

La promotion du livre, et les médias

(conférence aux journées d'étude de l'ARALD, 15 Janvier 2004)

Jean-François Tétu

Il y a exactement 15 jours, la télévision française ouvrait pour la première fois ses écrans à la publicité pour des livres, et ce fut, ce qui ne pouvait être pour nous une surprise, Michel Lafon qui ouvrait le ban, avec la publication des confidences du majordome de Lady Di. Cela, je le crains, ne consacre pas vraiment une victoire du livre.

Il y a exactement une semaine, était lancé à Paris le premier journal gratuit consacré au livre : "*Lecture pour tous*", dont le titre est évidemment inspiré de l'émission de Pierre Dumayet : 100 000 exemplaires gratuits, avec un contenu portant sur une vingtaine de livres. Je ne l'ai pas encore vu, n'étant pas parisien, et je crains qu'il ne s'agisse là encore que d'un acte de plus du marketing éditorial, mais cela tombe à point nommé pour ouvrir cette journée.

Le thème de notre rencontre m'avait d'abord incité à chercher l'origine des liens entre les journalistes et le livre, mais je n'aurai pas le temps de développer cela. J'aurais en effet aimé parler un peu de la double origine du journal, politique dans les gazettes, et littéraire dans les périodiques comme, tout près d'ici, les *Mémoires de Trévoux*, qui en sont un bon exemple.

J'aurais aimé vous montrer que, à la naissance du premier quotidien, *Le journal de Paris*, en 1777, les deux traditions se mêlent, et se différencient aussitôt : on y lit en effet à la Une des informations pratiques du jour et d'autre part le premier feuilleton, au rez de chaussée, consacré à l'actualité littéraire, qui légitimait l'entreprise.

Le lien entre journalisme et littérature, au sens le plus large, ne fut qu'apparemment brisé par le surgissement des feuilles politiques de la Révolution et de la vie parlementaire comme aliment premier du journal pendant presque un siècle. En effet, le *Moniteur*, de Panckoucke, dont plus de la moitié est consacrée aux débats

parlementaires de la veille, consacre une page sur 4 , chaque jour, à l'actualité littéraire et théâtrale. La montée des contenus politiques comme aliment majeur du journal ne doit pas faire oublier que jusqu'à la fin du second Empire, les journalistes sont, très majoritairement, auteurs de livres.

Cela explique que, sous l'âge d'or de la presse écrite, disons entre 1880 et 1914, l'élite des journalistes est regroupée dans les deux associations les plus importantes de l'époque, celle des journalistes parlementaires, et celle des critiques dramatiques et musicaux. Pour ces deux catégories de journalistes qui continuent de s'éprouver comme des écrivains, l'apothéose est évidemment d'une part le portefeuille ministériel, mais de l'autre une de nos Académies. La véritable rupture, d'où le journalisme contemporain est issu, se produit plus tard, après la première guerre mondiale, lorsque d'écrivains libres, les journalistes deviennent employés d'une entreprise. C'est une mutation considérable. Mais cette mutation professionnelle majeure n'empêche pas le maintien d'une identité culturelle extrêmement forte : culturellement, le journaliste se reconnaît lui-même comme un travailleur intellectuel écrivant, aux antipodes donc des acteurs d'autres secteurs de la communication, les hommes des télécommunications, par exemple, tout empreints d'une culture d'ingénieurs. Culturellement donc, cette identité persiste comme on le voit au fait que l'élite des journalistes (éditorialistes dont les articles sont repris et commentés, ou stars du petit écran) sont tous aussi des auteurs de livres.

Plus encore, depuis que, dans les pages de grands journaux nationaux, les pages de "débat" , ou les "rebonds" ne sont plus écrits par des journalistes, mais par leurs lecteurs, depuis que les longs reportages ont déserté les colonnes des journaux, c'est au livre que beaucoup de journalistes confient le résultat de leurs enquêtes, ou leur avis sur les grandes questions du moment, même si ces livres, vite écrits, vite vendus, sacrifient à la mode d'un marketing qui ne laisse guère que quelques semaines de vie à un ouvrage d'actualité. Ce phénomène est important car il prouve que la légitimité de l'investigation ou de l'opinion journalistique s'éprouve encore dans le livre, parce que les modifications de l'écriture journalistique (où il faut multiplier les "entrées", et aller de plus en plus vite) interdisent largement désormais aux journalistes de confier au seul journal le résultat de leur travail ou leur quête de notoriété.

Et il n'y pas que dans l'élite du journalisme parisien que cette ambiguïté s'affirme : ici, à Lyon, deux grandes plumes récentes du *Progrès*, Pierre Mérimondol et Paul Gravillon, sont aussi les auteurs de livres estimables, dans deux ordres assez éloignés.

Le journaliste est donc partie prenante du processus de l'édition, et de son succès, pour deux ordres de raisons. D'abord, professionnellement, le journaliste est généralement un gros lecteur de livres : comme l'enseignant, c'est dans le livre qu'il puise ce qui peut stimuler sa curiosité ou éclairer l'actualité ; rarement curieux de littérature (les questions qui gravitaient naguère autour de la mort de l'auteur le laissaient de marbre), il reste ancré, comme on verra, sur le vieux schéma de l'homme et l'œuvre, mais surtout, il est curieux de tout ce qui peut éclairer le monde qui nous entoure, et ce qui peut prêter à débat, non pas sur l'écriture, mais sur le ou les mondes dont parle le livre. Ensuite, comme on le verra, il regarde le livre en journaliste soucieux de nouveauté c'est à dire qu'il cherche dans le programme des manifestations qui nous occupent une nouveauté qui s'échelonne entre deux pôles :

- celui de l'originalité du parcours de l'auteur (Yves Bichet, ancien maçon devenu écrivain, une ancienne détenue des geôles asiatiques pour trafic de drogue devenue romancière, etc.). En ce cas, l'article commence invariablement par la biographie de l'auteur,
- celui du regard original sur une question d'actualité, auquel cas l'article commence invariablement par une dramatisation du contenu.

Dans les deux cas, ce n'est pas l'écriture qui est visée, mais une réalité : l'expérience propre de l'auteur dont le livre est censé rendre témoignage, l'urgence des problèmes du monde. J'insiste sur ce point : pour le journaliste-type, le livre n'est pas d'abord un texte, mais une fenêtre sur le monde ; il n'y cherche pas d'abord une forme-sens, mais une réalité. D'où le succès de certains thèmes qui, plus que d'autres, retiennent le propos du journaliste, cf. le thème de *l'Inconnu*, à Bron, l'an passé, dans *Le progrès* : "*L'inconnu est la raison d'être du lecteur (...). Le thème de l'inconnu permet aussi d'évoquer les deux mystères qui se rencontrent autour du livre : l'écrivain et son lecteur. Le premier s'invente une nouvelle vie, le second la fait sienne pour un temps*". Je retiens cet extrait parce qu'il résume en un mot ce que je développerai plus loin : la rencontre, comme objet majeur de ces fêtes.

Vous l'aurez compris, j'exclus de mon propos deux formes de journalisme "spécialisé" : la "critique littéraire" d'une part, celle des suppléments "livre" de nos quotidiens nationaux, qui ne s'intéressent aux manifestations qui nous occupent que lorsqu'elles ont une aura nationale ou internationale comme le festival d'Angoulême. Et j'exclus aussi de mon propos les pigistes des magazines de tous types qui n'ont pas davantage d'intérêt pour ces manifestations : il s'agit toujours en ce cas de renforcer l'actualité de

ce dont on parle dans les publics cible, bref, de renforcer tout de même le marketing éditorial.

Ce qui nous occupe est autre chose : une manifestation d'origine locale, destinée d'abord au public local, plus ou moins élargi selon la notoriété de la manifestation, et sans rapport immédiat avec la promotion des maisons d'édition, sinon justement, locales. D'où d'ailleurs, l'insistance fréquente sur la collaboration avec les libraires et leur coopération entre eux. Il s'agit donc d'abord et avant tout, de la PQR et des publications locales et régionales. Et, une bonne part de la difficulté réside là, les journalistes n'y écrivant pas comme "critiques", ou amateurs de livre, mais comme journalistes qui doivent rendre compte d'une manifestation à l'aura plus ou moins large, et non de leur propre goût : ils y viennent comme employés d'une entreprise de presse, non comme lecteurs ou écrivains "libres".

Pour la seule région Rhône Alpes, je compte 57 fêtes et salons du livre entre juillet 2003 et juin 2004. C'est énorme. D'où vient cet engouement considérable ? De la conjonction de 3 phénomènes concordants.

D'abord de la place de la culture dans notre société et de son rôle dans les identités locales. Il y 20 ou 30 ans, une municipalité aurait affiché sa fierté d'inaugurer une piscine ou la réfection d'un stade. Aujourd'hui, elle inaugure en grande pompe une bibliothèque, une médiathèque ou un nouveau musée qui sont comme autant d'images de sa qualité. La restauration du patrimoine immobilier relève, certes, de la même volonté, mais, alors que la restauration d'une cathédrale, ou d'un édifice particulier (devenu public) ancre l'identité locale dans un passé largement désémantisé, et largement anhistorique (cela signifie "j'ai une longue et belle histoire", et c'est tout), les manifestations dont nous parlons sont le signe non d'un passé, mais du présent, d'une culture vivante. C'est le même phénomène qui provoque le soutien de multiples festivals de musiques en tous genres, qui deviennent aussi un élément majeur du "patrimoine" local vivant. Voyez la transformation de l'offre du tourisme : il ne suffit plus de vanter le paysage, ses plages ou ses forêts, il faut aussi vanter à la fois le patrimoine culturel (par exemple le baroque savoyard), et la culture au présent. On ne peut plus se contenter de bronzer idiot, et, à défaut d'avoir des plages ou des randonnées de rêve, on peut proposer autre chose aux cadres d'une entreprise qu'on souhaite voir s'implanter ici, ou au touriste qu'on souhaite retenir un peu plus longtemps.

Le deuxième phénomène est celui de l'initiative locale, qui intéresse davantage encore la PQR, parce qu'elle est l'occasion d'une mise en visibilité plus forte de personnalités locales ou d'initiatives locales : je pense bien sûr à Jacques Plaine et à sa double passion, pour le livre et le vélo : qui d'autre que lui aurait pensé à faire s'arrêter devant des livres des amateurs de vélo ! La librairie Plaine n'existe plus, mais la fête de Saint Etienne reste un des fleurons des fêtes du livre. Au départ de ces fêtes et de ces salons, il y a une passion.- j'y reviendrai. Cette initiative individuelle, relayée par des associations, vient d'une passion initiale, celle du prof qui rêve de faire découvrir ce qu'est un nouveau roman, celle qui anime les cafés littéraires comme elle sut animer les "boutiques de sciences".

Le troisième phénomène est celui de la transformation des pratiques de lecture. Qu'en savons-nous en effet ? D'abord que la France lit plus, mais que les français lisent moins. 27% des français, en 1973, disaient n'avoir aucun livre chez eux ; ils n'étaient plus que 13% en 89 et 9% en 97. La lecture s'est donc bien "démocratisée". Mais, dans le même temps, les français lisent moins : les "gros lecteurs "que nous sommes, ceux qui lisent plus de 25 livres par an étaient 22% en 73, 17% en 89, 14% en 97. Et si ce phénomène frappe toutes les catégories sociales, c'est chez les jeunes qu'il est le plus net. Comment l'expliquer ?

Entre le collège et le lycée, il se produit une transformation dont le livre est une profonde victime : la conception du livre au lycée (recherche du sens, recul et interprétation savante) rompt largement avec la pratique du collège, la lecture ordinaire. Mais, une fois le bac passé, les adolescents reviennent à leur lecture ancienne, lecture ordinaire, faite de la curiosité du monde mais aussi du désir de trouver des enseignements éthico-pratiques : combien de bacheliers ont-ils poursuivi la lecture de Freud pour trouver la solution à leurs problèmes ? (je renvoie ici aux travaux du centre de recherche de Jean Yves Mollier à St Quentin). La crise de la lecture n'est pas une crise du "lire" mais une crise de la lecture savante, celle de Montaigne. Et vos manifestations renvoient, en fait, au bonheur de lire, que le lycée a temporairement interrompu. C'est bien pourquoi vous, organisateurs, incluez très souvent des activités avec les écoles et les collèges, plus qu'avec les lycées, et que les journaux relèvent avec insistance la présence des enfants. Les valeurs culturelles traditionnelles, en effet, (celles que maintient le bac et le lycée) sont malmenées par la diversification du désir de lire, son éclectisme, et c'est dans cette transformation que les fêtes du livre trouvent leur place.

Par bonheur, la politique du livre a pris en compte la transformation radicale et fondamentale des valeurs culturelles. et c'est là dessus que repose le succès des manifestations que vous organisez.

Votre action est complètement à contre courant des grands mouvements économiques dont le feuillet Vivendi Universal Publishing-Editis-Hachette nous a abreuvé jusqu'à plus soif. La concentration sans précédent des maisons d'édition du livre et de sa diffusion est totalement (ou presque) absente de vos manifestations. Cela me réjouit et m'inquiète un peu, parce que cette indifférence à la concentration sans précédent de l'édition laisse un peu trop de côté la reconfiguration en cours de l'édition. Quand je lis les journaux qui rendent compte de telle ou telle fête, je me sens aux antipodes des cours que ma collègue Isabelle Garcin-Marrou et moi faisons à nos étudiants de l'IEP sur la concentration, ici des dictionnaires, là des livres de poche, là les éditions scolaires, et là encore de la distribution. Ce qui me réjouit, en revanche, c'est justement l'indifférence à ces grandes manœuvres, sauf sur un point, la captation des jeunes lecteurs, qui laisse quelque espoir au désir de lire.

Revenons aux médias. Vous, organisateurs de manifestations, ils vous faut des "papiers", et pour trois destinataires différents.

D'abord pour les auteurs que vous invitez, parce que ces invitations ne concourent vraiment à leur notoriété que s'ils ont assurés, quoi qu'ils en disent, d'une couverture médiatique importante. Le risque de les voir récuser une invitation en est d'autant plus limité (la moitié des auteurs invités absents du festival du premier roman à Chambéry, c'est beaucoup, alors que d'autres disent aux journaux n'avoir pas hésité à venir, à Bron, ou à revenir, à Saint Etienne).

Pour le public ensuite, parce que la couverture légitime leur participation en les faisant reconnaître auprès du public qui n'y a pas participé.

Pour les pouvoirs locaux bailleurs de fonds enfin, parce que seule une couverture médiatique légitime leur soutien à vos fêtes et salons auprès de leurs conseils ou de leurs électeurs. Et la thématique retenue semble y tenir une grande place. En voici un exemple, a contrario, dans le DL au sujet de *Regionalivres* 2002 à Cluses : *“ La littérature et le graphisme. Deux thèmes forts dans l'art de l'écriture, mais qui ne semblent pourtant pas suffire en tant que thèmes au conseil régional . En effet, ce dernier a encore refusé de subventionner la manifestation clusienne, pourtant aujourd'hui pérennisée par ses nombreux visiteurs. La raison du conseil général est ... l'absence de thème fort. Pour les responsables*

régionaux de la culture, si le livre de montagne (festival de Passy), est un thème fort, le livre régional ne l'est pas. Question d'appréciation ".

Pour comprendre comment s'élabore une couverture médiatique, il faut comprendre quels types de questions vos manifestations posent aux journalistes. Il s'agit en effet d'une triple médiation possible. J'appelle ici médiation le passage d'une expérience personnelle singulière au collectif de l'espace public : la publicisation (je préfère ce mot à la publicité), n'est pas autre chose qu'une médiation. Or donc, il y en a ici de trois types.

La première est elle d'une médiation de l'auteur vers le public. C'est une médiation de notoriété ou de promotion. Pour qu'elle fonctionne, il ne suffit pas de dire la présence de tel ou tel auteur, il faut rendre compte de son intention ou de son originalité, bref, il faut une mise en scène ou en perspective. C'est pour cela que les journalistes, par exemple quand une conférence de presse annonce un programme d'une saison théâtrale, demandent à rencontrer un metteur en scène ou un acteur. Ce n'est donc pas d'abord par un compte rendu de débat que cette médiation s'opère le mieux (ce compte rendu appartient plutôt au 2° type de médiation), mais par deux genres journalistiques types : le portrait et l'interview.

Il me faut faire ici une parenthèse : un journaliste n'a pas de titre particulier à parler de lui-même d'une quelconque réalité : il lui faut toujours s'appuyer sur un discours sur cette réalité : le journalisme est toujours un discours second sur le réel, il prend appui sur le discours d'acteurs sociaux qu'on suppose fondés à parler sur cela. Et les trois acteurs sociaux privilégiés sont l'acteur lui même de l'événement (ici, l'auteur, ou l'organisateur), ensuite le témoin (ici le lecteur), et enfin l'expert (ici généralement absent). Donc la première forme privilégiée pour cette médiation est la rencontre directe du journaliste et de l'auteur (et, en outre, elle est économique en temps pour le journaliste toujours pressé). (cf. Pivot et le double discours sur un texte : celui de l'auteur, et celui des autres invités vs Dumayet et ses "*Lectures pour tous*" : la parole est au lecteur anonyme)

La deuxième médiation est celle du public de la manifestation vers le public général du média considéré : c'est une médiation de reconnaissance, ou d'identité ; elle permet de passer du plaisir de l'individu pendant la fête à sa légitimité ou à sa reconnaissance par le collectif de l'espace public. Cette médiation modifie le sens de sa participation en lui donnant cette dimension publique de reconnaissance. Elle passe par des formes

beaucoup plus variées que j'examinerai dans un instant et qui relève d'une thématique générale de la "fête".

La troisième médiatisation est celle de l'organisateur vers le public, dont les pouvoirs publics ou tout autre catégorie de mécène font partie. Cette médiation est celle d'une notabilisation, c'est à dire non pas la notoriété, mais l'institutionnalisation de l'acteur (personne ou organisme). C'est une des fonctions permanentes des médias que de forger chaque jour de nouvelles notabilités, depuis les rois ou reines d'un jour (mariage ou médaille du travail) jusqu'à cette notabilisation permanente qui confère ensuite à ses bénéficiaires le droit de parler. Cette médiation passe également par des genres divers où on retrouve le portrait ou l'interview, mais elle a un genre propre, qui est le récit ; il s'agit en effet d'une héroïsation qui passe, toujours, par une histoire à raconter (cf. par exemple les biographies de Colette Gruas à Bron pour la dernière fête, alors que la signature d'une convention vient d'assurer sa poursuite pendant au mois trois ans .

Le journaliste va devoir choisir entre les trois types de médiation qui se proposent à lui : c'est ce qu'on appelle l'angle, dans le métier. Un bon papier est celui qui voit une réalité sous un angle, un point de vue, qui lui donne cohérence. Ces trois médiatisations sont bien entendu liées, mais un bon journaliste va choisir l'angle qui lui convient le mieux, c'est à dire en fait celui qui répond le mieux à sa propre expérience de cette réalité. Et c'est à vous de l'éclairer sur les possibilités qui s'offrent à lui.

Cela me conduit à aborder une question qui n'est guère facile : d'où vient que quelque chose est comme spontanément ou naturellement privilégiée par les médias qui en font un "événement", et que d'autres sont plus difficiles à faire reconnaître ? L'enjeu en est considérable puisque c'est de là que vient le caractère incontournable d'une subvention, mais aussi l'horizon d'attente du public. Vous savez par expérience que ce n'est pas forcément la qualité d'une programmation qui entraîne aussitôt sa reconnaissance, ni même l'affluence à quoi les journalistes sont tout de même généralement attentifs (l'affluence est au moins un signe, mais il reste à l'interpréter : il y aura toujours plus de monde à Gerland que salle Molière ou même à l'opéra).

Dans notre tribu universitaire, nous rencontrons souvent cette énigme : d'où vient qu'une innovation ou une nouvelle proposition scientifique s'impose ? Et nous avons coutume de refuser l'idée selon laquelle une innovation ou une proposition s'imposerait par la seule force de sa vérité ; il n'y pas de déterminisme qui l'impose. Nous avons donc un autre modèle d'explication, qui nous vient de l'Ecole des Mines, et

que nous appelons le *modèle de la traduction* : la vérité qui s'impose n'est pas la plus vraie, mais la plus forte, et sa force lui vient de ses alliés ; les alliés, ce sont ceux qui traduisent une proposition dans leur univers propre et pour leur propre intérêt. Une proposition qui n'est pas reprise et diffusée, n'est pas une vérité ni une information, elle est à proprement parler, étymologiquement, un "idiotisme", ou mieux encore, une "idiotie". Ce sont donc ces alliances qui donnent poids à ce qu'on propose, et je doit dire ici que, alors même qu'il est question de culture, la réponse à cette question est de nature politique. Je m'explique : un media est un organe de cohésion d'une société dont il ne cesse de légitimer la structure en la montrant, comme la TV, ou en la démontrant comme le journal, mais il ne fait toujours que relégitimer un type d'organisation et de fonctionnement de la société. Allons plus loin : s'il y avait eu des journaux à Thèbes à l'époque d'Antigone, ces journaux auraient tous pris le parti de Créon, contre Antigone, parce que Créon, en l'occurrence, manifeste, violemment certes, mais efficacement, ce qui maintient le fonctionnement et la cohésion d'une société. Et c'est l'ordre politique, en tant que, dans une démocratie représentative, il a la légitimité de l'élection, qui est ici déterminant.

Pratiquement, entre les trois instances que sont l'institution culturelle, les médias, et les instances politiques, le schéma est normalement le suivant : l'organisme culturel fait une proposition, dont les médias rendent compte : un succès quantitatif ou qualitatif apparaît au politique comme l'expression du groupe qu'il représente ; il en prend alors la défense en le prenant si je puis dire, à son compte ; et ce soutien, parce qu'il émane de l'instance la plus légitime dans une société, entraîne en retour un soutien des médias qui diffusent la proposition jugée positive, etc., en un cercle vertueux qui assure le succès public et le soutien des pouvoirs locaux. J'en prends un exemple dans la publication même de l'Arald en conclusion d'un article: "*sur tous ces terrains (il s'agit de la rencontre avec les écrivains, des rencontres avec les libraires, et des rencontres plus ludiques sous les chapiteaux), Bron a su créer une attente et générer un public. L'enjeu ne cesse de croître. Les moyens doivent suivre*". Mais les choses ne sont jamais aussi simples : pour prendre des exemples locaux, quand J.Ambre a soutenu l'orchestre de Lyon, Jacques Oudot la réfection de l'opéra Nouvel ou la Villa Gillet où nous sommes, Denis Trouxe la réfection des Subsistances, R. Barre la candidature de Lyon au Patrimoine mondial, Michel Mercier le projet de Michel Côté pour le Musée des Confluences, ils n'expriment pas d'abord un accord préexistant, ils imposent une idée, qqch. qui n'est encore qu'une image, mais ils ont la possibilité de l'imposer.

Je dis cela parce que les médias ne sont qu'une part du processus qui conduit à la décision politique, qui n'est pas ici mon propos : je voulais seulement attirer votre attention sur le processus qui est bien un processus d'alliance, et de traduction : les cafetiers de Montélimar l'ont bien compris, tout comme les enseignants.

J'en viens maintenant aux trois derniers points de mon exposé : les formes journalistiques de la promotion de vos fêtes et salons, la traduction, dans les journaux, des enjeux de la lecture, et enfin les thématiques privilégiées.

Le premier trait dominant du traitement journalistique est le caractère beaucoup plus promotionnel qu'analytique ou critique de ces manifestations, et la première forme majeure est bien évidemment celle de la fête. Il est donc nécessaire d'y introduire les ingrédients usuels de la fête, à savoir d'abord le rassemblement d'une population nombreuse (l'AFP indique 100 000 visiteurs à Saint Etienne, le Progrès indique 30 000 à Bron), le caractère enjoué des participants, et si possible une météo favorable : je résume cela par les premiers mots du dernier article du *Progrès* sur Bron : " *Soleil, bonne humeur, nombre de visiteurs de 7 à 77 ans* ". Si par malheur ce n'est pas le cas (il pleuvait à Roisey aux journées du livre nature) on s'en tire par un retournement aux métaphores facile : " *la grande fête de l'eau a inondé, pendant trois jours, Roisey* ", ou encore " *la pluie a participé au grand débat sur l'eau, mais n'a pas arrêté les visiteurs qui se sont retrouvés immergés sous un flot d'animations* ".

En quoi ce type de fêtes est-il particulier ? Parce qu'elle célèbre une rencontre, qui est le maître mot de ces fêtes. J'en prend un exemple qui est une citation de Dominique Gruas dans *Le Progrès* : " *L'auteur parlait du personnage de son roman ; un homme est intervenu pour dire qu'il était ce personnage, qu'il avait la même vie. Les deux hommes se sont échangé leurs coordonnées. C'était un moment d'une rare intensité* ". Rencontre des lecteurs avec les auteurs, devant un stand, dans un débat, ou autour d'un verre, dans les cafés littéraires de Montélimar. Ce verre, qui peut être le vin primé du Forez se transforme (D-L) en " *grenadine littéraire* " à Montélimar pour les enfants qui ont une place de choix partout. J'en prends pour exemple ce titre du *Progrès* : " *Qui a dit que la fête du livre virait intello ? Pas les enfants, toujours à la fête* ".

Ici, évidemment je dois faire un gros plan, pas seulement parce que les rencontres avec les auteurs dans les établissements scolaires sont un passage quasiment obligé, tout comme les enfants près des stands, avec leur famille ou leurs enseignants, pas seulement parce que les ateliers d'écriture sont un mode privilégié de rencontre avec

les livres et les auteurs, mais parce que l'édition de jeunesse a une place exceptionnelle dans nos publications.

Quelques rappels, donc. L'édition pour la jeunesse représente près de un cinquième de la masse des livres vendus, et ce sont eux qui connaissent depuis quelques années la plus forte croissance. Il est donc bien normal que vous accordiez aux enfants une place privilégiée, relevée par la presse dans la plupart des manifestations. Pourquoi cela ? La première cause en est l'introduction de la littérature de jeunesse dans les programmes scolaires (consacrée depuis la publication des programmes 1996 de la classe de 6^e), la politique d'acquisition des livres de jeunesse dans les bibliothèques, outre leurs animations. Mais ce qui me retient ici est le nombre croissant de prix attribués par les jeunes et les enfants, à l'exemple du Goncourt des lycéens, plus ou moins imité dans beaucoup de vos manifestations. En somme un processus de légitimation est en cours, qui va recruter les lecteurs de plus en plus jeunes, légitimation fortement relevée par nos journaux. Et cela plait bien à nos édiles (je pense aux albums offerts aux nouveaux-nés par nombre de conseils généraux) et au mécénat privé (je pense aux laboratoires pharmaceutiques Roche et à leur opération promotionnelle dans les hôpitaux : "un livre, un enfant"). La question que je me pose en lisant les compte rendus des journaux sur les jeux avec le livre me rappelle Fénelon quand il était précepteur du jeune duc de Bourgogne : "instruire en amusant" : le littéraire, à l'avenir, est-il amené à se confondre avec le ludique ? La question, accentuée par la montée du multimédia, me semble en tout cas se poser directement pour vous.

La rencontre des jeunes avec les auteurs me semble donc être l'archétype de ces rencontres avec l'auteur, premier objet de ces fêtes.

Et le moteur promotionnel est, comme à l'école, la distribution des prix. Au salon du livre de montagne de Passy, j'en compte 6, et 7 à la fête du livre de Saint Etienne, dont le plus ancien, le "prix populiste", date de 1931. Mais la formule du prix n'a pas vieilli, le prix est le point d'orgue de la fête, et pour cette raison, il marque la fin de la fête, ce que regrettent quelques articles : c'est dommage, lit-on dans *La Tribune-Le Progrès*, parce que cette remise tardive prive l'auteur du "bénéfice espéré auprès les lecteurs", qui auront peut-être, de ce fait, manqué le héros de la fête. Le prix, qui est systématiquement mentionné dans les rares dépêches AFP comme la principale information, est en effet un moteur puissant. Et de rappeler que *Jappeloup*, de Jean Paul Laurent, lauréat du prix du roman d'amour à Saint Etienne, s'est vendu à 100 000 exemplaires. De quoi faire rêver, bien sûr. Autre forme de prix, la performance du

lecteur, à l'image de la célèbre dictée de Pivot, qui se décline ici, fortement soulignée par le journal.

Second thématique majeure, les enjeux de la lecture. J'en relève 3. Le premier est la rencontre avec une expérience forte, celle de la lecture même qui ouvre à un autre univers, un autre "monde possible", celui de la fiction, ou, parfois, dans le cas des livres-témoignages, avec un autre "monde-vécu". D'où la fascination de la rencontre avec l'auteur, parce qu'elle fait passer du seul imaginaire de la lecture à la réalité d'une rencontre, soit avec l'auteur, soit, autour du livre, avec d'autres lecteurs. Si bien que la force de ces manifestations, à en lire les articles, est que la rencontre, dans la réalité, de l'auteur de ce livre qui a mis en mouvement l'imaginaire du lecteur, ou la rencontre avec d'autres lecteurs dans les cafés littéraires par exemple, produit un bénéfice symbolique, celui du bonheur du partage. Cela fait lien. Dans la distance avec soi-même et le plaisir de la rencontre. Le lecteur, "mon semblable, mon frère", que nous apprenions chez Baudelaire, c'est au fond, cela le coeur de la fête.

Mais ce recul d'avec soi-même, autrement dit la découverte de l'altérité qui nous constitue, via le livre, c'est aussi ce qui se joue dans des thèmes non littéraires, comme les questions d'actualité, ou l'environnement. Ici, comme à Roisey, le livre n'est pas une écriture, mais un mode d'accès à un autre savoir.

Troisième et dernière thématique majeure : qui est un auteur ? Et là, j'avoue ma profonde déception devant la production journalistique, parce que nous nous trouvons devant une pure mythologie. Je prends le mot à Roland Barthes, bien sûr, mais je me souviens d'un séminaire très près d'ici, où, Claude Burgelin m'en est témoin, R. Barthes nous exhortait à fuir la relation, et la fascination, duelle, avec nos étudiants en mettant entre nous le texte comme un tiers qui ne peut nous lier que s'il est l'objet d'un travail, le "travail du texte", inséparable du "plaisir du texte". Donc, contrairement à l'exhortation de Barthes nous sommes ici en plein mythe. Dans les journaux que j'ai lus, l'écrivain écrit comme si son écriture était une sécrétion : il exsude du texte comme nous, nous suons sous la canicule, ou, mieux, comme si un dieu intérieur l'habitait en permanence. L'écrivain que les journaux nous présentent est un homme peu ordinaire, il est un homme d'exception, et ce qui le rend encore plus digne de notre admiration, c'est qu'il est complètement humain : il aime faire du vélo, comme les vieux amis de Jacques Plaine, ou il sait goûter le vin, et choisir le meilleur cru du Forez. L'auteur idéal, comme le lecteur idéal, est celui qui sait faire la place du sentiment, de l'intuition, de l'innocence devant la vie, et de la simplicité, devant ses lecteurs comme devant ce

qu'on nomme la vie. Mais il a, plus que tout, la passion de l'écriture, comme le lecteur idéal a la passion de la lecture, et comme la rencontre avec l'écrivain est une rencontre passionnée. A lire les compte rendus de tous ces passions, et les portraits ou interviews des passionnés, il me vient qu'un des thèmes de Bron l'an passé venait à point nommé: "*la passion du je*"

En somme , car il est temps que je m'arrête, dans ces manifestations, le journaliste se pose des questions simples :

- quoi de neuf cette année : quels nouveaux auteurs, quel nouveau prix, quel nouveau commissaire, etc. Bref, quelle différence ?
- quelle forme de lien social se noue-t-elle à cette occasion ? La couverture des cafés littéraires de Montélimar est à cet égard exemplaire : on y fait le portrait des cafetiers, et de leur enthousiasme pour cette manifestation qui change leur image et leur assure une clientèle. Sur un autre mode, j'ai envie de souligner les comités de lecture du festival du premier roman de Chambéry-Savoie : une trentaine de comités de lecture, d'une vingtaine de membres chacun ; cela fait un comité de lecture de 600 personnes. Là encore, qui dit mieux ? Or le journal n'indique que le résultat, pas l'in vraisemblable réussite de ce projet et de ses membres qui continuent à lire pendant 6 mois autre chose que ce que les prix littéraires nationaux ont privilégié.
- quelle réussite enfin mettre en évidence ? 220 classes mobilisées à Saint Paul le Chateau, et 15 000 personnes, qui dit mieux ?

Le journaliste, ici, n'est pas un proto-lecteur, comme lorsqu'il est critique de livres, il est un archi-public qui renvoie à ses lecteurs la découverte de l'inconnu et la passion du "je".