

Éloge de l'éditeur ou entre l'auteur et l'éditeur : la complicité

Robert Giroux

Number 62, Winter 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/13920ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Triptyque

ISSN

0225-1582 (print)

1920-9363 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Giroux, R. (1995). Éloge de l'éditeur ou entre l'auteur et l'éditeur : la complicité. *Moebius*, (62), 109–114.

Éloge de l'éditeur ou Entre l'auteur et l'éditeur : la complicité

Robert Giroux

Quelques mois avant de mourir, le journaliste-écrivain Jean Basile m'écrivait une lettre d'amitié dans laquelle il me bousculait un peu. Il aimait bien se payer ma tête, avec humour et beaucoup de politesse, toujours. C'était un être bien éduqué. Il reprochait aux éditions Triptyque d'être un peu snobs, trop fières de leur indépendance et surtout fierpettes face aux journalistes littéraires. Et il savait de quoi il parlait. Il terminait sa lettre en m'exhortant à respecter ceux qui me confiaient des manuscrits, à les comprendre, à la fois enfantins et drôlement sérieux dans leur désir de multiplier leur petite copie ; bref, il me répétait la nécessité d'aimer les écrivains, et surtout ceux qui se consacraient à la fiction, plus fragiles parce que plus près de l'émotion et du réel social. Aimer les écrivains lui semblait une condition indispensable à la pratique du métier d'éditeur.

Éditer est en effet un métier complexe. Les écrivains ont meilleure presse. Ne sont-ils pas ceux qui fournissent la matière première de l'imprimé, ceux qui ont le plus de mal à vivre de leur plume puisque le marché québécois est trop restreint ou trop indifférent à l'écriture ; l'écrivain en fait souvent figure de victime et le discours social projette sur lui les qualités reconnues normalement aux êtres d'exception.

Mon propos n'est pas de faire l'éloge des écrivains. Je voudrais plutôt expliquer en quoi le métier d'éditeur est délicat et indispensable dans le commerce intellectuel de notre époque. Et avec tout le respect que j'ai pour les imprimeurs, il m'arrive souvent de devoir expliquer que le travail d'un éditeur ne se confond pas avec celui de simple imprimeur. C'est plutôt lui qui fournit à l'imprimeur la matière première d'un travail technique qu'il exécute avec le plus de fidélité possible. La responsabilité de l'éditeur est plus grande et ses activités si multiples qu'il lui arrive parfois de négliger l'une ou l'autre des fonctions que son métier lui impose. N'est-il pas au point de rencontre de l'écriture, du graphisme, de l'idéologie, du social, des affaires, etc.

Du manuscrit au livre en circulation, il existe en effet un tel processus de transformation(s) que l'édition constitue à coup sûr, dans le meilleur des cas, un travail hautement professionnel. Pour le bénéfice de l'analyse, je distinguerai d'une part ce qui relève de la production proprement dite du livre et d'autre part ce qui relève plutôt de sa mise en marché, en ne perdant jamais de vue la relation privilégiée qu'il entretient avec son auteur.

Le lieu de l'éditeur est d'abord un lieu de choix. À partir des centaines de manuscrits qu'il reçoit à chaque année, il doit d'abord *choisir* un manuscrit selon ses goûts et intérêts ou selon une politique éditoriale plus ou moins publicisée. Il doit aussi, parfois, justifier ses refus, ce qui n'est pas une sinécure, croyez-moi. Les critères de sélection peuvent aussi être de l'ordre de l'idéologie : refuser un texte trop sexiste par exemple, même si la narration est menée avec une main de maître et que la langue est impeccable. Ces dernières qualités sont rares, mais il arrive que des critères « moraux » éloignent un texte au profit d'un autre plus conforme aux « principes » de l'éditeur.

Il y a donc choix. Risque aussi, idéologique et, bien sûr, financier. Voilà pourquoi l'objet livre doit être soigné. L'éditeur applique à un manuscrit différents types de lecture et à différents niveaux, tant à celui de la phrase qu'à celui de segments plus grands. Il choisit un caractère typographique et une mise en pages appropriés ; il commande une couverture à la fois conforme au sujet et attrayante ; il mise sur des couleurs et un graphisme séduisants. Son travail consiste donc en une « toilette » du texte de manière à le rendre présentable au public, à justifier la multiplication de la copie, son *impression*.

Écrire n'est pas publier. Publier consiste en effet à mettre en marché, à faire circuler le livre, à le distribuer partout où il peut être acheté. Et d'ailleurs en tout éditeur sommeille le désir de vendre, de vendre même ce qu'il sait difficile à faire avaler au commun des lecteurs. Il doit savoir évaluer les tirages de manière à maximiser son investissement.

Et puisqu'un livre ne prend vraiment un sens ou une valeur qu'à partir du moment où il circule et est pris en charge par un *discours*, l'éditeur ne peut échapper aux indispensables relations de presse. Plus encore qu'avec le libraire, le bibliothécaire ou l'organisateur d'un Salon du livre, l'éditeur doit soigner et alimenter le réseau de ceux qui ont pour métier de *parler* de ce qui est mis en circulation, de ce qui est mis en marché. L'éditeur doit donc faire en sorte que le livre qu'il met en circulation passe d'abord et avant tout entre les mains (ou les griffes) de ce qu'il convient d'appeler la critique littéraire ou la chronique du Livre en général. C'est à partir de cette plate-forme du commentaire que naît ce que Jacques Godbout appelait le «murmure marchand».

Jean Basile feignait d'ignorer qu'il occupait, en tant que critique de *La Presse* ou du *Devoir*, une position de pouvoir, une relation de vie ou de mort à l'égard d'un livre qu'il décidait d'honorer ou d'ignorer, un livre qu'il choisissait de commenter ou d'emmurer dans le silence. Que le commentaire soit élogieux ou non, le livre sur lequel il s'applique prend vie; il se voit accorder une signification ou un rôle dans l'une ou l'autre des activités récupérées par l'autre, il se voit sanctionné d'une valeur, d'un titre et parfois d'un prix. Et derrière le livre se dessine l'ombre de l'auteur qui subit, dans l'allégresse ou à son corps défendant, ce rite de passage, cette épreuve de la mise en discours de son travail de fiction ou de réflexion, cette *lecture* sans laquelle son livre ne sortirait même pas du cercle de ses familiers, parents et amis.

Le choix de l'éditeur se voit ainsi répercuté ou relayé par la courroie d'entraînement du discours médiatique, avec tout ce que ce dernier peut véhiculer de stimulant et parfois, hélas, de débilitant. Au murmure marchand se greffe donc le murmure idéologique. L'éditeur n'est-il pas à la croisée de ce qui constitue le commerce intellectuel d'une commu-

nauté vivante. Il doit développer une image de marque, une représentation sociale, symbolique et commerciale, qui le situe par rapport aux autres éditeurs, qui le signifie dans son rapport aux discours qui dominent au sein de telle ou telle *clique*. Je ne parle pas des cliques de façon péjorative – même si l'occasion est tentante – mais en tant que groupes d'action qui dynamisent tel ou tel secteur des institutions. Cette image qu'affiche l'éditeur devrait permettre aux écrivains de savoir à qui confier leurs manuscrits. Ils participent ainsi, de façon plus ou moins consciente, à toute une stratégie éditoriale dont ils se font les complices. Le geste n'est donc pas innocent, loin de là. Ainsi, de même qu'il existe différents types d'écrivains, déterminant ainsi différents types de relations entre les auteurs et les éditeurs (selon le genre de texte à publier ou selon l'ambition de chacun), il existe bien sûr aussi différents types d'éditeurs. Et bien entendu, l'éditeur littéraire est un cas d'espèce parmi les autres : éditeurs scolaires, presses universitaires, livres pratiques, best-sellers, etc.

Comme tous les autres éditeurs, l'éditeur littéraire doit maintenir des relations d'affaires étroites avec l'imprimeur, le distributeur, le représentant de presse, le libraire, les jurés des comités de subventions, de bourses ou de prix, l'école, les Salons du livre, etc. Mais en plus de toutes ces relations professionnelles somme toute incontournables, l'éditeur littéraire publie de la *fiction*. Qu'est-ce à dire ? Il publie des recueils de poèmes qui ne se vendent pas, des romans ou des recueils de nouvelles qui se vendent assez peu, des essais en sciences humaines qui se vendent mieux et qui permettent de financer tant bien que mal la fiction qui se voit préférer le plus souvent celle des Français ou encore des Américains traduits par les Français qui envahissent notre petit marché. Et le tour est joué. Il ne faut surtout pas confondre le marché du livre, celui de l'imprimé, et celui de la littérature. Cette dernière est une peau de chagrin. Contrairement à ce qui existait il y a à peine une dizaine d'années, la littérature ne s'enseigne même plus à l'école. Et quand certains professeurs osent encore en imposer la lecture et l'étude, il ne faut plus se surprendre de voir les élèves ou les étudiants lire des photocopies, fauchant ainsi sous le pied les efforts de l'éditeur au profit de l'étudiant qui, dit-on, n'aurait pas les moyens de se payer un livre, qui ne vaut pourtant que le prix de deux paquets de cigarettes ou encore le prix d'une entrée au cinéma. Si la lecture n'est plus un plaisir à l'école, comment le deviendrait-elle chez

les adultes, mieux servis semble-t-il par des médias culturels modernes? Le ratatinement de l'imaginaire est à ce prix. Force est d'admettre que l'éditeur n'a plus qu'à offrir gracieusement ses livres aux journalistes. Et ces derniers en reçoivent une telle quantité qu'ils finissent par ne plus savoir mesurer la valeur d'événement que constitue un nouveau titre, se contentant le plus souvent de l'événement médiatique, celui-là même qui consiste à ne parler que de ce dont on parle, portés par l'effet de la rumeur.

Force est d'admettre que l'éditeur n'a plus à gaspiller ses énergies à tenter de vendre ce qui ne se lit pas; obligé de se plier à la mondanité dans laquelle baignent les écrits littéraires (et plus l'on se rapproche de la poésie, plus l'on atteint l'Olympe et ses coutumes princières), l'éditeur distribue les livres sur lesquels il a apposé sa marque (laissons aux auteurs les mots «œuvres» et «signature»), il les sème à gauche et à droite, avec le souci de décrocher une critique ici, un prix là, une entrevue ailleurs, avec le souci que son travail et surtout celui de l'écrivain ne passent pas inaperçus, prennent sens dans l'imaginaire collectif où ils s'exercent. Si les ventes sont ridicules, l'auteur pourra au moins éviter le ridicule et goûter au bonheur de se savoir lu. Ce bonheur éphémère, que l'éditeur cherche à faire durer...

Si le public lecteur de la littérature est restreint, il faut réussir à le rejoindre d'abord. Il faut aussi chercher à l'élargir par toutes sortes d'activités mondaines (des lancements tapageurs) ou économiques (des coéditions avec l'Europe francophone) ou symboliques (des prix, des titres, etc.). Il ne s'agit pas d'un simple vœu. Si l'écriture de fiction a de la concurrence, elle doit apprendre à en profiter. L'éditeur rêve avec l'écrivain. Comme lui, il participe à la fiction d'être qui nous anime.

L'éditeur québécois est-il trop subventionné? Se publierait-il trop de titres, compte tenu de l'étroitesse du marché? Tout ce que j'ai dit précédemment me semble rendre caduc ce type d'interrogations. Nous scandalisons-nous des subventions que reçoivent GM ou la Domtar, des entreprises qui, entre nous, devraient bien s'en passer? La loi du marché force la main aux organismes subventionnaires gouvernementaux. J'aurais tendance à penser que l'édition ne peut pas se soustraire aux lois d'un marché

restreint comme le nôtre, à l'exemple de toutes les entreprises à caractère artistique et/ou culturel.

Il arrive qu'il se publie des niaiseries, qui côtoient, chez le même éditeur parfois, des perles d'écriture ou de témoignage. C'est que, à long terme, c'est l'arbitraire culturel qui joue à fond de train, arrivant le plus souvent à doubler le choix même de l'éditeur, un peu comme la sélection dans le domaine de la nature. Qui oserait reprocher à un éditeur de rêver à un *Caleb*, mais bien écrit cette fois ? La seule réserve que j'aurais à propos des subventions, mis à part le Conseil des Arts du Canada qui encourage les éditeurs qui prennent des risques «cultivés», c'est de voir les autres subventionnaires n'investir que chez les riches, chez ceux dont le chiffre d'affaires est important. Donc, on ne prête qu'aux riches. Comme si cette loi de la rentabilité relative suffisait à damer le pion à l'arbitraire culturel !

Oui, Jean Basile avait raison. L'éditeur doit respecter les auteurs qui s'en remettent à lui – lequel peut aussi, évidemment, être aussi menteur qu'un dentiste –, et, de leur côté, les auteurs devraient être en mesure d'en faire autant, sinon en choisir un autre, s'ils ont le loisir du choix. Dans le contexte des lois de notre *marché intellectuel*, la *complicité* m'apparaît le seul enjeu qui mérite des égards. Le reste n'est... que *gestion d'entreprise*, comme partout ailleurs dans le commerce.