

DOSSIER

A quoi servent les agents littéraires ?

Un allié inestimable dans la jungle éditoriale américaine

Article paru dans l'édition du 27.04.07

Qu'est-ce qu'un agent littéraire ? « Un poids lourd qui est dans votre camp, un type avec une batte de base-ball et un coup-de-poing américain. » Pour Lorin Stein, éditeur chez Farrar, Straus & Giroux, la plus prestigieuse des maisons d'édition outre-Atlantique, cela ne fait aucun doute : l'agent est un immense atout, et pour l'auteur, et pour l'éditeur. « Disons qu'une fois le contrat négocié, nous voulons tous la même chose. Notamment dans le domaine crucial de la publicité. » Un agent est donc non seulement un intermédiaire financier, mais aussi une interface juridique et un attaché de presse. Prenez l'exemple de Grégoire Bouillier, dont Stein vient de traduire *L'Invité mystère*. L'agent - Violaine Huisman, de la Charlotte Sheedy Literary Agency - s'est investi plus intensément encore que l'éditeur dans les opérations de marketing. Allié, parfois très puissant, souvent fort rusé, l'agent éperonne ainsi en aval les rouages commerciaux. « C'est formidable pour un éditeur d'avoir un avocat externe à sa hiérarchie éditoriale, qui lui dise : « Bon sang, dites à votre boss qu'il nous faut absolument une publicité dans le New York Times », raconte Stein.

Les écrivains le savent : l'agent - payé sur une commission de 15 % pour les droits américains et 20 % pour les droits étrangers - est un allié inestimable dans la jungle éditoriale américaine. « Je deviendrais fou sans mon agent. Négocier l'ensemble des droits, s'occuper des aspects juridiques, fixer les dates des conférences - tout cela est un travail à temps complet », explique Uzodinma Iweala, un jeune écrivain nigérian, diplômé d'Harvard, qui, depuis trois ans, est représenté par la célèbre Andrew Wylie Agency. « La représentation est primordiale. Si les gens respectent votre agent, ils attacheront plus d'importance à votre travail. »

Aussi, dans la dernière décennie, l'agent est-il devenu quasi incontournable aux Etats-Unis. Bien qu'il soit encore possible pour un auteur de négocier directement avec une maison d'édition, c'est un fait désormais rarissime, et les maisons américaines conseillent aux ténoraires de se trouver un agent au plus vite. « Je ne peux pas être simultanément le mauvais père et le frère », explique Lorin Stein.

Pendant cette période, le marché de la fiction littéraire s'est contracté, au profit des best-sellers. Et chaque maison cherche à mettre la main sur le phénomène commercial de la saison. Dans ce contexte, dit Stein, les agents deviennent structurellement nécessaires : ils font monter les enchères qui, à leur tour, donnent à l'éditeur la motivation essentielle pour financer une grande campagne de publicité.

A cette règle, il y a évidemment des exceptions. Parfois les enchères montent trop haut. Random House, par exemple, aurait payé - après négociation avec la Wylie Agency - près de 2 millions de dollars pour Shalimar le clown, de Salman Rushdie, et n'a jamais amorti son investissement. Mais, souligne Stéphanie Abou, de la Global Literary Management, cela montre aussi que « l'appât du gain n'est pas la seule motivation des éditeurs puisque les maisons paient aussi pour le privilège de posséder un candidat à l'immortalité ».

UN DES SEULS ACTEURS INDÉPENDANTS

Et Lorin Stein de renchérir : « Vous voyez, ne tirez pas sur les agents ! », ce serait trop simple. Les écrivains débutants ou inconnus sont découverts et défendus par eux, dans un marché qui rétrécit d'année en année. Au final, l'agent demeure aujourd'hui l'un des seuls acteurs indépendants dans la machinerie éditoriale. Et peut-être le seul garant d'une certaine démocratie des lettres, son intérêt étant - en grande partie - de promouvoir sans cesse de nouveaux talents. Pour nombre de jeunes auteurs, comme Uzodinma Iweala, le système américain permet ainsi d'échapper à des structures éditoriales vétustes, fondées sur les alliances politiques bien plus que sur la compétence artistique.

« Dans l'ensemble, note Me Abou, les agents pionniers des années 1980 ont anticipé l'évolution de l'édition, passée - aux Etats-Unis comme en France - des mains de quelques bons garçons de famille à des systèmes d'entreprises appliquant le modèle de General Motors au monde littéraire. » En cela, le marché français ressemble de plus en plus au marché américain. « L'agent a très longtemps été dépeint en France comme une caricature de businessman, avide de s'enrichir sur le dos de l'auteur, alors qu'en réalité les agents protègent la relation entre l'éditeur et l'auteur, et sont en premier lieu des instigateurs. » C'est pourquoi les meilleurs agents américains ont certes la réputation d'encourager et de développer la créativité de l'auteur, mais aussi celle d'être les premiers éditeurs d'une oeuvre...

 **Lila Azam Zanganeh**

 [Retournez en haut de la page](#)

