

Non-fiction, Nouveau journalisme, Gonzo...

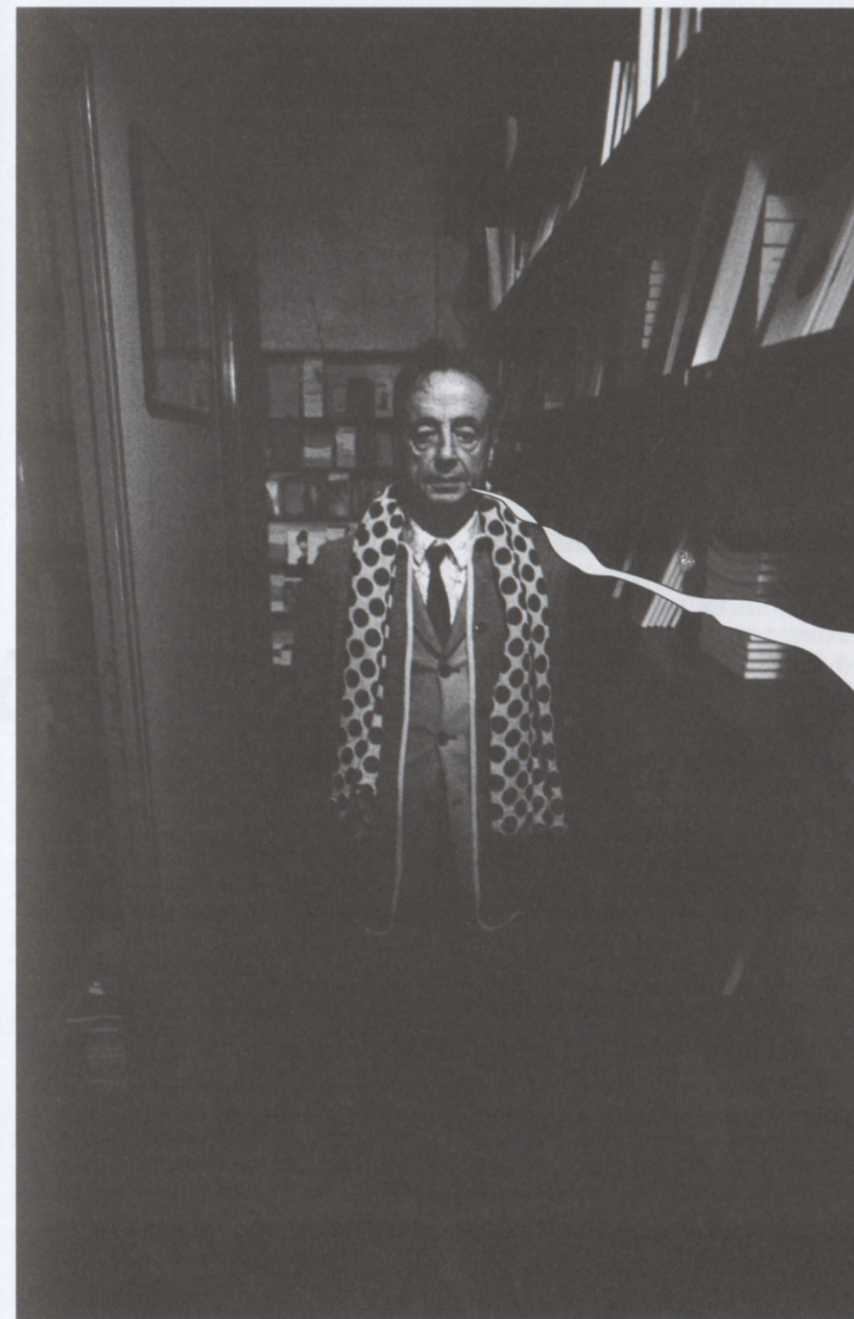
L'Édition française en terre inconnue

Elles sont là, posées sur leurs quatre pieds avec leurs surfaces tapissées de couvertures trônant fièrement dans ces locaux commerciaux que l'on croyait délaissés : les librairies. Au-dessus de ces tables flottent actuellement des mots à la mode : non-fiction narrative, nouveau Nouveau journalisme, littérature du réel... Voici la promesse que soufflent ces livres : tout ce qui y est dit dedans est VRAI. Depuis deux ou trois ans, maintenant que la fièvre des Mook est passée, le monde de l'édition semble désormais atteint d'une nouvelle maladie contagieuse : la non-fiction. Mais que représente ce marché très exposé ? *Gonzaï* a mené l'enquête, en rencontrant éditeurs, libraires, lecteurs, dans un reportage 100 % sans faits inventés.

Notre époque a soif d'authenticité. L'entrée en force du virtuel dans notre quotidien crée une frénésie de consommation de produits du terroir, café à l'ancienne, coupe d'habit vintage, vinyles, images couleur Instamatic et livres somptueux. Même si l'on parle le plus souvent ici d'établissements redécouverts par des architectes d'intérieur, de reproductions numériques de disques sur pâte plastique, de filtres ajoutés par ordinateur et d'ouvrages plus luxueux que n'importe quelles premières éditions Gallimard. Mais l'envie est là, et

elle bénéficie à la non-fiction narrative qui ne promet que des histoires authentiques. Surtout que, pour les Français, le genre possède une autre vertu : il est exotique. Dans une littérature française vieille de neuf siècles et dominée depuis deux cents ans par le roman, voilà quelque chose qui semble, comme souvent pour tout ce qui émane de la culture américaine depuis une vie de baby-boomer, neuf, moderne et dans l'air du temps. Et c'est un fait : cette littérature est portée par des éditeurs dans la trentaine, et ayant fondé leurs maisons

au cours des cinq dernières années avec des titres d'auteurs le plus souvent jamais publiés en France. Du neuf. Les éditions Marchialy, Goutte d'Or, Globe, du Sous-sol et Plein Jour sont de ceux-là ; de jeunes maisons à qui des indépendants comme Allia, Tristram ou Speed 17 ont ouvert la voie – sans oublier certaines publications des mastodontes Robert Laffont et Gallimard. Mais, pour beaucoup, la grande affaire réside dans le déclin de la presse et l'émergence des revues *XXI* et *Feuilleton*.



très claires, sur sa maison, Allia, créée au début des années 80. Devant nous, il a placé tous les reportages de haut vol qu'il a publiés, formant deux piles d'une quinzaine de centimètres, ressemblant à un tas de cartes. Alors, on pioche. Première main : *K.O. à la 8^e reprise*, récit de Bill Cardoso, inventeur du mot Gonzo, racontant le Zaïre sous le prisme du match Ali vs Foreman. On y retourne : *Descente à Valdez*, les classes journalistiques d'Harry Crews chez *Playboy*, un écrivain du genre « à aller chercher les œufs dans le cul des poules » comme dit de lui l'éditeur Patrick Raynal cité par Garnier. Allez, un dernier : *Un crime parfait* de David Grann, le premier texte du genre à avoir été édité par Allia : « *Quand j'ai publié ce texte et Le Caméléon de David Grann en 2009, il avait déjà publié un livre chez Robert Laffont qui était passé inaperçu. L'idée que nous avons eue, une chose très difficilement recevable à l'époque, car ça*

« Des livres moins chers qu'un mauvais demi. »

n'existait pas, c'est que ce reportage initialement publié dans un magazine, il fallait le faire en livre. Et donc on les a vendus comme ça, à petit prix, 3 euros, de bonne facture, une lecture très rapide. Il s'est avéré que ça a très bien marché : les deux premiers David Grann se sont vendus à 10 000 exemplaires. » Si le format de ces livres, 15 centimètres de haut, quelques millimètres d'épaisseur, « moins chers qu'un mauvais demi », a d'abord rebuté le distributeur, il a fini par se faire sa place, la plupart des libraires ayant décidé de rassembler tous les livres Allia de ce format, le plus souvent au bord de la caisse. Pourtant, Berréby, et sa maison « un peu punk », en véritable indépendant (dans le sens où ils ne dépendent que des ventes de leurs ouvrages), refuse de transformer un marché en rente. « C'est pour cela que c'est très bien qu'il y ait des éditeurs qui s'engouffrent dans une brèche qu'on a ouverte ; que des jeunes gens fassent des choses, tant mieux. La seule chose qui m'agace, pour rester court, c'est qu'ils s'engouffrent dans une brèche et qu'ils se spécialisent dans cette brèche. Et c'est là où on commence à tuer l'idée, dans sa systématisation. Après, chacun a publié un certain nombre de très bons livres, dix, quinze, vingt, mais pour l'alimenter, on refourgue des trucs. Moi, si vous voulez, les livres que j'ai publiés, je recommence demain, je les refais. » Même pour ses titres sur la musique, avec ces sommets tels *Please Kill Me* ou *Hellfire*, « on ne faisait jamais plus de deux livres comme ça par an. Donc, nous n'avons publié que les grands noms de la rock critic anglo-saxonne, à part Lester Bangs ».

Allia

Le parrain du genre

« Je suis rédacteur en chef de la revue *Feuilleton* depuis le premier numéro. » Dans son bureau en fond de cour, cerné par ses livres et laissant se consumer, cravate bleue impeccable autour du col, sa Marlboro light, Gerard Berréby a quelque chose de l'éditeur Eduard Kosmack dont Egon Schiele a tiré le portrait il y a un siècle. Le regard droit, la diction cadencée, il expose ses idées,