

## *L'image d'auteur à partir de l'exemple des « 4 M »*

Ridderstad, Anton

Sociologie de la littérature / études de réception

Notre projet en cours analyse les images de quatre auteurs lancés par leur éditeur en 1924 sous le label *Les 4 M*, et qui n'ont rien en commun hormis le fait que leurs noms commencent par M. Il s'agit de François Mauriac, André Maurois, Henry de Montherlant et Paul Morand. Ces quatre auteurs ne sont que des exemples différents de la place accordée dans le champ très particulier, et instable, qu'est l'histoire littéraire.

*L'image d'auteur* est la somme des aspects simplifiés sur l'auteur et son oeuvre qui a une influence considérable sur l'horizon d'attente de tout lecteur, et surtout tout commentateur - critique littéraire ou bien chercheur - devant un texte. Ces aspects simplifiés prennent parfois la forme de *stéréotypes* plus ou moins littéralement reproduits. Comme tous les stéréotypes, ils contiennent une part de vérité historique ou biographique, mais tendent à obscurcir les nuances et les incertitudes. L'image d'auteur n'est jamais fixe.

Les résultats de l'étude des *4 M* nous fourniront des éléments pour élaborer une théorie de l'image d'auteur, qui devait pouvoir s'appliquer à tout écrivain ayant accédé à une certaine notoriété, compte tenu du contexte socio-culturel.

## Introduction

Notre thèse de doctorat a analysé l'émergence, la transmission et la pétrification d'une image d'auteur, celle de Henry de Montherlant. Afin de pouvoir tirer des conclusions plus générales sur le phénomène d'image d'auteur, nous avons choisi de faire d'abord une étude-pilote sur un nombre restreint d'auteurs, tirés du même contexte et suivre leur « destins » différents dans l'histoire littéraire. Cette étude est actuellement en cours et concerne les quatre auteurs regroupés sous le label « les 4 M » : François Mauriac, André Maurois, Henry de Montherlant et Paul Morand. Puisque le travail empirique n'est pas encore terminé, il faut considérer les idées présentées dans cet article comme des hypothèses de travail et non pas comme une théorie établie et cohérente. Le domaine est en outre peu exploré dans l'optique spécifique d'*image d'auteur*, même si bon nombre d'études de réception et d'orientation biographique touchent à cette problématique.

Les recherches pluridisciplinaires qui ont été menées dans le domaine des *stéréotypes* se sont avérées particulièrement fructueuses pour notre thèse, et le sont également pour ce projet. Citons deux ouvrages de référence : *Stéréotypes et clichés*, de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot (1997), et *Sont-ils bons ? Sont-ils méchants ? Usages des stéréotypes* (éd. par Christian Garaud, 2001). La recherche sur l'historiographie littéraire est également de grande valeur pour notre étude, comme le travail de David Perkins *Is literary history possible ?* (1992) et *Etched in memory. The building and survival of artistic reputation*, de Gladys Engel Lang et Kurt Lang (2001). Le concept fondateur de Hans Robert Jauss – *horizon d'attente* – avec les modifications apportées à ce concept par la suite par d'autres chercheurs, est une des bases théoriques naturelles. Les études sur la théorie de l'évaluation littéraire sont également pertinentes, comme *Contingencies of value*, de Barbara Herrnstein Smith (1988).

### Le concept d'« image d'auteur »

L'image d'auteur se compose par des aspects simplifiés d'origine diverse et de fiabilité variable – des détails biographiques, des traits de caractère, des opinions attribuées à tort ou à raison à l'auteur et les textes qui sont jugés représentatifs, qui cadrent avec l'image. Ces aspects-là sont employés pour décrire l'auteur et se voient à l'état pur, pour ainsi dire, surtout dans des manuels d'histoire littéraire, mais aussi dans les biographies et même dans des travaux de critique littéraire et universitaire. Le caractère souvent univoque et facilement reconnaissable de l'image d'auteur lui confère une autorité considérable chez les lecteurs et

chez ceux que nous appelons les commentateurs, c'est-à-dire aussi bien critiques que chercheurs littéraires. L'image de l'auteur, où plutôt ses composants, puisque ceux-ci sont toujours plus nets que l'image dans sa totalité, fait partie intégrante de l'horizon d'attente du lecteur averti. Le contexte est évidemment central dans le développement de l'image, comme dans tout acte de réception. Par contre, l'image une fois établie, elle résiste bien aux pressions liées aux contextes temporels et culturels. La notion de « transfert culturel » souvent évoqué actuellement est valable surtout au niveau éditorial – par exemple, en France, on a tendance à retenir les auteurs qui correspondent à l'image établie de la Suède, comme Strindberg, Dagerman, Norén, voire Bergman.

Les composants se figent parfois et deviennent des stéréotypes qui sont reproduits littéralement plus ou moins chaque fois qu'il est question de l'auteur. Comme tous les stéréotypes ils contiennent une part de « vérité » (ou plutôt des faits empiriquement vérifiables) textuelle ou biographique, mais leur nature simplifiée font disparaître les nuances et les incertitudes. Et, le plus important, ils empêchent les commentateurs de penser – ils obtiennent une autorité tellement grande que même les chercheurs s'inclinent devant les stéréotypes. Même si les chercheurs ne s'appuient pas sur les stéréotypes, ils les répètent ou les contournent. Il y a toujours un réductionnisme dans le développement de l'image d'auteur.

On peut supposer que les thèses de doctorat aient peu d'influence sur les images d'auteurs. Le lecteur ordinaire, pour ainsi dire, trouve ailleurs son information sur l'auteur ; en premier lieu dans les paratextes, dont surtout la quatrième de couverture. L'éditeur porte ici une lourde responsabilité, surtout en ce qui concerne les auteurs établis, où la tendance à intégrer le nouveau texte dans une certaine image est très forte, et naturelle. Cette tendance est encore plus manifeste en ce qui concerne les rééditions des auteurs morts. Il arrive que l'éditeur instaure lui-même des stéréotypes sur son auteur, dans une stratégie de marketing. Pour Paul Morand, l'éditeur Grasset a inventé le slogan « C'est brutal, c'est l'époque, la nouveauté, c'est Morand ». Même si les méthodes commerciales de Grasset étaient décriés par certains à l'époque, un tel slogan n'a pu manquer d'influencer les commentateurs dans le développement de l'image de Morand.

## **Recherche antérieure**

Il faut souligner que ce genre de recherches est assez rare, et que le concept-clé « image d'auteur » n'a pas été employé de façon conséquente avant notre thèse de doctorat. En revanche, des études de réception ont été menées d'une manière semblable, comme *Hardy in*

*history*, de Peter Widdowson (1989), qui la décrit comme « a study in literary sociology ». Cet ouvrage analyse l'émergence et le développement d'une certaine image de Thomas Hardy dans la critique littéraire anglaise. *Le mythe de Rimbaud*, d'Étiemble (1954), décrit comment l'image de Rimbaud avec le temps est devenue plus importante que l'auteur et l'oeuvre, et comment cette image a été employée pour confirmer la personnalité et l'esthétique des critiques littéraires. Les travaux faits dans le domaine de l'*imagologie* sont d'une valeur certaine pour notre étude, même s'ils portent surtout sur les relations entre les cultures dans une optique d'analyse interne du texte. Les idées post-structuralistes en ce qui concerne l'auteur paraissent dans une large mesure dépassées et l'Auteur resurgit depuis quelque temps avec une force extraordinaire, aussi bien grâce à la médiatisation du marché du livre, que grâce au regain d'intérêt pour les biographies chez le public et les chercheurs.

## Les 4 M

En effet, les 4 M étaient exclusivement un produit commercial, lancé par l'éditeur, Bernard Grasset, en 1924. Selon Paul Morand, c'était Grasset lui-même qui a trouvé la formule les 4 M et qu'il en était très fier. Apparemment, il ne savait pas comment se servir de cette brillante idée, qui avec le temps s'est avérée peu brillante. Les quatre auteurs n'avaient rien en commun, sauf cette M initiale. Ils représentaient chacun déjà une valeur commerciale indéniable, et Grasset avaient monté des campagnes de publicité spectaculaires pour par exemple *Lewis et Irène*, de Morand. Grasset a même arrangé un déjeuner des 4 M, couvert par la presse littéraire. Dans une lettre à Morand, Montherlant a déclaré qu'il n'appréciait pas l'idée de Maurois d'arranger un déjeuner des 4 M. Et, de toute évidence, ce n'était pas très réussi, ni du point de vue commercial, ni social – Morand a constaté « Ce fut glacial. Il n'y en eut pas d'autres. Mais la majuscule resta » (Jean Bothorel : *Bernard Grasset*, 1989, p. 188). Grasset a persisté, et quelques années plus tard, il a créé une collection de luxe, qui portait le label les 4 M. Il s'agissait bien d'une collection restreinte, puisque seulement deux titres ont paru : *Syracuse – U.S.A.*, de Morand, et *Les îles de la félicité*, de Montherlant. Puis, c'est-à-dire après 1929, Grasset a abandonné le concept. Peu de commentateurs ont depuis mentionné les 4 M comme groupe, et les quatre auteurs ont suivi des chemins divergents. Entre parenthèses, un critique littéraire a effectivement mis les 4 M, comme une sorte de « nouvelle génération » en opposition aux 4 B, des « romanciers traditionalistes », à savoir Bazin, Bordeaux, Bourget, Boylesves . Voilà un bel exemple de la tendance fréquente chez les historiens de la littérature de chercher à ranger les écrivains dans des catégories fixes, et de

tracer des lignes d'évolution dans l'histoire littéraire. La juxtaposition, ou comme diraient les Anglais « *guilt by association* », est un phénomène similaire, qui aide à construire une image d'auteur par le fait même de regrouper des auteurs considérés proches.

Pourquoi donc les 4 M ? Le concept éditorial des 4 M était un échec, et peu intéressant en soi. Pour un chercheur en quête d'un corpus, les 4 M ont paru idéaux – ils appartiennent à peu près à la même génération et à un contexte social et culturel que nous avons déjà traité. Montherlant fait figure de point de référence dans le projet. Les 4 M étaient bien sûr différents, très différents, mais pour une étude de l'image d'auteur en général, ils offrent un groupe abordable et un point de départ commun. Paradoxalement, tous les quatre allaient entrer à l'Académie française. Leur différence interne et les destins différents dans l'histoire littéraire ne font qu'accentuer leur intérêt.

Mauriac est sans aucun doute celui des 4 M qui a atteint la position la plus privilégiée sur le Parnasse. Quelques aspects de son image nous sont bien connus : la foi catholique, le Prix Nobel, les positions prises dans la politique et qui lui ont valu des attaques féroces aussi bien de la droite que de la gauche, le lien régional. Effectivement, les Landes ou Bordeaux, les pins, la chaleur, l'atmosphère pesante, sont presque toujours mentionnés et forment avec le catholicisme une soupe peu claire mais facilement digérée. Les détails ou anecdotes biographiques font toujours la joie de ceux qui participent à la création des images d'auteurs, et chez Mauriac, ils ne manquent pas, comme le fameux grand-père athée qui mangeait toujours de la viande le vendredi mais dont les derniers mots étaient « La foi nous sauve » ou la fuite de Mauriac en Belgique après un discours raté sur Bazin. La foi catholique fait bien sûr partie de l'image de Mauriac et aide à le classer dans la catégorie préfabriquée de « romanciers catholiques », qui souvent sont regroupés sans nuances, comme si la foi déclarée les séparait de tous les autres écrivains. Un autre phénomène, qui touche tous les 4 M, et sans doute tous les auteurs, est la tendance à régler les textes d'un auteur selon une hiérarchie, qui bientôt devient une norme – suivie par tous sauf des petites maisons d'édition qui parfois exhument des textes oubliés et les publient dans des tirages confidentiels. On se met d'accord sur ce qu'on lit et ce qu'on lit pas. Ainsi, un commentateur anglais a considéré que *La Chair et le Sang* « can be ignored ».

Maurois est peut-être celui dont on parle le moins aujourd'hui, du moins à en juger par le nombre très restreint d'articles et d'ouvrages publiés sur lui. Les composants les plus fréquemment cités de l'image de Maurois semblent plus cimentés que chez les autres, ce qui s'explique peut-être justement par le manque de discussion et d'intérêt des commentateurs. Un autre problème est le fait même que Maurois était dans les années 30 le plus illustre des 4

M, du moins si l'on regarde les chiffres de vente et l'attention portée à son oeuvre dans la presse de l'époque. Maurois n'est certes pas le seul écrivain qui a été populaire et qui est tombé dans l'oubli. Les survivants de l'histoire littéraire ne sont jamais ceux qu'on croit. Rappelons que les lecteurs d'un grand magazine littéraire en 1936, à la question « Qui sera l'écrivain français le plus lu en 2000 ? » ont répondu – Montherlant. Un critique littéraire a désigné, en 1950, Mauriac et Montherlant comme les plus grands romanciers français vivants. Les stéréotypes sur Maurois sont toujours répétés dans les textes consultés. Sa descendance juive, son origine alsacienne, son enfance en Normandie, l'importance de son professeur de philosophie, Alain, son anglophilie. La vie privée fera assez vite partie de l'image d'un auteur. Les femmes de Maurois et de Morand sont toujours mentionnées. Et quand les commentateurs n'en savent rien, ils ont tendance à inventer à partir des textes littéraires. Montherlant était identifié au « héros » des *Jeunes filles*, Costals jusqu'à ce que Roger Peyrefitte ait publié sa fameuse correspondance révélatrice avec Montherlant.

Morand est, à côté de Montherlant, peut-être celui des 4 M qui a le plus commenté sa propre image. Sa vie de diplomate a fourni des éléments à l'image : le grand voyageur, le snob, le symbole vivant de la modernité, « l'homme pressé » (une formule-clé tirée d'un de ses livres) fasciné par la vitesse... L'Occupation a apporté l'aspect collaborateur, ce qui a contribué à la méconnaissance du public des années 50, qui – influencé par l'image établie – ne s'intéressait pas à un ex-symbole de modernité. Morand lui-même se plaignait, ce dont témoigne cette citation : Me voilà emprisonné dans une légende. Si même j'ai été un moment tel que vous me voyez, ignorez-vous que l'on change ? Que l'on peut, en un seul instant, être double, triple, intermittent ? » (Paul Morand cité par Ginette Guivard-Auviste : *Paul Morand – légende et vérités*, 1994, p. 142)

Anton Ridderstad  
Drottninghusgränd 7  
111 39 Stockholm

2006-01-12

Erik Swiatek  
Roskilde universitetscenter  
DK 4000, Roskilde

Översänder härmed utskriften av min artikel till publikationen av  
Romanistkongressens akter.

Med vänliga hälsningar

Anton Ridderstad