

DOSSIER : Le salon du livre jeunesse – Montreuil 88

LE SALON

Jean FOUCAMBERT

En cette période d'illettrisme, on s'interroge toujours sur les effets réels des multiples salons du livre organisés partout en France, a fortiori s'agissant de littérature enfantine, du plus prestigieux d'entre eux. Ses organisateurs savent assez le bien qu'on pense de leur salon et de la volonté qui les anime pour comprendre les interrogations de Jean FOUCAMBERT. Interrogations de deux ordres. La réussite d'un salon se mesure à deux aunes : le chiffre d'affaire réalisé et l'augmentation du nombre des lecteurs. Deux logiques pas toujours compatibles. « Peut-il exister une pastorale sans qu'elle ait un rapport avec les marchands du temple ? » se demande-t-il. Et que faire avec le public qui le fréquente ? En d'autres termes, comment s'assurer qu'une manifestation de cette nature s'inscrive dans les objectifs assignés à toute politique de lecture ?

Qui ne se souvient de cette rengaine de jeunesse où le héros malheureux se plaignait d'avoir trop été dans les salons ? L'illettré persistant de l'an 2000 pourra-t-il reprendre la chanson en déplorant toutes les fêtes, semaines, foires, festivals, journées, mostra du livre où des médiateurs zélés l'ont conduit ? Comme si, de nos jours, à défaut de savoir ce qu'il faut faire pour les non-lecteurs, on pouvait quand même travailler pour les éditeurs en essayant de ne pas fâcher les libraires... A priori, un salon de l'auto ou des antiquaires est une affaire commerciale organisée par les professionnels pour travailler un marché. Les éditeurs (qui sont dans leur majorité très accessoirement éditeurs et principalement actionnaires de chez Matra ou de la CGE) ont la chance, eux, de voir leurs journées promotionnelles prises en charge par les collectivités ou des associations qui ont en tête la diffusion de la littérature. Et cela au nom de la culture dont on a découvert qu'elle était au-dessus des questions d'argent depuis que les œuvres d'art n'entraient pas dans la manière d'évaluer les grandes fortunes.

Peut-il exister une pastorale sans qu'elle ait un rapport avec les marchands du temple ? Tout en regrettant que le succès d'un salon s'évalue davantage au chiffre d'affaires des stands qu'à l'augmentation, dans l'année qui suit, des abonnés de la bibliothèque, ne peut-on trouver des aspects positifs à de telles manifestations ? Incontestablement, cette forme permet à de petits éditeurs d'avoir pour quelques jours une tribune qui bénéficie de la force d'attraction sur le public que les grandes maisons peuvent réunir et les organisateurs veillent souvent à compenser encore davantage les inégalités de la fortune.

Le salon de MONTREUIL va plus loin puisqu'il profite de l'incontestable prestige d'une manifestation commerciale exemplaire pour offrir aux professionnels et au public des temps d'information, de réflexion et de débats sur les multiples aspects du livre pour la jeunesse dont on ne retrouve l'équivalent dans aucun autre lieu. 40000 personnes cette année, et à travers eux une quantité beaucoup plus grande encore de gens sensibilisés, ont ainsi profité d'une volonté qu'inspirent au même niveau le respect de l'enfance, la promotion de la lecture et le souci de la littérature. Loin de se laisser aller à d'autosatisfaction, l'équipe d'animation analyse chaque moment pour tenter de dépasser les lois du genre et y faire triompher davantage les idées qui l'animent. Comment participer à cette réflexion et, au-delà, à celle des organisateurs des centaines de manifestations de ce genre chaque année en France ?

Je crois que ce qui fait problème, c'est la difficulté d'agir, pendant un tel salon, avec le public

qui le fréquente. En dramatisant, on aurait l'impression que des parents de milieu populaire, mis en confiance par le rapport qu'ils ont avec les organisateurs se trouvent être la proie d'un système commercial qui impose une logique bien différente. En d'autres termes, tout ce qui est à vendre n'est pas bon à acheter et il est souvent difficile de s'y retrouver au milieu de toutes les sollicitations d'un marketing bien décidé à imposer sa loi. Les éditeurs ne réussissent-ils pas à écouler dans ces journées grand public des productions que les bibliothécaires et les libraires spécialisés jeunesse évitent de proposer à une clientèle qui dispose de meilleurs critères de choix ? Un dispositif d'observation s'impose au moins pour mieux savoir ce qui se vend et le comparer aux autres lieux d'échange. Peut-être y aurait-on, à l'inverse, de bonnes surprises en découvrant l'impact de la connaissance enthousiaste du fonctionnement des ouvrages par ceux qui les ont fabriqués. Mais dans les deux cas, des enseignements pourraient être tirés qui orienteraient certaines actions pendant les mois qui séparent deux salons.

Ce qui semble important finalement, c'est ce que provoque, dans la durée et auprès des populations les plus éloignées de la lecture, l'existence de tels salons. En quoi leur tenue transforme-t-elle les activités des divers partenaires sur des périodes assez longues ? La ville de Nanterre expérimente une organisation sur d'autres bases. On n'y trouve à acheter que des ouvrages retenus par des médiateurs qui travaillent toute l'année avec la population et qui tiennent un stand au moment du salon : bibliothèques municipales et d'entreprise, BCD ou CDI des établissements scolaires, animateurs des Centres de loisir et des associations, groupe de travail des mouvements d'éducation et des organismes spécialisés agissant dans les quartiers, lieux de pratiques culturelles, etc. En d'autres termes, le salon est préparé longtemps à l'avance par les groupes les plus diversifiés qui choisissent les ouvrages qu'ils ont envie de faire connaître, de faire aimer et qui se donnent les moyens de les soutenir. Le salon est ainsi l'occasion de découvrir, à l'échelle d'une commune, tout ce que les autres ont eu comme coups de cœur. Les parents non spécialistes sont assurés de rencontrer pour les conseiller des gens qu'ils pourront retrouver et même rejoindre dans d'autres lieux, des gens qui ont préparé à leur intention des débats, des animations, des présentations, des gens enthousiastes qui ont envie de partager leur enthousiasme, des gens qui les guident dans la jungle d'une production commerciale et qui s'expliquent sur leurs choix, qui pourront travailler avec eux dans les mois à venir...

Le salon est ainsi un moment cohérent avec la politique de lecture de la commune et donc nécessairement plus modeste que ce qui se passe à Montreuil. Les éditeurs y jouent un moindre rôle et la question se pose alors de la manière dont les médiateurs peuvent s'informer des productions, y compris des petites maisons. Il est certainement possible de combiner les avantages de ces deux types d'organisation car elles ont tout à gagner l'une de l'autre. Les salons du livre constituent un levier intéressant pour faire évoluer la production des écrits nouveaux et pour donner les moyens au plus grand nombre d'une autre lecture.

C'est dire qu'il est urgent qu'ils soient observés non comme un phénomène économique mais comme une intervention culturelle.

Jean FOUCAMBERT