

Présentation La bourse ou le livre

Anne-Marie Guérineau

Number 52, June–July–August 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/21546ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Nuit blanche, le magazine du livre

ISSN

0823-2490 (print)

1923-3191 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Guérineau, A.-M. (1993). Présentation : la bourse ou le livre. *Nuit blanche*, (52), 2–2.

LA BOURSE OU LE LIVRE

Lidéologie de notre monde, l'économisme colore tous les discours. Aujourd'hui on n'est pas étudiant, malade, chômeur, piéton...on est client. De l'école, de l'hôpital, de l'aide gouvernementale, des urbanistes, *participationnistes* ou psychologues, pourquoi pas. Qu'on soit chef de gouvernement ou recteur d'université, chargé d'âmes perdues ou de corps malades, on parle d'abord et avant tout, et presque uniquement, d'argent. Pourtant on continue de prétendre vivre sur des valeurs (qui n'auraient pas le sens boursier), défendre la liberté, la démocratie, la vie, la pensée, la langue, les droits. Il faut voir cependant que les questions d'argent font remettre à plus tard (à une autre vie?), les préoccupations humanistes, la vie de l'esprit, le loisir intellectuel.

Prenons notre champ d'action, le livre. Pensons à ceux qui écrivent les livres, à ceux qui les produisent, aux réseaux qui les acheminent vers ceux qui les attendent. Dans ce domaine, cher aux gens de réflexion, de recherche et de conviction, on évoque parfois les artisans d'antan pour qui faire un livre était une tâche presque sacrée; mettre en pages une pensée qui s'exprime, qui s'adresse aux autres, qui se remet entre leurs mains, à travers une langue choisie, ajustée, précise et toujours personnelle. Existient-ils encore ces éditeurs amoureux du manuscrit qu'un écrivain vient d'achever, soucieux de l'édition bien faite? Le virus mercantile attaque le domaine du livre, de l'édition et de la diffusion. Que le livre soit aussi un produit, nous l'admettons. Mais le vendre comme la dernière marque de bière et de lessive le ravale à ce niveau, la nouveauté tenant lieu de qualité, les auteurs déjà médiatisés occultant les créateurs moins populaires. Car ne comptent plus que les tableaux des ventes, et les réseaux qu'empruntent les livres depuis l'auteur jusqu'au lecteur se sont desséchés; n'y circule plus cet enthousiasme, ce bonheur de lecture qui existe pourtant toujours ailleurs. À tous les niveaux on en est venu à mettre en œuvre des politiques à courte vue qui trahissent les livres et leurs auteurs.

Prenons le sort fait aux magazines d'information sur les livres, par exemple — nous sommes en terrain connu! Que des grandes maisons d'édition diminuent considérablement leurs services de presse, que les magazines qui commentent l'actualité soient tenus de quêter, preuves à l'appui, l'envoi de livres, ce donnant, donnant est-il acceptable?

Car, qu'est-ce qu'un livre dans un tirage quand on peut obtenir une couverture sans ouvrir autrement son porte-monnaie? Si vous vous engagez à parler du livre, on vous l'enverra! Quel temps perdu et comment se faire une idée de la variété des publications? quand et où feuilleter les derniers-nés littéraires avant leur parution pour *choisir*, le mot-clé de l'amateur et des enthousiasmes...et susciter l'envie de lire? Y aurait-il bien grand malheur d'ailleurs à ce qu'on choisisse de parler de deux livres sur cinq? Autre exemple: au lieu de contribuer à maintenir vivants, en y réservant de l'espace publicitaire, les magazines qui ont pour seule vocation de parler des livres, plusieurs éditeurs et diffuseurs étudient à la loupe le nombre de *leurs* livres dont il a été traité et le traitement reçu (gare au commentaire négatif!), récompensant ou punissant la plus ou moins grande performance (à leurs yeux) des magazines. Pourtant chaque commentaire représente une publicité désintéressée qui a un impact sans équivalent sur un lecteur impénitent. Et ce qu'on oublie c'est que parler des livres c'est faire lire; que ceux qui lisent lisent toujours plus au fil des ans. Comme les commentaires publiés dans des revues spécialisées s'adressent à des gens qui recherchent des livres et des auteurs à connaître, des sujets à approfondir, ils sont immédiatement efficaces, autant sinon plus que toute autre forme de publicité.

Nous défendons notre existence, direz-vous. Mais oui. Nous continuons à croire qu'il est important qu'on parle des livres, de ce qu'ils racontent, sur la vie, la mort, l'existence, le monde, la fatalité, l'espérance; qu'on se soucie des choses de l'esprit et qu'on veuille les faire partager. ■

Anne-Marie Guérineau