est l'écrivain cathodique²³. (Drevet, 2003: 39-40).

Instances ou instruments médiatiques en action

Les médias, liés aux impératifs de la logique commerciale et aux règles du spectacle audiovisuel, ont modifié les formes traditionnelles de légitimation et de consécration littéraires. Les instances de médiatisation actuelles sont beaucoup plus nombreuses et variées que les simples organes de communication sociale que sont la presse, la télévision ou la radio. Il s'agit, en fait, de moyens de distinction qui permettent à l'écrivain de jouir d'une notoriété publique; en d'autres mots, des instruments agissant comme des véhicules de divulgation audiovisuelle et promotionnelle. Tâchons donc d'en dévoiler quelques-unes.

a) Le monde éditorial

A la fin du XX^{ème} siècle, les options du monde éditorial misent davantage sur la littérature de best-sellers, vouée au grand public²⁴ et cherchant la rentabilité à court terme:

même peu de personnes seraient à même de la saisir! Dans une émission où il y a, disons, deux millions de spectateurs, je cible les dix mille, ou les deux mille, ou peut-être même la dizaine qui va écouter un propos. Je ne crois pas aux grands silencieux..." (Hui, 2007: 92-95).

²³ Cette adjectivation nous renvoie à la classification des intellectuels élaborée en 1987 par Eduard Brasey: "Il existe ceux qui vont, qui courent ou qui refusent de se rendre à 'Apostrophes': l'absent: n'apparaît pas dans les médias; le râleur: apparaît pour les critiquer; *le cathodique*: se sert des médias avec modération, intelligemment et le clown: abuse des médias." (Brasey, 1987: 179-180, c'est nous qui soulignons).

²⁴ Nous n'entrerons pas dans la discussion pertinente qui pourrait s'installer sur les deux notions de *littérature à grand tirage* et de *littérature populaire* (Cf. Johannot, 1978: 48), mais il nous semble important de rappeler ici la définition de G. Bollème dans son *La Bible bleue* (Flammarion, 1975: 15): "L'idée de populaire jouerait sur une ambiguïté: la popularité d'un texte lui serait déclarée acquise d'une double façon, par le temps, succès de durée,

surgit, ainsi, la *littérature de supermarché*, dont les instances de légitimation favorites sont les moyens de communication sociale. Transformés par les enjeux économiques, les critères à observer pour le choix de publication ont changé. Selon Rémy Rieffel, “quand les biens culturels sont produits industriellement, [...] l’offre s’organise alors de telle sorte qu’il faut soit multiplier les nouveautés (les tubes, les scoops), soit mettre l’accent sur la personnalité unique de l’artiste et sur sa notoriété.” (Rieffel, 2005: 335).

L’éditeur recherche des liaisons étroites avec les deux pôles médiatiques d’aimantation identifiés par Anna Boschetti, à savoir, la critique spécialisée et le journalisme à sensation (Boschetti, 1986). Il ne s’agit pas tant de publier un écrivain à talent, mais plutôt une figure qui marquera de sa présence la scène médiatique, qui saura jouer sa mise en scène et qui, subséquemment, fera vendre ses livres. Comme l’observe Jean-Marie Bouvaist: “La maison d’édition sélectionne elle-même [...] les nouveaux titres sur lesquels seront concentrés et les énergies et les budgets. La sélection s’effectue en tenant compte de la notoriété de l’auteur, des courants de mode, de l’actualité, de la valeur de l’ouvrage certes, mais aussi de la *télégenie de l’auteur* et de ses relations dans les médias.” (Bouvaist, 1991: 190). Daniel Garcia affirme, à ce propos que “La première particularité d’un auteur bankable, c’est d’être ‘opéable’”, ce qui revient à le comparer à un commerce qui devra apporter des bénéfices (Garcia, 2005: 34).

Issu du monde éditorial, le phénomène de poche est une charnière dans l’histoire du champ littéraire. Le succès de ce type de collection est tel que, le 27 janvier 1963, le Syndicat des Librairies de Paris proclame une “Journée du livre de poche”. Par son prix, ses points de vente et sa maniabilité, entre autre, le format de poche a facilité l’accès du grand public à la littérature dite moins commerciale, l’auteur devenant plus proche du lecteur.

D’ailleurs, ce qui fit aussi l’originalité du livre de poche fut l’emplacement choisi pour le vendre. En effet, sa commercialisation sortit des librairies, au penchant élitare, pour s’installer aussi dans des locaux plus vulgaires, tels que les kiosques, les épiceries ou les grandes surfaces commerciales, rendant ainsi le livre plus populaire et redimensionnant, par la même occasion, la médiatisation de son auteur. Les livres de poche sont exposés comme d’autres articles de presse, tels que les revues, dont ils partagent, d’ailleurs, la couverture colorée et attrayante, la vedettisation de l’auteur et la modicité du prix. Une attention particulière est portée sur la quatrième de couverture, avec, plus récemment, la couverture médiatique. L’importance est telle que les présentoirs et tourniquets du poche (qui ont l’avantage de pouvoir être posés partout, même sur le trottoir, afin d’accoster le passant) sont construits de manière à laisser voir la couverture et non plus, comme dans les éditions traditionnelles, le dos du livre.

et par un succès de vente ou de commercialisation. Autrement dit, ce serait à son succès, forcé ou pas, que l’on reconnaîtrait le caractère populaire d’un texte.” (*apud* Johannot, 1978: 107).

Retenons l'opinion de Jean-Paul Sartre qui souligne le rôle croissant de l'image du poche et de sa couverture, cette petite affiche publicitaire qui culmine, actuellement, avec l'affichage du portrait de l'auteur, autre signe du phénomène de la médiatisation de l'écrivain:

Au cours d'une interview en 1965 [*Temps modernes*, n°17, janvier 1965, p.195], J.P. Sartre, parlant du *poche*, disait: ' le livre-objet est un bel objet. On le garde parce qu'on aime le regarder [...]. Cet attrait est déjà un phénomène culturel. En invitant le public à *voir* les livres, les éditeurs ont éveillé une exigence esthétique qu'ils sont contraints de satisfaire s'ils veulent écouler leur marchandise.' La remarque est inattendue, de la part d'un objet dont la qualité esthétique repose uniquement sur la couverture [...]. Elle met bien en évidence l'importance primordiale que prend cette couverture, qu'on *voit* et qu'on exige attrayante. (Johannot, 1978: 107).

b) La télévision

Citant Sophie de Closets, "avec l'irruption de la télévision dans le domaine de la littérature, on passe d'un rapport écriture/lecture à une relation entre la personne de l'écrivain, son corps, ses paroles et l'écoute du téléspectateur. Le livre devient un prétexte à faire parler l'auteur, à le 'révéler'." (Closets, 2004: 108). La télévision est un véhicule de transmission du travail de l'écrivain, mais aussi un moyen de promotion de la figure de l'auteur qui ne parle plus uniquement de son dernier livre, mais aussi de sa vie privée ou sur des thèmes qui n'ont rien à voir avec la littérature²⁵.

Un autre bémol est que les programmes télévisés sont obligés de répondre à l'attente d'un public habitué au sensationnalisme, afin de gagner la bataille des audiences²⁶. Subséquemment, la télévision engendre une spectacularisation de la littérature et, en ce qui concerne le choix des écrivains à inviter sur les plateaux télévisés, la préférence est donnée aux "passe-bien-à-la-télévision" (*sic*, Bourdieu, 1996: 54), aux dits *cathodiques* ou *clowns*, selon l'appellation d'Edouard Brasey (Brasey, 1987: 179-180).

Tout comme leurs œuvres, la posture des écrivains est, de ce fait, primordiale, aussi bien au niveau de la communication verbale (par la parole, le ton ou le niveau de langue), qu'au niveau implicite non verbal (par les regards, par les silences, par les gestes, par les mimiques, les mouvements des yeux) (*sic*, Bourdieu, 1996: 34). Il est facile de distinguer l'image projetée dans les espaces médiatiques de l'être "mal dans sa peau" de Michel

²⁵ Selon Lylian Kesteloot, "l'un des problèmes maintes fois constaté lors d'interviews d'écrivains [...] se résume dans cette phrase de Sheila Minar bien connue de RFI: 'Les écrivains, on les sollicite à propos de tout et de n'importe quoi!'. C'est si vrai: élections, conflit israélo-palestinien, antimondialisme, euro et Europe, cours de la bourse, et jusqu'au football et la coupe du monde! Et ils se croient obligés de répondre. Il est normal qu'on leur fasse dire des sottises. Ou des banalités, encore une fois." (Kesteloot, 2003: 140).

²⁶ Cf. la "mentalité Audimat", expression de Sylvie Ducas-Spaës (Ducas-Spaës, 2003: 76).

Houellebecq, l'apparence gothique d'Amélie Nothomb, toujours vêtue de noir avec ses chapeaux extravagants ou l'aspect campagnard de Jacques Chessex. Plus intéressant encore est le fait que ce genre de posture correspond tout à fait au contenu de l'œuvre de chacun d'eux²⁷.

c) L'effet Pivot

Si l'on parle de télévision, impossible de ne pas s'arrêter sur la figure emblématique de Bernard Pivot, dont l'influence marqua le champ littéraire français et mondial avec ses émissions *Ouvrez les guillemets* (émission littéraire, entre 1973 et 1974, sur la première chaîne de l'ORTF, où alternaient des interviews d'auteurs avec de petits sujets filmés), *Apostrophes* (l'émission la plus paradigmatique, sur Antenne 2 et France 2, de 1975 à 1990) et *Bouillon de culture* (à partir de 1991, tous les vendredis soir, une émission culturelle qui touchait d'autres domaines que seule la littérature, comme le cinéma, le théâtre, les arts plastiques, la mode ou même la gastronomie, même si elle continua à donner la prééminence au livre).

L'influence de Bernard Pivot – ou *l'effet Pivot* – est si marquée que l'on est en droit d'affirmer que ce journaliste, avec l'effet propulseur de ses émissions, s'avère une instance de médiatisation à part entière, parvenant même à incorporer la fonction d'agent de consécration littéraire. Il fallait passer chez Pivot, se soumettre, ainsi, à la médiatisation télévisuelle, afin d'être reconnu écrivain. Il suffit de penser, par exemple, à la publicité pour la marque *Rodier* dans *Lire* de mars 1987: "dans une chambre en désordre, une jeune femme nue serre contre son corps une robe accrochée à un cintre, tandis qu'en encadré au-dessus d'elle, une phrase [...] nous livre l'objet de ses pensées intimes: 'J'écrirais bien un livre, mais je ne sais pas quoi mettre pour aller chez Pivot.'" (Brasey, 1987: 232-233).

d) La radio

Quant à la présence de la littérature sur les ondes radiophoniques, elle remonte à l'année 1938, où Radio-37 diffusait tous les mardis une émission intitulée *Le quart d'heure de la NRF*. Jusqu'au début des années soixante, les programmes littéraires radiophoniques étaient rattachés à une culture plutôt classique du livre, sans sensationnalisme exacerbé. Les émissions radiodiffusées les plus célèbres étaient *Le Masque et la Plume* sur Paris Inter

²⁷ Lire, à ce propos notre article "Michel Houellebecq, Amélie Nothomb et Jacques Chessex: *performances* sous contexte médiatisé" (Soares, 2010).

et sa concurrente *Panorama* sur France-Culture. Les plus récentes sont *Radioscopies* et *Le Bon Plaisir*.

Les ondes hertziennes ont le mérite de nous faire entendre un extrait, une critique ou, tout bonnement un "vient de sortir" d'une œuvre littéraire. Et ce, partout, puisque les appareils radio sont facilement transportables (surtout avec les innovations technologiques que sont les MP3, les MP4 ou les téléphones portables avec radio intégrée...). Mais on écoute aussi la voix de l'auteur et, qui plus est, de petites anecdotes biographiques et privées.

Aussi, même si son audience est plus confidentielle et élitiste, "si elle déclenche rarement des résultats commerciaux massifs, elle [la radio] n'est pas un simple support d'appoint pour l'information sur le livre et sa promotion, et le public est friand des interviews d'écrivains qu'elle diffuse." (Bouvaist, 1991: 174). Enfin, plusieurs émissions radiophoniques permettent au public d'entrer en contact en direct, par téléphone (ou en diffusé, par courriel, par exemple) avec l'écrivain invité. L'intimidation du contact visuel étant éliminée, la proximité et l'intimité auteur/public se voient donc majorées par ce type d'instance médiatique qu'est la radio.

d) La presse

Les maisons d'éditions réservent une grande part de leur budget à la presse – avant même la parution du livre²⁸. Plus communément connu sous le nom de *service de presse*, cet investissement a son *media-planning* respectif²⁹. En effet, la presse a le pouvoir de *forcer* le choix de lecture du public, devenant une nouvelle instance d'influence³⁰ et de légitimation littéraire.

Notons qu'il semblerait que se soit la presse française qui permet un retentissement international plus marqué en ce qui concerne les lettres d'expression française. En guise d'illustration, nous citerons le journal *Le Monde*³¹ avec son supplément littéraire de Josyane

²⁸ Selon Rémy Rieffel, "il faut donc [...] obtenir un compte rendu dans un grand quotidien national ou un newsmagazine, une reprise dans la presse régionale, plusieurs participations à des émissions de radio et de télévision, celles-ci n'étant pas toujours exclusivement consacrées aux livres." (Rieffel, 2005: 325).

²⁹ Rappelons, à ce propos, l'étude attentive effectuée par Jean-Marie Bouvaist sur les relations qui nouent le monde éditorial et la presse lorsqu'il est question de la promotion du livre (Bouvaist, 1991: 173-198).

³⁰ Alain Viala parlait déjà, se référant au passé, d'un "échange, où les écrivains éduquaient leurs destinataires autant qu'ils en subissaient l'influence [et qui] s'accomplissait à travers plusieurs instances [dont] la presse" (Viala, 1985: 24).

³¹ Le pouvoir symbolique de ce journal est aussi commenté par le médiologue Régis Debray qui renforce son rôle de panthéisation: un écrivain ne sera reconnu et consacré comme tel que par le libellé de cet organe de la presse écrite, que s'il est mentionné dans *Le Monde* ou *Le Monde des Livres*: "un événement, une mise au point, un communiqué, une manifestation n'existent pas tant que *Le Monde* n'en a pas donné acte par voie d'impression. C'est donc *Le Monde* qui sert de registre d'état civil pour toutes les productions symboliques émises sur le territoire national." (Debray, 1979: 177).

Savigneau, *Le Figaro*³² et son *Figaro littéraire*, *Libération*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*. On y trouve des critiques littéraires, ou simplement une sélection des meilleures ventes. Il existe aussi des revues culturelles ou littéraires comme *Lire*³³, *Le Magazine littéraire* ou *La Quinzaine littéraire*. A cette presse spécialisée vient se joindre des magazines plus populaires, liés à la programmation télévisée tels que *Télérama* ou *Télé 7 Jours*, ou liés au public féminin comme *Elle* et *Marie-Claire* mais qui laissent la place aux écrivains...

Néanmoins, comme le remarque Anne Pitteloud,

les journalistes, sous pression, doivent souvent écrire davantage d'articles et on leur demande des papiers plus courts, plus attrayants, qui mettent en avant la personnalité de l'auteur, favorisant parfois l'anecdote et la polémique au détriment du jugement argumenté sur les œuvres. L'interview, par exemple, est un genre moins exigeant en termes de temps qu'une critique élaborée. (Pitteloud, 2008)

e) Les prix littéraires

Un autre instrument de médiatisation est l'institution des prix littéraires. Bien qu'ils soient, officiellement, la marque de reconnaissance d'un écrivain par ses pairs, les prix littéraires subissent aussi les pressions du marché économique et du médiatisme. Le journaliste Guy Konopnicki ne sentencie-t-il pas qu'«Est admis au titre de romancier, celui qui, postulant aux prix d'automne, parvient à se faire connaître du public.» (Konopnicki, 2004: 98)? Les prix ont derrière eux tout un rouage de marketing – de *magouille*, selon l'essai incisif de Guy Konopnicki (Konopnicki, 2004) –, auquel les auteurs eux-mêmes doivent se soumettre s'ils veulent atteindre au rang d'écrivain à succès et de notoriété publique.

Aujourd'hui, on assiste à une multiplication des prix littéraires; rien qu'en France, on en compte déjà 1150... On y trouve le *Goncourt*³⁴, celui de *l'Académie française*³⁵ (dont les jurés sont formés d'écrivains, des rivaux patronnés par des groupes de journalistes), le *Femina* (un prix féminin qui paraît à la mi-septembre, à la veille du *Goncourt* et du *Renaudot*), le *Renaudot* (cette «deuxième chance au beau milieu des prolifique Années folles» (Konopnicki, 2004: 16), créé en 1926, dont le jury était composé, à l'origine, de journalistes chroniqueurs littéraires qui attendent la délibération du jury du prix *Goncourt*)

³² Nous pourrions, d'ailleurs, démontrer le rôle propulseur de ce journal pour un écrivain en rappelant qu'Edouard Rod, parrainant F. Ramuz, y fit paraître une des nouvelles de ce romancier suisse. (Cf. Meizoz, 2004: 122).

³³ Rappelons l'importance et le rôle joué par ce magazine dans la médiatisation de Michel Houellebecq.

³⁴ Décerné à Jacques Chessex, en 1973, pour son roman *L'Ogre*.

³⁵ Grand Prix du Roman pour Amélie Nothomb, en 1999, avec *Stupeur et tremblements*.

l'*Interallié* (réservé à des journalistes mais qui fut décerné, par exemple, à Malraux) ou le *Flore*³⁶. Ainsi, la plupart sont rattachés au monde journalistique.

Être lauréat d'un prix littéraire aide à la notoriété de l'écrivain ainsi médiatisé et fait croître les ventes de son œuvre. En outre, un prix littéraire est aussi un "label d'exportation" (Konopnicki, 2004: 41) qui permet une internationalisation, qu'elle soit en version originale ou par le biais de traductions.

Toutefois, un prix littéraire incombe aussi une marque du caractère "éphémère" et bref qui contraste avec le caractère pérenne de la littérature classique. Un prix littéraire hautement médiatique légitime-t-il l'auteur consacré ou, au contraire, le banalise-t-il, aux dépens des lumières de la célébrité? Jérôme Meizoz, faisant référence au prix Goncourt, et à l'inégalité du verdict du jury, parle même d'un paradoxe, expliquant que

ce prix a bien de la peine à maintenir un quelconque effet de sacré, profané par les compromissions et donc profane qu'il est devenu, selon certains. Ainsi, peu de gens impliqués professionnellement dans le monde des lettres accordent-ils une croyance systématique en l'excellence du choix du jury Goncourt: parmi le public, le taux maximal d'adhésion-croyance à ce prix est constaté chez les autodidactes non spécialistes, l'adhésion minimale chez les 'academics' dotés d'un capital culturel élevé et spécialisés dans le domaine des lettres. (Meizoz, 2004: 217).

f) Autres

Enfin, à ces instances médiatiques plus classiques, nous devons ajouter d'autres, comme la publicité et les campagnes de propagande³⁷, les clubs du livre, les Foires du livre, les séances d'autographes, la référence dans les programmes scolaires ou le septième art³⁸, qui, grâce aux adaptations cinématographiques d'ouvrages littéraires, médiatise les écrivains tels qu'Amélie Nothomb ou Michel Houellebecq. Un cas paradigmatique est celui du film *Stupeur et Tremblements* de Alain Corneau en 2003, adaptation fidèle du roman homonyme

³⁶ Attribué à Michel Houellebecq, en 1996, pour son deuxième recueil de poèmes intitulé *Le sens du combat*.

³⁷ L'introduction de la publicité à la télévision date de 1968. Les années 50 assistaient déjà à l'intromission du monde publicitaire dans le champ littéraire, avec l'apparition d'une "campagne de propagande collective en faveur du livre" (Lane et Slama, 1998: 605). Dans les années 80, ces campagnes de propagande seront financées par le Ministère de la Culture et elles seront suivies, dans les années 90 d'autres, telles que "Fureur de Lire", "Le Temps des livres" ou "Un livre est unique. Son prix aussi".

³⁸ Anna Boschetti (Boschetti, 1986) souligne les corrélations entre le monde de la littérature et celui des médias, notamment en ce qui concerne le septième art, la radio et la presse. L'union entre le cinéma et la littérature fut marquée par des collections comme *Cinario* – où l'on trouvait des scénarios élaborés par des écrivains renommés –, *Cinéma romanesque* – c'est-à-dire des livres écrits à partir de films à succès (comme l'a fait Raymond Varinot à partir du film *L'alibi* de Pierre Chenal) – ou encore par la création, en 1936, de la société *Synops*, chargée de l'adaptation au cinéma d'ouvrages édités par Gallimard.

d'Amélie Nothomb et qui a servi à intensifier la lumière médiatique projetée sur la romancière belge. D'autres feront une analyse contraire de cet événement: en effet, la célébrité et la notoriété publiques d'Amélie Nothomb ne favoriseraient-elles pas le succès du film et non l'inverse? Nous pourrions, en outre, décalquer cette situation sur le cas de Michel Houellebecq et de l'adaptation de ses trois romans *Extension du domaine de la lutte* (réalisation de Philippe Harel en 1999 avec José Garcia en premier rôle), *Les particules élémentaires* (d'Oskar Roehler en 2006) ou *La possibilité d'une île*, celui-ci réalisé par l'écrivain lui-même en 2008³⁹. Notons qu'à propos de ce dernier, l'écrivain avait déjà négocié les droits d'adaptation cinématographique de son roman alors qu'il n'en avait pas encore écrit une seule ligne!⁴⁰

La chanson est une autre forme de médiatisation à laquelle ont adhéré ces deux romanciers⁴¹, faisant d'eux ce que Patricola désigne comme des "transécrivains" (Patricola, 2005: 88). Enfin, Internet est, de loin, l'instrument médiatique qui rapproche le plus les lecteurs de l'écrivain, grâce aux sites officiels, aux forums, aux téléchargements de documents audiovisuels des auteurs, etc. A ce propos, Rémy Rieffel souligne que

l'essor des nouvelles technologies et la vogue d'Internet ont facilité [...] la réussite du système. Par l'accès qu'elles offrent à des informations inédites sur les vedettes (qui disposent de leur propre site [...]), par l'interactivité qu'elles déclenchent entre diffuseurs et consommateurs [...], elles contribuent indéniablement à ouvrir la voie à cette démultiplication de la notoriété. (Rieffel, 2005: 346).

A l'inverse, Anne Pitteloud présente le revers de la médaille, i.e., le manque de crédibilité et d'impartialité de la diffusion électronique:

Le problème d'internet est qu'il est très réactif, et les propos spontanés sont aux antipodes de la critique. On lit souvent sur les forums des anathèmes ou des 'coups de cœur', extrêmes dans leur violence ou leur enthousiasme, dans lesquels l'argumentation n'est pas admise. [...] Il devient impossible de partager sur le plan de la raison, mais uniquement sur celui de l'émotion. (Pitteloud, 2008).

Il en reste bien d'autres comme l'institution scolaire, les parrainages entre célébrités ou la critique, par exemple; mais nous devons abrégé.

³⁹ Michel Houellebecq pourrait peut-être même être taxé d'"écrivain-cinéaste", figure datant des années 60, où les écrivains commencèrent à passer plus régulièrement derrière la caméra, suivant le chemin emprunté quelques années plus tôt par Jean Cocteau.

⁴⁰ Jacques Chessex, auteur de notre corpus, vit son roman *L'Ogre*, vainqueur du Prix en 1973, adapté par Simon Edelstein en 1986.

⁴¹ Houellebecq chante et il inspire Iggy Pop; Amélie Nothomb écrit les paroles de la chanteuse Robert.

Conclusion

Alors que, jusqu'ici, la mort de l'auteur était préconisée, la figure médiatique de l'auteur a actuellement pris le dessus, ce qui menace l'autonomie du champ littéraire, dorénavant aux prises avec des forces médiatiques et des enjeux mercantiles. Force est de constater que la littérature contemporaine a affaire aux contraintes du champ économique, une situation que déplore, de manière sarcastique, Guy Konopnicki: "*Un bouquin, c'est comme une culotte, c'est fait pour vendre. Il y a même des soldes. [...] Le règne de la marchandise s'impose après deux siècles et plus d'apothéose littéraire.*" (Konopnicki, 2004: 79, 85, c'est nous qui soulignons). Sur le même registre, Jérôme Meizoz déclare: "On achète tous Marc Lévy, Yasmina Reza ou Eric-Emmanuel Schmitt comme on achète tous la lessive X ou Y. Simplement parce que cette lessive est partout, en murailles de cartons, en images et en sons." (Meizoz, 2008).

Apparaître sous les feux des projecteurs serait devenu la forme de consécration – pour ne pas dire de légitimation – littéraire des écrivains contemporains, quel que soit le contenu de leurs œuvres...⁴²

Les forces économiques et le médiatisme agissent aujourd'hui comme un étai qui se resserre autour de la liberté créatrice. Ce qui engendre une frustration du désir de liberté et d'indépendance littéraires des auteurs.

Il s'agit là d'une évolution historique du marché littéraire puisque, comme le remarque Nyssen, "les lecteurs commencent à juger les livres avant d'en avoir tourné les pages." (Nyssen, 2005: 111). Ce qui devient dangereux, car les avis sont forcément faussés par les instruments promotionnels et médiatiques – par l'*épitexte*⁴³: on risque d'acheter chat en poche.

Le lecteur est une victime de la médiatisation qui façonne ses goûts littéraires et l'induit à acquérir le livre de cet écrivain dont on parle à la télévision, même s'il n'aura pas l'intention de le lire: il suit le mouvement, acheminé par les performances développées par l'écrivain à travers ses alliés que sont les instruments médiatiques.

On ne serait donc plus en position de choisir librement nos lectures, notre regard étant ébloui par les flashes médiatiques qui troublent notre sens d'objectivité⁴⁴. L'abasourdissement est tel qu'il est devenu difficile à un lecteur de dire qu'il s'est procuré un ouvrage uniquement pour sa valeur littéraire, libéré des contraintes promotionnelles, du

⁴² Cf. Lylian Kesteloot: "L'interview, la radio, la télé encouragent l'exhibitionnisme. Et le voyeurisme aussi. On en arrive facilement au *reality show*; l'auteur polarise l'attention sur sa personne, il devient plus intéressant que son œuvre." (Kesteloot, 2003: 140-141).

⁴³ Notion de Nyssen (Nyssen, 2005).

⁴⁴ Cf., à ce propos, ce *coup de gueule* de Guy Konopnicki: "Mais qui songe au plaisir du lecteur? On sacre, on salue, on brosse-à-relire. Quitte à gêner l'auteur." (Konopnicki, 2004: 57).

“tintamarre éditorial”, et du “concert médiatique” (*Sic*, Nyssen, 2005)⁴⁵. Selon Rémy Rieffel, “on ne parle pas d’un livre uniquement pour son intérêt intrinsèque, pour ses qualités propres, mais pour le ‘bruit’ qu’il fait engendrer, la résonance médiatique qu’il peut provoquer.” (Rieffel, 2005: 327). Et les écrivains, s’ils ne détiennent pas la baguette du chef d’orchestre, souhaitent, du moins, être le premier violon. Ainsi,

On ne peut plus contester [...] que les écrivains [...], non seulement acceptent aujourd’hui d’être leur propre exégètes, mais s’offusquent quand ils n’en sont pas sollicités. Ils savent que, désormais, l’existence de leurs livres en dépend. Ils ont admis [...] qu’il ne suffit plus d’écrire avec talent [...], il faut encore être là. Jamais on n’a autant [...] jugé l’œuvre à son homme, à son aspect. (Nyssen, 2005: 105).

Inséré dans une société médiatisée comme la nôtre, ou médiatico-publicitaire comme l’appelle Olivier Donnat⁴⁶ (Donnat, 1984), le discours littéraire pourrait-il être tout autre? En témoigne cette sombre conclusion d’Hubert Nyssen:

Aujourd’hui, l’image l’emporte [...] de loin sur le mot. C’est elle, avec son cortège de gestes, de mimiques, voire d’éclats – elle et non plus les mots! –, qui est constitutive de la figure de l’auteur. La pipe de Georges Simenon, la barbe d’Alexandre Soljenitsyne, ont peu à peu remplacé la verdeur de langage de Flaubert, l’alacrité d’André Gide. [...] C’est la figure qui désormais habilite l’œuvre. Dans les parages du texte, les mots ont perdu une part de leur pouvoir. Le masque l’emporte sur la plume. (Nyssen, 2005: 106).

Situation qui nous donne alors le droit de nous interroger, tout comme le fit Edouard Brasey, voilà déjà plus de vingt ans: “est-il logique de juger davantage les écrivains sur leur télégenie que sur leurs œuvres?” (Brasey, 1987: 193).

Nous vous proposons alors d’en faire l’expérience, en observant ces trois extraits d’interviews télévisées de Michel Houellebecq, d’Amélie Nothomb et de Jacques Chessex.

⁴⁵ Cf. “Il faudrait au lecteur une attention sans cesse en éveil et une grande vigilance critique pour n’être pas conduit à juger les livres en fonction du concert qui les accompagne, concert dont lui (lecteur) a toutes raisons de penser que l’auteur est l’inspirateur ou le complice.” (Nyssen, 2005: 98).

⁴⁶ Il observe la montée en puissance, depuis 1980, de l’“économie médiatico-publicitaire” accompagnée d’un renouvellement des voies de consécration.

- **Michel Houellebecq** chez *Tout le monde en parle* de Thierry Ardisson, le 10 septembre 2005⁴⁷
- **Amélie Nothomb**, invitée de *Les livres de la huit*, le 28 mai 2008⁴⁸
- **Jacques Chessex** dans *Pardonnez-moi*, le 17 février 2008⁴⁹

⁴⁷ http://www.dailymotion.com/video/x2i276_michel-houellebecq-chez-ardisson-12_news

⁴⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=-h4Tf2NOQgg>

⁴⁹ <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=500000#tab=search;vid=8749568>

Bibliographie

- ADORNO, Theodoro et HORKHEIMER, Max (1983). *La dialectique de la raison*. Paris: Gallimard.
- ARON, Paul, SAINT-JACQUES, Denis et VIALA, Alain (2002). *Le dictionnaire du littéraire*. Paris: P.U.F.
- ASSOULINE, Pierre (1984). *Gaston Gallimard, un demi-siècle d'édition française*. Paris: Seuil.
- BERNARD, Suzanne (2002). *Chair à papier*. Pantin: Le Temps des Cerises.
- BOSCHETTI, Anna (1986). "Légitimité littéraire et stratégies éditoriales". In CHARTIER, Roger, et MARTIN, Henri Jean, (ed). *Histoire de l'édition française*, vol.4 "Le livre concurrencé (1900-1950)". Paris: Promodis, 1986, pp. 481-527.
- BOURA, Olivier (2003). *Un siècle de Goncourt*. s/l.: Arléa.
- BOURDIEU, Pierre (1992). *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *Sur la télévision, suivi de L'empire du journalisme*. Paris: Liber, col. "Raisons d'agir".
- BOUVAIST, Jean-Marie (1991). *Pratiques et métiers de l'édition*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie.
- BRASEY, Eduard (1987). *L'effet Pivot*. Paris: Ramsay.
- BREE, Germaine et MOROT-SIR, Edouard (1984). "Du surréalisme à l'empire de la critique". In *Littérature française*, vol.9. Paris: Les Editions Arthaud.
- CHARTIER, Roger, et MARTIN, Henri Jean, (ed) (1986). *Histoire de l'édition française*, vol.4 "Le livre concurrencé (1900-1950)". Paris: Promodis.
- CLOSETS, Sophie de (2004). *Quand la télévision aimait les écrivains, Lecture pour Tous 1953-1968*. Bruxelles: de Boeck.
- DALIA, Richard (2009). "La parole ou l'image: faut-il choisir?" [en ligne]. In: *Zone littéraire*, n° 114, 5 au 20 janvier [disponible le 20/01/2009] <URL:http://www.zone-litteraire.com/zoom.php?art_id=237>.
- DARCOS, Xavier et al (1989). *Le XXème siècle en littérature*. Paris: Hachette.
- DEBRAY, Régis (1979). *Le pouvoir intellectuel en France*. Paris: Ramsay.
- DEBRAY, Régis (1991). *Cours de Médiologie générale*. Paris: Gallimard.
- DEVRET, Patrick (2003). "Paraître sans paraître". In LOUETTE, Jean-François et ROCHE, Roger-Yves (dir). *Portraits de l'écrivain contemporain*. Seissel: Editions Champ Vallon, pp. 37-46.
- DONNAT, Olivier (1994). *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclétisme*. Paris: La Découverte.
- DUCAS-SPAES, Sylvie (2003). "Prix littéraires créés par les médias. Pour une nouvelle voie d'accès à la consécration littéraire?". In: *Réseaux*, n°117.
- ESCARPIT, Robert (1965). *La révolution du livre*. Paris: Unesco et PUF.
- FOUCHE, Pascal, (ed.) (1998). *L'Édition française depuis 1945*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie.
- FRANCILLON, Roger (dir.) (1998). *Histoire de la Littérature en Suisse romande*, vol.4 "La littérature romande aujourd'hui". Lausanne: Editions Payot Lausanne.
- GARCIA, Daniel (2005). "Comment se faire éditer". In *Lire*, n°333, mars, pp. 28-37.
- GRACQ, Julien (1961). *Préférences*. Paris: José Corti.
- HEINICH, Nathalie (2000). *Être écrivain: Création et Identité*. Paris: La Découverte.
- HERON, Pierre-Marie (dir.) (2003). *Les écrivains et la radio*, actes du colloque international de Montpellier, 23-25 mai 2002. Université de Montpellier: Institut national de l'audiovisuel.
- HUI, Minh Tran (2007). "Quel avenir pour la littérature? Débat entre Philippe Sollers et Richard Millet". In: *Le Magazine littéraire*, n° 470, décembre, pp.90-95.

- JEANNENEY, Jean-Noël (1999). *L'écho du siècle: Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*. Paris: Arte Editions.
- JOHANNOT, Yvonne (1978). *Quand le livre devient poche*. s/l.: Presses Universitaires de Grenoble.
- JOURDE, Pierre (2002). *La littérature sans estomac*. Paris: L'Esprit des Péninsules.
- KESTELOOT, Lilyan (2003). "La médiatisation des écrivains". In: HERON, Pierre-Marie (dir) (2003). *Les écrivains et la radio*, actes du colloque international de Montpellier, 23-25 mai 2002. Université de Montpellier: Institut national de l'audiovisuel, pp.135-143.
- KONOPNICKI, Guy (2004). *Prix littéraires: la grande magouille*. Paris: Jean-Claude Gawsewitch Editeur, col. Coup de Gueule.
- KZINO (2002). "Pierre Jourde en interview" [en ligne] [disponible le 22/10/2008]
<URL: <http://livres.fluctuat.net/pierre-jourde/interviews/446-uppercut.html>>
- LAFFONT, Robert (1977). *Vient de paraître*, bulletin d'information des éditions Robert Laffont. n° 167, janvier.
- LANE, Philippe et SLAMA, Marie-Gabrielle (1998). "La promotion du livre". In: FOCHE, Pascal, (ed.) (1998). *L'Édition française depuis 1945*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie, pp. 595-627.
- LAUFER, Roger, et al. (1978). "La diffusion du livre". In *Littérature et langages*, vol.5. Paris: Fernand Nathan.
- LOUETTE, Jean-François et ROCHE, Roger-Yves (dir.) (2003). *Portraits de l'écrivain contemporain*. Seissel: Editions Champ Vallon.
- MEIZOZ, Jérôme (2004). *L'œil sociologique et la littérature*. Genève: Slatkine Erudition.
- MEIZOZ, Jérôme (2008). "Presse et littérature: le règne des 'meilleures ventes'" [en ligne]. In: *Le Courrier*, 26 avril [disponible le 21/2/2009]
<URL:<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=439341>>
- MICOLET, Hervé (2003). "L'homme au solex: Jacques Réda". In: LOUETTE, Jean-François et ROCHE, Roger-Yves (dir.) (2003). *Portraits de l'écrivain contemporain*. Seissel: Editions Champ Vallon, pp. 145-163.
- MICHEL, Chantal (2003). "Maurice Blanchot". In: LOUETTE, Jean-François et ROCHE, Roger-Yves (dir.). *Portraits de l'écrivain contemporain*. Seissel: Editions Champ Vallon, pp. 99-110.
- MOLLIER, Jean-Yves (2000). *Ecrire, lire, publier aujourd'hui*, [en ligne], conférence du 15 novembre, Université de Versailles-Saint-Quentin [disponible le 26/01/2007]
<URL:<http://www.ac-versailles.fr/pedagogi/Lettres/jymelpa>>
- NIETZSCHE, Friedrich (1968). *Humain trop Humain*. Paris: Gallimard.
- NYSSSEN, Hubert (2005). *Du texte au livre, les avatars du sens*. Paris: Armand Colin.
- PATRICOLA, Jean-François (2005). *Michel Houellebecq ou la provocation permanente*. Paris: Ecriture.
- PITTELOUD, Anne (2008). "Sous les feux de la critique". [en ligne] In: *Le Courrier*, 26 avril [disponible le 21/02/2009] <URL:<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=439337>>
- RIEFFEL, Rémy (2005). *Que sont les médias?*. Paris: Gallimard, coll. Folio actuel.
- SARTRE, Jean-Paul (1948). *Qu'est-ce que la littérature?*. Paris: Gallimard.
- SCHUWER, Philippe (1997). "Nouvelles pratiques et stratégies éditoriales". In: FOCHE, Pascal, (dir.), (1998). *L'Édition française depuis 1945*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie, pp.425-459.
- SOARES, Corina da Rocha Soares (2010). "Michel Houellebecq, Amélie Nothomb et Jacques Chessex: performances sous contexte médiatisé". [en ligne] *Fórum Culturais literárias: novas performances e desenvolvimento*, 2 e 3 de Outubro de 2008. [disponible le 31/01/2010]
<URL: <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/Carnets/issue/view/29>>
- THUMEREL, Fabrice (2002). *Le champ littéraire français au XXème siècle. Eléments pour une sociologie de la littérature*. Paris: Armand Colin.
- VIALA, Alain (1985). *Naissance de l'écrivain*. Paris: Les Editions de Minuit.

XENAKIS, Françoise (1975). *L'Écrivain ou la sixième roue du carrosse*. Paris: Julliard.