

## Rapport de la discussion

Jacques Brault

Volume 12, Number 3, May–June 1970

L'exploitation de l'écrivain : son travail et son salaire

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/60297ac>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Collectif Liberté

### ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Brault, J. (1970). Rapport de la discussion. *Liberté*, 12(3), 109–114.

## Rapport de la discussion

### Introduction.

Après l'exposé de Jacques Hébert, le président de l'atelier, Claude Lagadec, fait le point et souligne l'ampleur des diverses contraintes qui rendent le marché du livre québécois presque inopérant dans une économie de libre concurrence. Puis la discussion s'engage.

### Discussion.

Jacques Godbout : Un auteur québécois vend plus chez lui, proportionnellement, qu'un auteur français ou américain chez lui. Mais où est le seuil de « ferveur » des lecteurs québécois ?

Jacques Hébert : Il y a des cas exceptionnels. Ainsi, les *Inso-lences du Frère Untel*, dont le tirage atteignit les 100,000 exemplaires. Pour le roman d'un débutant, si l'éditeur parvient à écouler 2,000 à 3,000 exemplaires, il considère que c'est une réussite.

Jacques Godbout : Mais que faut-il pour qu'un romancier vive de la vente de ses romans ?

Jacques Hébert : Les romanciers québécois ne vivent pas du produit de leurs romans. L'exemple de Marie-Claire Blais

constitue un cas spécial, étant donné que maintenant elle a plusieurs livres sur le marché, qu'elle a gagné un prix international, qu'elle publie très régulièrement, et... qu'elle mène un train de vie fort modeste.

Jean-Guy Pilon : Les gros tirages, avez-vous évalué à quoi ils sont dus ?

Jacques Hébert : Ce sont des phénomènes sociologiques plutôt que d'édition. Une vente exceptionnelle correspond à une demande exceptionnelle. Je remarque d'ailleurs que tous les livres québécois qui ont connu de très forts tirages traitaient d'une question ou d'un sujet spécifique au Québec et propre à causer un impact sur notre milieu (donc, sans concurrence étrangère). Mais ces forts tirages demeurent quelque chose d'imprévisible ; aucun éditeur n'a la formule pour pénétrer ou provoquer un attrait de lecture très au-dessus de la moyenne.

Jacques Godbout : Ceux qui ne lisent pas ou n'achètent pas de livres, qui sont-ils ? pourquoi leur abstention ? comment les amener à lire ?

Jacques Hébert : Je vous réfère à ce que j'ai dit au sujet de la vente par courtage. Mais ce moyen n'est guère rentable, sauf pour les éditions coûteuses, réservées à un public restreint, « spécialisé ».

Michel Van Schendel : Ma remarque porte sur la solution que propose Jacques Hébert dans la dernière partie de son texte. Du projet Pratte, Hébert fait une panacée. Ce projet comporte des avantages quant aux prix et aux conditions de vente, quant au droit exclusif des libraires sur le marché québécois, quant aux moyens de neutraliser le « dumping » étranger, etc., mais la solution préconisée par le Conseil Supérieur du Livre consiste à remplacer un marché captif par un autre marché captif. En somme, nous nous contenterions de nationaliser la librairie québécoise. Le problème de fond est oublié : dans quelle mesure, avec cette solution, n'arrivera-t-on pas à instaurer un nouveau monopole des librairies québécoises ?

Jacques Hébert : Mais la solution proposée élargirait le réseau de diffusion du livre québécois. Allez dans les li-

brairies françaises au Québec et tâchez d'y trouver des livres québécois... Le noeud de la question, c'est qu'il faut rendre le livre québécois présent, et pour y arriver, nous devons faire porter nos efforts sur la librairie québécoise. Le reste me paraît marginal.

Michel Van Schendel : Supposons que par exemple la Librairie Dussault prenne la place de Hachette ; n'aurions-nous pas, tout simplement, un monopole indigène plutôt qu'un monopole étranger ?

Jacques Hébert : Dans un contexte capitaliste, centré sur le profit, ce genre de substitution reste possible. Le monopole français fait la vente par-dessus les librairies d'ici. Même si notre solution de reprise du marché québécois aboutissait à un nouveau monopole, au moins il existerait un réseau vraiment québécois de librairies ; autrement, la librairie régionale va disparaître.

Jules Arbec : Qu'est-ce qu'on fait, chez les éditeurs, pour la publicité du livre québécois ?

Jacques Hébert : On publie des placards dans les journaux (par exemple, des bandeaux dans *Le Devoir*), mais ça n'est pas efficace. Le livre n'est pas un produit comme les autres. L'important, c'est que le livre soit physiquement présent.

Jacques Godbout : A-t-on essayé la publicité à la télévision ?

Jacques Hébert : On a fait des Salons du Livre, des campagnes de publicité, tout cela n'a pas donné de résultats extraordinaires.

Danielle Ros : N'y a-t-il pas moyen d'arriver à une sensibilisation du public, de parvenir à créer un réel besoin du livre ?

Jacques Hébert : Cette tâche dépasse les moyens actuels des éditeurs.

Naïm Kattan : Il faudrait repenser le rôle du libraire, surtout pour ce qui concerne la diffusion de la lecture.

Jacques Hébert : Je ne crois pas qu'il faille subventionner les librairies. Il faut plutôt leur permettre de bien vendre aux collectivités. Et n'oublions pas que des régions entières, comme l'Abitibi, sont privées de librairies.

Jacques Godbout : Pourquoi ne pas créer des librairies sur roues ?

Jacques Hébert : Financées par qui ? Ce serait à mettre au crédit du rôle supplétif de l'État ?

Michel Van Schendel : Sur le modèle des biblio-bus on créerait des librairies-bus. Le marché potentiel de l'arrière-pays, il faut aller le créer, il faut permettre à ces régions d'avoir plein accès au livre.

Jacques Hébert : Qui fera la mise de fonds ?

M. Barnick : Dans toute cette affaire, nous restons enfermés dans la mentalité du dix-neuvième siècle. Nous ne nous occupons pas vraiment du public lui-même. Dans votre exposé, Monsieur Hébert, je relève une contradiction : vous dites que la meilleure publicité est individuelle, et par contre vous dites que le livre est un service collectif.

Jacques Hébert : Non, non, il n'y a pas de contradiction. J'ai fait remarquer que les collectivités sont les meilleurs clients de la librairie, à cause du volume des ventes. Par ailleurs, la publicité de bouche à oreille favorise la lecture et l'achat d'un livre déterminé.

Gaston Miron : La lecture a été analysée par plusieurs sociologues. Ce phénomène est lié au degré de développement culturel d'un peuple. Nous n'avons pas prospecté le « public extensible » (public intro-déterminé à lire) et qui forme environ 20% de la population. C'est sur ce public qu'il faut d'abord travailler. Par exemple, le livre de poche en Allemagne n'a pas conquis de nouveau public (sauf dans la proportion de 2%), il a pénétré plus à fond le public extensible. Donc, il faut des motivations pour lire. La présence du livre ne suffit pas. Et ces motivations, même extra-littéraires, participent à l'ensemble du phénomène culturel.

Fernande Saint-Martin : Je voudrais mentionner un exemple de diffusion de la lecture. A la revue *Châtelaine*, nous avons 275,000 abonnés, surtout des femmes. On peut avancer que nos lectrices réelles sont au nombre de 500,000. La présence de la revue, ici et là, fait lire aussi des personnes qui ne sont pas abonnées. Donc, la présence du livre est essentielle pour la diffusion de la lec-

ture. Il faudrait confier des postes de diffusion du livre québécois à des organismes subventionnés par l'Etat, et intégrer ces postes dans un mécanisme général de diffusion de la culture.

Jacques Hébert : Nous pensons à la création de nouvelles librairies particulièrement dans les régions où il y a absence de diffusion du livre.

Fernande Saint-Martin : Le problème est plus vaste, il est à la grandeur de la collectivité et à l'échelle de tout le développement culturel.

Claude Lagadec : Faisons le point. Nous nous demandons : pourquoi donner aux libraires un marché captif et qui gardera les caractères d'un monopole ? Pourquoi notre librairie ne deviendrait-elle pas un service public ?

Gaston Miron : Je continue à penser qu'il faut couvrir le public extensible.

Jacques Hébert : Il y a des difficultés réelles. Notre livre de poche demande un tirage initial très important. Aux Etats-Unis, la chose est possible à cause du vaste marché.

André Payette : Le livre à contenu informatif se vend plus que le livre proprement littéraire. Ce dernier perd son rôle « d'objet de rêve », rôle qu'assument la radio et la télévision.

Jacques Hébert : L'édition québécoise répond bien à notre besoin d'information.

Clément Saint-Germain : D'après les statistiques du ministère des Affaires culturelles, la production des livres (les manuels scolaires non compris) comporte pour la dernière année 20% de création littéraire.

André Vachon : Qu'est-ce qu'on fait à la radio et à la télévision pour gagner un plus large public à la lecture ?

André Payette : Il existe des émissions qui vont plus ou moins dans ce sens, mais elles sont ennuyeuses, sinon prétentieuses.

Jacques Godbout : Quels sont les profits des librairies et des messageries étrangères au Québec ? Comment forcer ces entreprises à investir ici une partie de leurs profits ?

Gaston Miron : D'après le Rapport Bouchard (1963), les maisons étrangères avaient réalisé au Québec, pour une

année, environ \$16,000,000 de vente. Il faudrait revoir la situation afin de calculer le montant des ventes et des profits pour l'année dernière.

Jacques Hébert : Je mentionne en passant que les éditeurs québécois n'ont jamais proposé de gêner la libre concurrence des éditeurs étrangers (surtout français).

Gaston Miron : A la Foire de Francfort, en 1968, le stand de la Norvège (3.5 millions d'habitants) annonçait que 800 romans (traductions incluses) avaient été publiés dans l'année. C'est un exemple éloquent au sujet de ce que nous pourrions faire.

Claude Lagadec : Le temps départi aux travaux de cet atelier est écoulé. Je vous remercie de votre participation.

#### Remarques.

Jacques Hébert écrit dans son exposé : « Culturellement parlant, nous sommes dominés par la production littéraire de quatre ou cinq pays étrangers. » Cette constatation vaut aussi, semble-t-il, pour la diffusion. D'où la solution proposée, qui préconise une espèce de nationalisation de la librairie par une loi créant une Commission du Livre.

Les participants qui se sont objectés à cette solution ont mis l'accent sur trois aspects du problème de la diffusion :

1. Le projet Pratte propose simplement de remplacer un monopole étranger par un monopole autochtone. Cela ne change rien au système actuel de la diffusion.
2. Les lecteurs, actuels et éventuels, restent abandonnés à leur sort de consommateurs assujettis aux lois du marché capitaliste.
3. Si la diffusion était redéfinie comme un véritable service public, il faudrait aller dans le sens non pas d'une simple nationalisation, mais dans le sens d'une socialisation de tout l'ensemble de la diffusion.

L'Etat, qui subventionne largement la diffusion, est-il prêt, en accord avec les écrivains, les diffuseurs et les lecteurs, à instaurer une politique de diffusion de la littérature québécoise qui corresponde efficacement à notre promotion culturelle et aux nécessités vitales que sont les échanges intellectuels ?