

Témoignage d'un libraire

Lucius Laliberté

Volume 6, Number 3, décembre 1973

La littérature dans la culture d'aujourd'hui

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/500292ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/500292ar>

[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

Laliberté, L. (1973). Témoignage d'un libraire. *Études littéraires*, 6(3), 335–337.
<https://doi.org/10.7202/500292ar>

Tous droits réservés © Département des littératures de l'Université Laval, 1973

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

TÉMOIGNAGE D'UN LIBRAIRE

Lucius Laliberté

On m'a demandé de parler de la présentation du livre. D'après moi, et cela en tant que libraire, je trouve l'évolution très lente. Les libraires souhaiteraient, afin de vendre plus de livres, que certaines transformations se fassent rapidement. Qu'on améliore et qu'on présente d'une façon fort différente, ce qui s'est toujours fait jusqu'à maintenant dans le domaine du livre. Aussi, nous avons l'impression que le marketing du livre n'existe à peu près pas actuellement. L'ensemble des éditeurs n'utilisent pas les moyens modernes de la mise en marché, sauf quelques rares exceptions. On l'a vu particulièrement avec *Love Story*, *Papillon* et quelques autres titres; mais dans l'ensemble, la publicité manque. À titre d'exemple, qui parmi nous ici ne sait pas que « le lait, c'est vachement bon »? Il faudrait parvenir par des thèmes peut-être pas aussi vaches à faire connaître l'importance du livre dans la vie de l'homme.

Quant à la télévision, si un jour vous voyez naître une autre invention similaire, vous pourrez peut-être soupçonner les libraires d'être derrière cette invention parce que de fait, notre expérience de libraire prouve que pendant les deux premières années, la télévision a pu nuire considérablement au livre; mais par la suite, au contraire, ce moyen audio-visuel a fait énormément pour le livre.

Il y a une vingtaine d'années, il y avait dans la province seulement 5 ou 6 librairies et l'ensemble des Québécois était dans l'obligation de se diriger vers ces centres de culture; pour les lecteurs éloignés de Montréal et de Québec, il fallait écrire pour acheter un livre. Il faut dire qu'à cette époque-là, le libraire travaillait avec des méthodes artisanales et à certains endroits, cela se perpétue encore puisqu'il y a de nombreux libraires au Québec qui travaillent toujours comme des artisans. Il y a environ 7 ans à Vienne, j'ai eu l'occasion d'assister à

une assemblée générale de libraires venant de tous les coins du monde, organisée par la Communauté Internationale des Associations de libraires. Le problème numéro un du libraire au niveau international était le même qu'ici au Québec. Les libraires se sentaient vexés, c'est-à-dire qu'ils avaient l'impression de se prostituer en voulant donner plus d'importance au côté commercial qu'au côté culturel. Le libraire se voulait jusqu'à ces dernières années seulement homme de culture et non pas homme d'affaires. Cependant, lors de cette réunion-là, il y a eu de remarquables interventions et ce qui en est sorti, c'est que pour que le libraire puisse rendre davantage service au public lecteur, il était de première importance de mettre sur un pied d'égalité le côté commercial, l'administration de l'entreprise et le rôle culturel du libraire pour aider le citoyen consommateur du livre.

J'ai lu récemment dans un rapport que l'édition française progresse en France et dans les pays francophones surtout grâce au dynamisme de la librairie. Ici, au Québec, cela se fait plus lentement du fait que la librairie professionnelle se limite à quelques unités et que, de plus, le rôle de ce professionnel du livre n'est pas compris par l'ensemble des consommateurs; cela est dû à l'influence du marché nord-américain sur nous. Il faut préciser qu'ici au Québec, nous travaillons avec une politique commerciale totalement différente du reste de l'Amérique du Nord. Notre politique dans la distribution du livre est un décalque de ce qui se fait en Europe. Le livre est diffusé au lecteur par l'entremise de la librairie alors que dans le continent nord-américain, on essaie surtout de vendre directement au lecteur en court-circuitant la librairie et vous avez là une des raisons qui fait que le réseau de librairies aux États-Unis ainsi qu'au Canada anglais est pratiquement inexistant, pendant qu'il se renforce ici d'année en année. Le rapport de Monsieur Bergeron dit bien dans sa conclusion que l'acquisition des livres en librairie appartient à une minorité sélective de lecteurs. Nous en sommes tout à fait conscients et c'est là un des problèmes que nous avons abordés ensemble pendant un instant avant le début du colloque, et nous constatons que présentement les tabagies, les pharmacies et les grands magasins à rayons font un ravage auprès de la clientèle des librairies.

Il serait malheureux de voir disparaître l'authentique libraire professionnel qui conserve toujours à la disposition de l'intellectuel un fonds de librairie nécessaire à l'épanouissement de notre culture.

Québec