

Peut-on parler de mode dans le domaine du livre et de la lecture ?

Claire Bruyère

Université Paris VII-Denis Diderot

This paper considers book publishing and reading beyond the trends that anyone can perceive in academia or in popular fiction. It tries to look beneath the surface of publishing and reading, and wonders whether important variations are not hidden within unquestioned successes, and whether some real trends do not remain unseen. Additionally, it examines the various factors, inside and outside the publishing world, that help promote/demote certain types of books. It underlines the difference between "fashion" (a collective phenomenon) and bestsellerdom (often single titles or authors). The question is examined from the publishers' angle; then one turns to the readers' role. Fashions in reading are now part of a larger, multimedia whole, but the parameters of taste do not fundamentally change.

L'énoncé « la lecture de la Bible est une mode aux Etats-Unis » n'est pas acceptable. Une durée de près de quatre siècles n'est pas exactement éphémère ou transitoire. Ce serait une tradition plutôt, dont la source est connue, les publics assez facilement identifiables. Le texte de référence actuel, cependant, est loin d'être aussi stable que l'on pourrait croire : la Bible anglaise de 1611 n'est plus guère lue et les nouvelles versions se succèdent, avec un retentissement – sur la culture, l'édition et la lecture des œuvres littéraires – que l'on perçoit encore mal. A tel point qu'au-delà des apparences, la lecture de la Bible ne renvoie pas du tout à une réalité simple, ne serait-ce que du côté du texte.¹

De manière analogue, le livre dit religieux (romanesque ou non) a toujours été très prisé. Mais, après la Deuxième Guerre mondiale comme après la Première, il a fortement reculé. A la fin des années soixante, les ventes de livres liés à la religion s'étaient même effondrées. Cet intérêt est donc sujet à variations. Depuis 1990 environ, les ventes de textes touchant aux diverses formes de spiritualité ont explosé, au point de créer un réel bouleversement de l'édition et de la distribution dans ce domaine. De quoi s'agit-il au juste ? Les différences d'ampleur du phénomène, selon la définition du « livre religieux » adoptée, sont si frappantes – de 6 % à 62 % – qu'elles montrent l'importance cruciale du classement des livres pour l'observation et l'analyse. Dans ce cas, c'est l'écart entre la définition étroite de l'Association of American Publishers (AAP) – qui ne considère que les Bibles, testaments, hymnes et livres de prière

ou bien les textes consacrés à une religion particulière – et la réalité, évaluée régulièrement depuis le début de 1991 par *Publisher's Weekly*, des ventes de livres touchant d'une manière quelconque à la spiritualité (*inspirational*). *Publisher's Weekly* sépare seulement, dans ses listes, les *religion bestsellers* (reliés ou non) des *evangelical Christian bestsellers* (de fiction ou non), à traduire par « fondamentalistes ». La définition de l'AAP ne permet pas, par exemple, de déceler le succès récent d'un nouveau type de récit, les *angel books*, les histoires d'anges qui se vendent par millions d'exemplaires : ces essais et romans d'auteurs surnommés *angel authors* exploitent la « présence » d'anges parmi les humains. Comment nommer le phénomène ? Vogue ou vague, manie, mode ? *Fad, craze, trend, fashion* ? Affaire de nuances, mais cela indique qu'identifier une mode ou une tendance n'est pas toujours évident. Une mode peut rester inaperçue non seulement des critiques, mais des professionnels de l'édition et l'analyse, bien sûr, en peut varier. En ce qui concerne la tendance évoquée ci-dessus, un responsable de chez Doubleday disait en 1995 que, selon lui, la demande du public n'était pas nouvelle, mais incomprise des éditeurs, spécialisés ou non, restés prisonniers d'une conception étroite du livre religieux lié à des religions ou mouvements établis (*along denominational lines*).² Pour l'observateur étranger, ces variations sont à situer dans la grande nébuleuse du *New Age*. En allant plus loin, on s'aperçoit que l'on se trouve devant un exemple de la séparation (*partitioning off*) d'un ensemble de livres relégués par les éditeurs, les libraires et la critique au rang de productions marginales d'un secteur et du coup négligés par l'analyse culturelle.³

Dans tous les cas, on trouvera une imbrication de facteurs tenant aux réseaux institutionnels ou officieux, au marché et au commerce du livre et aux représentations culturelles du moment. Mais quel est l'objet de la recherche (avec quels *a priori*) ? Si c'est le succès (financier et autre), on étudiera le phénomène du best-seller (auteur, livre, genre, listes, etc.) ; s'il s'agit de l'évolution du goût (*taste, fashions*), on examinera différents groupes socio-culturels. Autre exemple, les modes ou variations de la lecture populaire ne s'étudient pas comme celles qui s'observent à l'intérieur d'une institution (l'école), d'un public à intérêt bien défini (la pêche) ou encore au sein d'un type de livres (le livre pour enfants) ou d'un genre ou sous-genre littéraire.

Les nombreuses questions que suscite la mode dans le domaine de la lecture vont être abordées selon deux perspectives qui, dans la réalité, se conjuguent, celle de la production et celle de la réception.

La galaxie de l'édition

Deux fois, à vingt-trois ans de distance, en 1963 puis en 1987, le magazine *Esquire* a établi une cartographie de « l'univers littéraire » américain. L'adjectif « littéraire » est important, car le but visé était d'identifier et de hiérarchiser les vecteurs d'influence affectant la littérature dite « non commerciale », de montrer « the cultural-social-commercial situation which produces, promotes

and evaluates literary writers. »⁴ En 1963, le cœur du dispositif (*hot center*) était constitué d'une sélection d'agences littéraires, d'éditeurs, d'écrivains et de revues littéraires. La carte de 1987 a beaucoup changé, notamment en ce qui concerne les noms des *literati* et *gliterati* de poids. On remarque l'énorme influence sur les décisions éditoriales de certains écrivains arrivés – Norman Mailer est seul à figurer dans les deux listes – qui s'exerce directement sur les éditeurs et indirectement par leur descendance, les « enfants » d'Updike comme Anne Beattie ou David Leavitt par exemple.

Dix ans plus tard, en 1996, si l'on passe de la seule littérature valorisée comme « non-commerciale » à la production d'ensemble et au grand public, il faut ajouter l'influence primordiale de trois types de vente, les *superstores*, les *wholesale price clubs* et les *discount retail chains* qui, chacun selon sa clientèle, en arrivent à peser assez pour orienter les décisions de publication, et *a fortiori* les ventes. On note aussi l'interaction toujours plus orchestrée entre les divers médias, la « synergie » qui mobilise tant d'efforts.

Deux éléments opposés contribuent fortement au phénomène de mode : tantôt le sentiment de familiarité, tantôt au contraire l'impression de nouveauté. On constate des modes à l'intérieur de certains circuits ou par la pratique de l'imitation, très active dans l'édition (*me-too books*), ou encore du fait de certaines innovations matérielles. Mais peut-on véritablement promouvoir une mode dans le domaine de la lecture ?

Cas de figure intéressant, plus souvent spontané au XIX^e siècle : un livre suscite un très vif intérêt, souvent polémique, et engendre d'innombrables parodies, suites et imitations, si bien que l'on peut avancer le terme de mode. *Looking Backward*, d'Edward Bellamy, après sa parution en 1888, en fut un bel exemple. Une formule à succès peut être imitée sans que ce soit concerté. John Grisham a ainsi remis en vogue le sous-genre du *legal thriller*. Les éditeurs peuvent aussi aller au-devant du public, par exemple en reprenant des jeux d'écriture autrefois spontanés, comme les continuations ou suites. Les *sequels*, et maintenant les *prequels*, sont devenus une mode éditoriale depuis *Scarlett*.

La conjonction d'efforts qui tente de créer ou d'amplifier une mode est plus opératoire du côté de la « non fiction ». Comme la santé et le bien-être sont des préoccupations constantes, il est facile de saisir l'occasion, par exemple, d'une nouvelle substance. En 1995 ont ainsi paru une quantité de livres sur la mélatonine. Des effets de mode sont provoqués, selon les obsessions du moment, à l'intérieur d'une catégorie dont l'attrait est permanent, le *self-help book*. Mais le roman peut s'ajouter aux enquêtes, essais, etc. La mode des anges a gagné tous les genres et médias (séries télévisées par exemple). En politique, la campagne de 1996 a témoigné d'un changement qualitatif. La fonction du livre n'est plus de présenter un candidat ou de dévoiler après coup « l'industrie politique », comme au temps de *The Making of the President*, de Theodore H. White (1982). Politiciens et journalistes des divers médias ont placé le livre au centre de la campagne et ont fait de plusieurs

parutions une série d'événements avant l'élection. C'est même un journaliste qui a réussi à mobiliser l'attention et à se trouver en n° 1 de la liste des best-sellers de fiction en publiant anonymement son récit romancé de la campagne Clinton de 1992, *Primary Colors*, chez Random House. Comme le dit le *New York Times* : « The trend raises uncomfortable questions ». Une publiciste directement impliquée résume la situation en une phrase : « We're all part of this entertainment machine ». Les politiciens sont devenus des auteurs à succès.⁵

Il arrive qu'un livre ou un auteur créent une mode inattendue, à la fois par leur succès et grâce à un « climat » favorable. De même que, d'une certaine manière, Owen Wister avait « lancé » le roman de l'Ouest avec *The Virginian* en 1902, William Gibson a « lancé » le roman cyberpunk avec *The Neuromancer* en 1984. Auteurs et éditeurs savent alors profiter du succès accordé par le public.

Il faut cependant distinguer mode et best-seller. Ce dernier repose sur le *star system* et ne s'étend pas toujours au-delà du prestige individuel, de la signature. Ce système, dont les produits imprimés se nomment, comme ceux de Hollywood, *blockbusters*, comporte des risques d'échec à la mesure des investissements, comme à Hollywood.⁶ Il serait naïf de croire que le succès se programme à coup sûr. Gare aux *boomerang books*, ces livres à fort premier tirage qui, aussitôt partis, reviennent chez l'éditeur.

Le support du texte est lui-même, à l'occasion, la source d'une mode. Une innovation dans le format, le prix ou la distribution du livre peut donner naissance à une mode. Le *dime novel*, le *pulp*, le (*mass market*) *paperback*, par exemple, créent leur public autant par leur aspect reconnaissable (la couverture joue un rôle essentiel) que par le prix bas et l'accessibilité et finissent par se constituer en genres. C'est parce que la différence de contenu ne semble plus primer que certains intellectuels ont attaqué si violemment le livre de poche.⁷ Plus récemment, le livre de poche plus distingué et plus cher appelé *trade* ou *quality paperback* (inauguré en 1953 par Anchor Books) a permis à des éditeurs de susciter des phénomènes de mode par le biais d'une collection – ce que réussit Gary Fisketjon en 1984 avec Vintage Contemporary American Fiction, chez Random House. Le directeur littéraire de Raymond Carver⁸ a su viser un public jeune, plutôt *yuppie*, et lui faire lire des auteurs nouveaux, souvent de talent, comme Jay McInerney, dans des volumes attrayants surnommés *yuppiebacks*.⁹

Des modes à durée variable naissent aussi, tout simplement, de la réponse à une anxiété plus ou moins consciente (obsession du délinquant juvénile dans les années cinquante, du *serial killer* quarante ans plus tard) ou à l'attente de groupes ou communautés de lecteurs intéressés par un thème légitimé ou défini par la société du moment (ouvrages, romanesques ou non, sur les minorités ethniques, les femmes ou les préférences sexuelles). Inutile d'insister, ce sont les plus faciles à déceler puisqu'elles sont en relation directe avec des faits sociaux connus.

Mais il y a aussi des modes « invisibles » en ce sens qu'elles ne correspondent pas à la définition du « ce dont on parle », si le ON est le réseau médiatico-universitaire. Les éditeurs sont ici l'élément moteur et les livres relèvent plutôt de la littérature désignée comme *lowbrow*, celle dont la grande presse rend compte seulement dans ses pages économiques. Ils sont publiés directement en poche et rarement réédités. Une firme comme Harlequin Enterprises, vite imitée par d'autres, a su transformer en mode un goût toujours latent pour les histoires d'amour. Les *romances* d'aujourd'hui – lues surtout par des femmes – qui représentent au moins un quart du marché du poche de grande diffusion (cent quatre vingt millions de volumes vendus par Harlequin en 1995) feront peut-être ensuite place à autre chose, mais s'inscrivent (avec leur réseau interne de communication) dans l'histoire de la littérature populaire. Or la littérature populaire dépend plus que toute autre de ses lecteurs.

Rôle des lecteurs

Un livre qui n'est pas « de grande diffusion » doit son existence à des lecteurs initiaux, qui sont donc les premiers « gardiens du temple » (*gatekeepers*). Le rôle de ces relais (eux-mêmes souvent écrivains, en herbe ou non) auprès des agents, éditeurs et clubs de livres mérite étude.¹⁰

Les lecteurs du produit fini, eux, appartiennent ou participent à des univers différents. Rappelons qu'il n'y a aucune culture scolaire (au sens de textes lus) commune à tous les Américains. Mais la place du livre a été et reste importante comme facteur de distinction,¹¹ et la lecture une activité valorisée et valorisante dans de nombreux milieux socio-économiques. Mais, tout comme certaines modes restent inaperçues de l'élite, d'immenses « communautés de lecteurs », et surtout de lectrices, ont été négligées par les analystes jusqu'à la récente émergence de l'histoire du livre.

En ce qui concerne les choix de lecture, il est à noter que certaines formes littéraires ont un succès jamais démenti et échappent donc à la mode, sont indémodables aux Etats-Unis. La nouvelle (forme encouragée et soutenue par le mode de publication, la revue) et l'autobiographie (genre historiquement ancré dans la culture) en sont des exemples.

L'influence des lecteurs sur les textes peut être directe ou non. La plus directe est celle qui s'exerce sur l'auteur d'un feuilleton. En étudiant des cas précis, on peut voir comment, au dix-neuvième siècle, des préoccupations du moment ont investi des textes romanesques par le biais de leurs lecteurs. Stephen King, en 1996, a voulu renouer avec cette tradition de la livraison par fascicule, et il sera intéressant de savoir s'il a tenu compte du courrier qu'il n'a pu manquer de recevoir à propos de *The Green Mile*. Des interactions analogues se produisent entre amateurs d'un sous-genre (S.F., *romance*) et les auteurs. Parallèlement, le cyberspace a maintenant ses cyberfeuilletons (*cybersoaps*). A suivre...

Plus l'influence des lecteurs est indirecte, plus elle est difficile aussi à démontrer. Elle peut être négative, par la résistance à des formes d'écriture nouvelles (résistance qui commence chez l'agent ou l'éditeur) ou positive par le soutien accordé, au moins un temps, par certains lecteurs, à un mode d'écriture qui devient une mode, comme le récit dit minimaliste.

Une lecture symbolique des transformations structurelles dans ce qu'il appelle les « mythes populaires » des années soixante-dix nous est proposée par John Cawelti. Déclin et émergence de sous-genres, transformations ironiques et parodiques, apparition de schémas nouveaux, ces « déplacements mythiques » à l'intérieur des histoires qui s'écrivent et rencontrent un large public sont des projections communes aux auteurs et au lectorat de modifications idéologiques qui s'offrent au déchiffrement et partagent avec la mode un caractère transitoire.¹²

A chaque époque, certains thèmes à *la mode* signent l'entente entre une catégorie d'auteurs et leurs lecteurs. Un exemple : le slogan « the personal is political », qui caractérise un moment bien défini dans la poésie et l'autobiographie. Mais autant cette « entente » est facile à dégager *a posteriori*, autant l'attente du public est sujette à spéculation du côté des producteurs de livres. La mode de certains thèmes moins immédiatement liés à un changement social, comme celle du Moyen Âge à la fin du XIX^e siècle et à d'autres périodes, signale un phénomène de résurgence dont les causes et les expressions sont multiples, souvent opposées formellement et idéologiquement.

Une relation particulière s'instaure aussi, aux Etats-Unis, entre une communauté de lecteurs – par exemple les jeunes étudiants – et certains livres, ceux dont le lecteur (relayé par Leslie Fiedler) dit « man, it changed my life ». Ces *cult books*, aimés pour leur singularité, ne peuvent être assimilés à une mode littéraire, mais ils dessinent une sorte d'histoire des mentalités. Dans un livre de 1994, Philip Beidler jette un regard rétrospectif sur les livres-phares des années soixante pour comprendre ce que les jeunes dont il était ont cherché et puisé dans des ouvrages aussi divers que *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance*, de Robert Pirsig, les romans de Kurt Vonnegut, les textes de Sylvia Plath, *Soul on Ice*, le cycle *Lord of the Rings*, *Catch 22* ou *Walden*. Pour Beidler, ces livres et d'autres ont constitué une sorte de Bible laïque – *Scriptures for a Generation*. Ses analyses méritent d'être lues, en particulier parce qu'elles démontrent que beaucoup de ces « 60s classics » ont effacé ou dépassé la coupure entre le « littéraire » et le « populaire »¹³.

Il ne faudrait pas oublier l'action la plus évidente, et la plus importante à la fois, du lecteur : acheter (ou emprunter) le livre. Pour les éditeurs, les chiffres de vente sont l'indice-clé. Cela joue pour un titre, un auteur, un genre ; pour l'édition et la réimpression.¹⁴ Des tendances ou modes se dégagent ainsi, en particulier pour les livres « prescrits » – imposés aux écoliers ou étudiants – dont le nombre peut être gigantesque.

Il est certainement plus difficile d'imposer une mode dans le domaine de la lecture que dans celui du vêtement. Au dix-huitième siècle déjà, le pasteur-colporteur Weems se plaignait à son associé, éditeur à Philadelphie, des livres aussi invendables dans le Sud qu'en Pennsylvanie que celui-ci lui envoyait : « Please stop sending me grim books that cannot be sold anywhere. Send me cheerful books of the gay and sprightly kind ». ¹⁵ L'interaction entre les deux extrémités de la chaîne du livre est particulièrement forte, même si on est loin d'un fonctionnement idéal, d'une dialectique entre attente et production.

L'idée de mode, très présente dans l'édition, implique le démodé. Mais qu'est-ce qui est démodé ? C'est souvent une décision arbitraire des *gatekeepers*, qui, comme on sait, doivent augmenter les bénéfices de leur entreprise. En tout cas, il n'y a jamais une mode unique, plutôt des poussées dans divers secteurs. Encore faut-il distinguer l'achat de la lecture. Ce que Jean-Paul Sartre appelait « effet de résonance » peut cesser d'agir au moment de vérité qu'est la lecture effective. Par ailleurs, à l'ère du multimédia, il y aura de moins en moins de phénomènes de mode concernant le livre seul. Les résultats seront différents, mais toujours on rencontrera les problèmes du temps (durée et ancrage historique), les jeux d'influence, les attributions de valeur et une contiguïté entre succès et mode.

Plus on s'interroge, plus le paysage se transforme. La mode, transitoire par définition, semble bien s'opposer au canon littéraire, supposé immuable. Et voici que l'on découvre que le canon change d'une époque à l'autre, ce qui montre qu'il est soumis, lui aussi, à diverses influences. N'y a-t-il pas là un phénomène de mode ?

Notes

1 Quelques étapes : 1881 (English Revised Version) ; 1901 (American Standard Version) ; 1950 (Nelson's Interdenominational Revised Standard) ; 1994, une autre encore. Voir Werner Mark Linz, « A religious country reflected in its publishing industry », *LOGOS* 7, 1 (1996). En 1995, les éditeurs américains disposaient de trois mille cinq cents versions dans leurs stocks.

2 Voir notamment Jim Milliot, « Do Religion Sales Add Up? », *Publisher's Weekly* 10 avril 1995 : 25-27 ; « Growing Pains as Christian Publishing Joins Mainstream », *Publisher's Weekly* 8 juillet 1996 ; et, sur les changements dans la vente, « Christian Bookstores Take a Worldly Lesson », *The New York Times* 25 juillet 1996 : A 16.

3 Voir Richard Abel, « The Best-Seller Fishpond Invaded, Or, The storming of the Best-seller Lists by Leviathan », *Publishing Research Quarterly* 11, 2 (été 1995) : 103-111. Trois autres séparations fâcheusement effectuées sans provoquer ni réaction ni analyse ont concerné les manuels scolaires (*school textbooks*), les manuels universitaires (*college textbooks*) et les livres scientifiques (STM).

4 *Esquire* (juillet 1963 et août 1987).

5 Voir en particulier le *New York Times* du 28 juillet 1996 : Alison Mitchell, « The Making of Political Best Sellers, 1996 ». La mode du « sérieux » transformé en « divertissement » existe aussi à l'école.

6 Deux articles dans le *New York Times* confirment le parallèle à deux jours d'intervalle : « Hollywood Reeling As Many Blockbusters Become Quick Busts », 30 juillet 1996, et « Many, Many Unhappy Returns », 1 août 1996.

7 Pour mémoire : en France, la polémique sur la « culture de poche » dans deux numéros des *Temps Modernes* en 1965 ; aux Etats-Unis, le livre d'Albert van Nostrand *The Denatured Novel* (New York : Bobbs Merrill, 1960).

8 Dans son numéro déjà cité de 1987, *Esquire* lui donnait sa place dans la galaxie du moment, en soulignant le soin apporté au lancement de cette collection par le *hipster* devenu *hypester*.

9 Stefanie Girard pense même qu'une sorte de « genre » fut ainsi créé. « Generating a Genre », communication au congrès de SHARP, juillet 1996.

10 Ce qu'a fait Janice Radway dans sa recherche sur le comité de lecture du Book of the Month Club, à paraître en volume. Voir aussi L.A. Coser, Ch. Kadushin, W.W. Powell, *Books : The Culture and Commerce of Publishing* (Chicago : University of Chicago Press, 1982) Chap. 5.

11 Même sous la forme purement décorative baptisée naguère « bookaflage ». Cf. Megan Benton, « Domestic Bookaflage », communication au congrès SHARP, juillet 1996. Les « book Babbits » tapissaient leurs murs de livres en signe de culture. Il est dommage que Thorstein Veblen n'ait pas abordé du tout ce sujet dans *Theory of the Leisure Class*.

12 Voir John Cawelti, « Pornography, Catastrophe and Vengeance : Shifting Narrative Structures in a Changing American Culture » dans Sam B. Girgus, éd., *The American Self* (1981). Selon lui, les héros de la « libération » sexuelle, des scénarios-catastrophe et les vengeurs violents sont des avatars de mythes antérieurs sur la sexualité, la menace des cultures étrangères et le rôle de l'action individuelle.

13 Philip D. Beidler, *Scriptures for a Generation: What We Were Reading in the 60s* (Athens : University of Georgia Press, 1994).

14 Bien sûr, cet indice est contestable. Le client n'achète que ce qui lui est proposé, ce qui, au-delà du catalogue, inclut l'accessibilité du livre, aléatoire. Surtout, il peut y avoir toutes sortes de désirs non satisfaits par l'offre éditoriale. C'est sur cette conviction que The New Press a été fondée par André Schiffrin.

15 Lewis Leary, *The Book-Peddling Parson* (Chapel Hill, N.C. : Algonquin Books, 1984) 24-25.