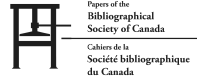


**Papers of the Bibliographical Society of Canada**  
**Cahiers de la Société bibliographique du Canada**



**Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas et Alexandre Gefen (dir.),  
Best Sellers. L'industrie du succès, Malakoff : Armand Colin,  
2021, 456 p., ISBN 978-2-200-62932-8 (broché)**

Judith Haviernick

Volume 59, 2022

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1094201ar>

DOI: <https://doi.org/10.33137/pbsc.v59i1.37609>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

The Bibliographical Society of Canada/La Société bibliographique du Canada

ISSN

0067-6896 (print)

2562-8941 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Haviernick, J. (2022). Review of [Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas et Alexandre Gefen (dir.), Best Sellers. L'industrie du succès, Malakoff : Armand Colin, 2021, 456 p., ISBN 978-2-200-62932-8 (broché)]. *Papers of the Bibliographical Society of Canada / Cahiers de la Société bibliographique du Canada*, 59, 1–4. <https://doi.org/10.33137/pbsc.v59i1.37609>

Copyright © Judith Haviernick, 2022



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

**é**rudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

## COMPTES RENDUS

Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas et Alexandre Gefen (dir.), *Best Sellers. L'industrie du succès*, Malakoff : Armand Colin, 2021, 456 p., ISBN 978-2-200-62932-8 (broché)

Compte rendu par JUDITH HAVIERNICK  
L'Université de Sherbrooke

Regroupant les actes des communications tenues dans le cadre du colloque de Cerisy de 2018, cet ouvrage, dirigé par Olivier Bessard-Banquy, Sylvie Ducas et Alexandre Gefen, se donne comme défi de questionner « l'imaginaire du *best-seller* » (Bessard-Banquy, Ducas et Gefen, p. 31), objet culturel omniprésent pourtant longtemps ignoré par les universitaires. Relégué à la paralittérature, le *best-seller*, ce « livre-marchandise à succès » (Reggiani, p. 202), souffre d'un déficit de légitimité. Son étude exige donc de « bousculer notre idée de la littérature, telle que les institutions scolaires et littéraires l'ont construite » (Bessard-Banquy, Ducas et Gefen, p. 20).

De fait, cet ouvrage traite peu des caractéristiques internes du *best-seller* — effleurant au passage la possible application d'un « schéma » narratif (Murat, p. 254), voire de « recettes » (Gefen, p. 127) —, puisque, comme le répètent plusieurs auteurs, « on ne sait jamais rien du sort d'un livre » (Gefen, p. 117). C'est le phénomène derrière le *best-seller*, les rouages du succès littéraire qui sont décortiqués dans ce volume, et ce, sous des angles variés. L'ouvrage comprend sept parties qui recoupent six différentes perspectives exploitées par les auteurs : historique, théorique, économique, poétique, générique et professionnelle. Le lecteur demeure *in fine* sans définition précise de ce qu'est concrètement un *best-seller* littéraire, mais explore plus largement une nouvelle « culture ne répondant plus au canon classique » (Bessard-

Banquy, Ducas et Gefen, p. 31), notamment propulsée par l'industrialisation, la démocratisation de la parole et la multiplication des canaux favorisée par Internet.

La pluralité des approches théoriques permet d'esquisser un panorama diversifié du *best-seller*, autant en ce qui a trait à son potentiel théorique qu'à sa réalité matérielle. Tel qu'illustré tout au long du livre, le *best-seller* ne se résume pas à une poignée de genres : il revêt des formes multiples et s'insère dans toutes les sphères de production, de l'érotique (Bessard-Banquy) aux « classiques » (Glinoeur) en passant par l'histoire (Thiébaud). La publication de manuels d'écriture de *best-sellers* et le partage de conseils rédactionnels sur les sites Internet (Gefen) traduisent aussi l'étendue du phénomène sur lequel se penchent non seulement des chercheurs, mais également des professionnels du monde du livre : outre les articles, deux entretiens, respectivement accordés par Michel Bussy et Marc Levy, de même qu'une table ronde réalisée avec un éditeur, deux libraires et une bibliothécaire, ont été retranscrits. Ce décloisonnement disciplinaire permet de repenser le *best-seller* : « Et si finalement le *best-seller* n'était pas qu'un chiffre de vente vertigineux, mais une représentation collective partagée par les auteurs et les lecteurs ? », se demandent les directeurs (Bessard-Banquy, Ducas et Gefen, p. 26).

Les différentes réflexions s'articulent autour de trois grandes lignes directrices qui sillonnent tout le volume, tel qu'annoncé dans l'introduction : la « médiamorphose », l'auteur et les publics. Centrale, la notion de « médiamorphose », une « métamorphose selon les médias qui le [best-seller] propulsent sur la scène littéraire et influencent son écriture, sa prescription et son succès de masse » (Bessard-Banquy, Ducas et Gefen, p. 25), reflète la complexité parfois insoupçonnée des œuvres à succès. Par une stratégie visant à « susciter une demande qui prend le dessus sur les règles courantes du marché » (Legendre, p. 159), certains livres atteignent le statut de *best-seller*, statut qui relève alors d'une construction doublement économique et sociale. Les prix littéraires (Ducas), les adaptations transmédiatiques (Bigey et Laurent), l'autopromotion sur les réseaux sociaux et même le bouche-à-oreille

participent tous à la montée en popularité d'une œuvre érigée en phénomène social qui « fai[t] l'actualité » (Martens, p. 94).

Les chercheurs décèlent également la promotion singulière dont bénéficie l'auteur de *best-seller*, puisque « les médias privilégient souvent l'auteur sur l'œuvre, suivant en cela une vieille tradition française, souvent dénoncée, finalement jamais complètement oubliée » (Langlais et Thérénty, p. 325). Qu'ils étudient la « marque » auctoriale véhiculée dans les publicités (Martens), les différents *storytelling* autour des écrivains (Langlais et Thérénty) ou les personnages écrivains dans les romans de Guillaume Musso, Joël Dicker et Marc Levy (Pluvinet), les chercheurs dégagent deux principaux constats : l'écrivain se positionne davantage comme artisan qu'artiste, en ce qu'il revendique foncièrement son travail d'écriture, et a « conscience que [sa] légitimité vient de [son] lectorat » (Langlais et Thérénty, p. 336), à qui il tente de s'adresser directement.

Le rôle du lectorat, perçu comme véritable indicateur du succès, mène à la question du public des *best-sellers*, dont se brosse un portrait plutôt unifié au fil de pages. À en croire les chercheurs et autres professionnels, ce lectorat, résolument populaire, comprend des lecteurs occasionnels, des non-lecteurs ayant succombé aux dispositifs promotionnels (Bigey et Laurent) et des *fans* : « un best-seller au fond est avant tout un livre qui se vend à des gens qui le reste du temps ne lisent pas ou n'achètent pas, qui ne font pas partie du cœur des gros lecteurs qui font vivre l'édition et la librairie d'un point de vue général » (Bessard-Banquy, Ducas et Gefen, p. 435). Manifeste, la conception binaire de la structure du champ littéraire qu'entretiennent les chercheurs aurait mérité d'être relativisée afin de nuancer de telles conclusions, en apparence inadéquation avec la variété du *best-seller* simultanément défendue.

Bien que l'ouvrage aurait pu bénéficier d'une révision linguistique plus rigoureuse — plusieurs erreurs ponctuant les communications —, il n'en demeure pas moins qu'il jette la lumière sur un objet incontournable de notre culture en offrant une synthèse qui pourrait être utile aux jeunes chercheurs. Singulièrement, les textes proposent différents angles d'analyse qui semblent décloisonner la recherche sur le *best-seller*, mais, dans

son ensemble, l'œuvre perpétue une polarisation dépassée du champ littéraire : si la création d'un volume sur le sujet confère une certaine légitimité au *best-seller*, ce dernier y est davantage traité comme un produit économique et marchand qu'un objet littéraire, comme en témoigne le fait que son contenu soit largement moins interrogé que son existence dans le circuit littéraire, forcément reléguée à une marge.

*Copyright © Judith Haviernick 2022. Cet article est mis à disposition en libre accès selon les termes de la [License Creative Commons Attribution 4.0 International](#).*