

Les Québécois/es ne lisent pas? Est-ce bien vrai?

Caroline Barrett

Volume 15, Number 2, août 1982

La consommation littéraire de masse au Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/500575ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/500575ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département des littératures de l'Université Laval

ISSN

0014-214X (print)

1708-9069 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Barrett, C. (1982). Les Québécois/es ne lisent pas? Est-ce bien vrai? *Études littéraires*, 15(2), 215–220. <https://doi.org/10.7202/500575ar>

LES QUÉBÉCOIS/ES NE LISENT PAS. EST-CE BIEN VRAI ?

caroline barrett

Juin 1981. L'athlète Terry Fox meurt à 18 ans, dévoré par le cancer. Même s'il a demandé qu'on évite de parler de lui après sa mort, les distributeurs québécois ont vite acheminé des milliers d'exemplaires de sa biographie aux quatre coins de la province. La plupart se vendront.

Septembre 1981. La rentrée littéraire au Québec. Parmi les nouveautés annoncées, un nombre imposant d'autobiographies de personnes « ordinaires » ayant surmonté de terribles épreuves, vaincu des maladies graves. *Par le hublot de la nuit* raconte l'histoire d'un homme complètement défiguré après une explosion ; *Mona*, celle d'une petite fille atteinte de paralysie cérébrale. Le jeune marathonien est mort, mais d'autres ont survécu. Après l'horreur, l'espoir. Le public achète.

Ces événements sont monnaie courante pour les professionnels/les du livre à l'affût de tout incident susceptible d'intéresser le « grand public ». Cette foule anonyme n'a pas d'âge précis ni de sexe. Une seule particularité : elle aime se faire rappeler que sa vie, parfois monotone, n'est pas si mal après tout. L'identification à des personnes admirables permet de combler certains vides. De l'éditeur au/à la libraire, on met donc tout en œuvre afin de ne pas décevoir ces attentes.

Ainsi s'opère une lente osmose permettant qu'un classique anglais comme *Tess d'Uberville* se trouve partout en format poche à prix populaire. Les « non-initiés(es) » tiennent ce roman pour l'une des plus belles histoires d'amour des dernières années. De la même façon, *Le Choix de Sophie* de l'Américain William Styron, acclamé pour ses qualités littéraires par la critique spécialisée, est aussi un succès populaire. Ceux qui ont lu Christian Bernadac¹ par curiosité ou pour comprendre le nazisme liront William Styron.

L'augmentation du niveau de scolarité² des Québécois/es, la publicité, l'arrivée chez nous de la télévision française et

américaine, les chroniques littéraires des journaux ont pour effet de modifier, de démocratiser les frontières entre la littérature savante et la littérature populaire. Parfois victime d'une publicité « littéraire » de plus en plus envahissante, mais heureux/se d'accéder ainsi à des champs culturels plus restreints, le/la consommateur/rice a évolué.

Pierre Guillou, responsable de la F.N.A.C. à Paris, écrit ceci :

On peut lire certes pour se distraire, pour s'évader, pour se meubler l'esprit, pour se connaître ou mieux encore, pour se comprendre. On peut lire par besoin de s'identifier aux autres ou, au contraire, pour trouver des raisons de s'en distinguer.

Mais la motivation la plus générale, la plus spécifique au besoin de lecture, c'est l'ambition. Ambition étant prise dans son sens le plus noble : celui de s'élever. Dans l'échelle sociale et à ses propres yeux³.

Les librairies ont longtemps inspiré une sorte de vénération inquiète à cette partie non universitaire de la population qui se croit écartée de la Culture au sens élitiste du terme. Il n'y avait qu'à voir l'attitude timide, soumise presque de certains/es consommateurs/rices dès qu'ils/elles entraient dans ce qu'ils/elles percevaient comme des sanctuaires du Savoir. L'achat de manuels scolaires, de dictionnaires posait pour eux/elles des difficultés insoupçonnables : peur d'être ridiculisés/es, de paraître gauches, de se faire rouler. Il était clair pour eux/elles que la marchandise ne leur était pas destinée. Et ils/elles n'avaient pas tout à fait tort. Encore aujourd'hui, les libraires tirent une grande fierté de leurs étalages de littérature d'avant-garde, de romans étrangers, de classiques, le dernier Yourcenar, le plus récent Modiano... Pourtant, ces œuvres ne sont lues que par une infime partie de la population. Souvent le/la libraire n'offre au/à la client/e que ce qu'il/elle imagine être ses préférences. On juge à l'apparence, à l'étendue du vocabulaire. Le marché du livre fonctionne sur un jeu d'illusions.

Les Américains/es ont vite compris qu'économiquement et culturellement il n'y a rien à gagner à juger sur l'aspect extérieur. Forts/es d'une industrie cinématographique prospère, d'une télévision omniprésente et d'une énorme quantité de papier à recycler, les gens d'affaires n'ont pas hésité à investir (dans tous les sens du terme) le marché de la

littérature aux États-Unis. Cette mainmise a d'ailleurs donné lieu au fil des ans à de troublantes épousailles : le roman *Looking for Mister Goodbar* de Judith Rossner a d'abord été publié chez Simon and Shuster, puis en « paperback » chez Pocket Books. Un long métrage en a été tiré, produit par Paramount. Or, Simon & Shuster, Pocket Books et Paramount appartiennent tous trois au conglomerat Gulf and Western⁴. Quoi qu'il en soit, l'industrialisation massive du livre américain a tout de même permis une très grande diffusion d'œuvres qui autrement n'auraient connu qu'un rayonnement limité. Comiquement dans leurs campagnes de publicité, les maisons d'édition sont unanimes : leur dernière parution est toujours le « nation's number 1 bestseller! » Parmi cette multitude de bons vendeurs, figurent des romans comme *Le Monde selon Garp* et *Le Choix de Sophie*⁵.

Au Québec, l'apport du marché américain s'est surtout fait sentir par l'accroissement des ventes de livres de poche importés des États-Unis via la France. Le policier, la science-fiction, l'espionnage, la littérature sentimentale se vendent très bien ici. Le/la consommateur/rice timide s'enhardit. Il/elle prend goût à la lecture, connaît des titres, des auteurs/es, des collections. Il/elle pose des questions au/à la libraire, émet des commentaires. La littérature de masse ayant contribué à changer les habitudes de lecture des Québécois/es, le terrain est propice pour promouvoir ici la conception américaine du best-seller.

Les best-sellers récents sont d'abord conçus pour être vendus. À tous les niveaux de production, les profits doivent augmenter. Le best-seller est un fruit des sociétés industrialisées à un moment particulier de leur évolution. Ils doivent donc répondre à un besoin accru de connaissances chez le/la lecteur/rice moyen/ne, ce que les artisans/es des best-sellers appellent : « something about which the general public knows a little but wants to know more⁶ ».

Pour être efficace et rentable, le best-seller des dernières années met le plus souvent en place une multitude de personnages pris comme témoins privilégiés d'un pays, d'une époque. *Les oiseaux se cachent pour mourir*, plus qu'une simple histoire d'amour, est aussi une chronique de la vie d'éleveurs de moutons en Australie au début du XX^e siècle.

Shōgun dépeint avec force détails la société japonaise du XVII^e siècle. Au Québec, *Le Canard de bois*, qui se rapproche beaucoup des best-sellers conçus comme tels, retrempe le lecteur dans l'atmosphère nationaliste des insurrections de 1837-1838. Ces romans permettent en quelque sorte aux consommateurs/rices de participer rétroactivement à la marche de l'Histoire.

Mais un peu comme les nouveautés vestimentaires des magasins à prix populaires (populaires au sens de « pour le peuple ») accusent quelques années de retard sur la mode, les best-sellers véhiculent souvent des idées un peu dépassées. *Toilettes pour femmes*, publié en 1978, pose les problèmes féministes tels que les soulevait Betty Friedan dès 1963. De façon moins manifeste, Louis Caron dans *Le Canard de bois* emploie un ton nationaliste qui peut laisser perplexe en ces temps de nationalisme vacillant. Il semble s'opérer au niveau de cette littérature ce que Pierre Bourdieu appelle une « dévalorisation par la divulgation⁷ », dévalorisation qui peut d'ailleurs fonctionner de deux façons : ce qui n'est plus bon pour l'élite « pensante » est encore bon pour le peuple, ou, à l'inverse, ce qui passionne le peuple ne peut plus intéresser l'élite.

Par ailleurs, l'actualité est aussi à la source de certains best-sellers, particulièrement en ce qui concerne les romans et les biographies romancées. Les drames personnels (mort de Terry Fox et plus récemment celle du coureur automobile Gilles Villeneuve), les événements politiques (évasion des diplomates américains d'Iran, raid aérien sur l'aéroport d'Entebbe, etc.) donnent rapidement lieu à des livres à succès. Curieusement, les personnes qui liront ces ouvrages sont les mêmes qui prétendent ne jamais lire de journaux.

Mais avant tout, le best-seller est un OBJET de consommation. En tant que tel, il doit répondre à des exigences précises. Les grands/es consommateurs/rices de best-sellers aiment que les livres qu'ils/elles achètent soient gros, très gros même (600 pages en moyenne) et qu'idéalement ils soient présentés en plusieurs tomes. Maurice Denuzière est loin de rebuter avec sa trilogie « louisianaise » : *Louisiane, Fausse-Rivière, Bagatelle*, au moins 2000 pages en tout ! Les titres accrocheurs auront souvent une connotation de durée, sinon d'éternité : *L'Espace d'une vie, Le Temps d'apprendre à*

vivre... Les femmes achèteront plus volontiers un roman sentimental (les femmes sont encore les principales consommatrices de romans d'amour) dont le titre, paradoxalement, ne contient pas le mot « amour ». *Un amour irlandais*, qui possède toutes les caractéristiques du best-seller, ne s'est finalement pas très bien vendu. Les hommes, par contre, s'attarderont surtout à des romans où sexe et pouvoir sont mis en valeur dès la page-couverture. La publicité se charge de combler les lacunes, s'il y a lieu. Ainsi, le roman *Le Ninja* de Eric Van LUSTbader (auteur prédestiné!) se singularise par son « ÉROTISME : FORCENÉ, sa VIOLENCE : TERRIBLE, son EFFICACITÉ : TOTALE. » *Le Ninja* est « un roman pour les hommes qui sont des hommes⁸ ». La consigne est donc très claire. Pour les lectrices : l'amour, à condition de ne pas en parler ; pour les lecteurs : sexualité et domination, à condition d'en faire grand étalage⁹.

De ces best-sellers fabriqués plus ou moins rapidement au fil des modes, se glissent des œuvres majeures et perçues comme telles par la critique. Parlant du roman *Les Chemins de la Maison Haute*, l'éditeur Pierre Belfond est très clair :

J'estime que ce roman serait digne de figurer dans de prestigieuses collections littéraires et que certains critiques en diraient le plus grand bien si c'était le cas. Mais j'ai préféré miser sur le grand public en habillant ce livre comme un best-seller. Je ne le cache pas : j'ai joué le jeu à mort¹⁰.

Le problème de la « lecture populaire¹¹ » est ici posé dans toute son acuité. Deux lignes de pensée tendent à s'opposer sur cette question. Certains croient qu'une véritable démocratisation de la lecture devra permettre à tout le monde d'avoir accès aux grandes œuvres littéraires. D'autres, au contraire, prétendent que le « peuple » doit lire des livres écrits pour lui : faciles, accessibles. Le phénomène des best-sellers bouleverse ces frontières strictes : à côté de romans comme *Princess Daisy* (belle héroïne insipide, riche et sans amour), *L'Hôtel New-Hampshire* ; à côté de textes sans recherche formelle, des œuvres d'une remarquable complexité. Le/la consommateur/trice moyen/ne ne lira sans doute pas encore d'emblée du Nouveau Roman, mais sa volonté d'évoluer intellectuellement est très nette.

*Département des littératures
Université Laval*

Notes

- ¹ *Le Camp des femmes, Les Médecins de la mort, Les Camps de la mort* sont parmi les récits les plus connus de Bernadac.
- ² En France, Pierre Bourdieu souligne dès 1971 les conséquences de l'accroissement de la scolarité sur la vie culturelle d'un groupe: «Le développement d'une véritable industrie culturelle [...] coïncide avec l'extension du public résultant de la généralisation de l'enseignement élémentaire, capable de faire accéder de nouvelles classes (et les femmes) à la consommation symbolique (par exemple, la lecture de romans)». («Le Marché des biens symboliques», in *L'Année sociologique*, troisième série, 1971, p. 52.)
- ³ Pierre Guillou, *Le Book-business ou l'édition française contre la culture populaire*, Question préalable de Ralph Nader, Paris, Téma-Éditions, collection Témascope, 1975, p. 34.
- ⁴ D'autres maisons d'édition sont propriétés de semblables conglomerats. Ainsi, RCA possède Random (elle-même propriétaire de Knopf), CBS: Holt, Rinehart and Winston et Saunders, ITT: Bobbs and Merrill. (Orton, B. et W. Vesterman, editors, *American Mass Media*, New York, Random House, 1978, 467 p.)
- ⁵ Il est clair que les Américains/es ne sont pas les seuls/es à avoir parlé de best-sellers. Au Québec, cependant, où l'influence américaine est forte, il est permis de croire que ce phénomène littéraire est surtout importé des États-Unis.
- ⁶ Une brève recension de la publicité littéraire préparée par la maison d'édition Bantam est sur ce point très évocatrice. Ainsi, au sujet de *R. Document*, roman d'Irving Wallace publié en 1977, ceci: «Blending *inside fact* with fiction as only he can [...]». De même Peter Benchley, auteur de *Jaws*, est vanté pour ses mérites de «insider»: «Drawing on *his expert knowledge* of the ocean's depths [...]». Enfin, Les Whitten, journaliste américain, est ainsi présenté: «Drawing on *his own wide experience*, he probes the story of a top reporter in Washington [...]». (*The Bantam Sampler: a preview of the fabulous bestsellers coming from Bantam Books in 1977*, New York, Bantam Books, 1976, 127 p.) (Je souligne.)
- ⁷ Pierre Bourdieu, *La Distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, collection le sens commun, 1979, p. 16.
- ⁸ Publicité dans le magazine *Lire*, n° 71-72, été 1981, p. 36.
- ⁹ Cette dichotomie se reflète dans d'autres domaines de la littérature de masse. Les libraires remarqueront qu'en ce qui concerne la psychologie populaire, les femmes achètent *Le Bonheur enfin* et les hommes, *Vivre c'est vendre*.
- ¹⁰ Magazine *Lire*, n° 71-72, été 1981, p. 32.
- ¹¹ J'emprunte le terme à Pierre Guillou.