ORIGINAL 1986

ERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

TARIN (Laurence)

Les campagnes médiatiques en faveur de la lecture en France et en Espagne : Etude comparée de "Vive leyendo" et de "Un livre et tu vis plus fort".

ANNEE : 4586

22 ème PROMOTION



Tarin laurence

LES CAMPAGNES MEDIATIQUES EN
FAVEUR DE LA LECTURE EN FRANCE
ET EN ESPAGNE: ETUDE COMPARATIVE
DE "VIVE LEYENDO"ET DE "UN LIVRE
ET TU VIS PLUS FORT"



1986 35

Mémoire dirigé par Mme Poulain

TARIN (Laurence)

Les campagnes médiatiques en faveur de la lecture en France et en Espagne : étude comparée de "Vive leyendo" et de "Un livre et tu vis plus fort" : mémoire/présenté par Laurence Tarin. - Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure de Bibliothécaires, 1986. - 60f; 30 cm.

Mémoire E.N.S.B : Villeurbanne : 1986. Lecture, promotion.

Les discours sur la lecture des Ministères de la Culture français et espagnol sont mis en évidence à travers l'étude de deux campagnes publicitaires en faveur de la lecture qu'ils ont organisées.

SOMMAIRE

Introduction

Conditions de productions des discours

QUEL CADRE?

situation de la lecture dans les deux pays
politiques culturelles des deux ministeres de la culture
discours sur la lecture

QUELS ACTEURS?

Les Ministères de la Culture
Les agences de publicité

Les relations entre les agences de publicité et les Ministères

LE PUBLIC VISE

Un objectif flou

Un mouvement inverse en France et en Espagne

<u>Analyse du discours</u>

DES SUPPORTS VARIES

Le refus de l'écrit

Utilisation du vedettariat et de la popularité

UN MEME BUT MAIS DES MESSAGES DIFFERENTS

Des points communs

Cependant, un contraste net entre les deux campagnes

L'impact des discours, un faux problème

UNE MISSION IMPOSSIBLE

Des campagnes vouées à l'échec?

Des ministères conscients de cette gageure

UN ECHO RELATIVEMENT FAIBLE

Des difficultés d'évaluation

Les réactions des professionnels du livre et des médias

Conclusion

<u>Annexes</u>

Bibliographie

INTRODUCTION

Les actions de la promotion de la lecture se sont, ces dernières années, multipliées. Utilisant des supports médiatiques, elles s'apparentent à de véritables campagnes publicitaires. Trois campagnes ont ainsi été réalisées en France autour des salons du livre de 1982, 1984 et 1985. En Espagne, une campagne en faveur de la lecture a eu lieu en 1984. Des similitudes, du moins apparentes, constatées après un séjour en Espagne, nous ont incité à choisir le mode de la comparaison.

Ces campagnes ont en effet été organisées par les mêmes acteurs: les Ministères de la Culture des deux pays et ont pour objectif commun d'encourager les populations à lire.

La campagne espagnole qui s'articule autour du slogan Vive leyendo(1), a débuté en mars 1984, à l'initiative de la Direction du Livre et des Bibliothèques dont le Directeur Jaime SALINAS était alors secondé par German PORRAS(2), Sous-Directeur du livre. La réalisation de la campagne qui est revenue à environ 1 600 000 Francs a été confiée à l'agence de publicité CLACK qui a mis en place une campagne d'affiches.

Ces affiches sont au nombre de 20, et ont été dessinées par des "humoristes". Il s'agit de dessinateurs qui travaillent dans des journaux ou des revues. Ils font de petits dessins humoristiques généralement sous forme de vignette qui ont presque toujours pour sujet un thème d'actualité.

Leurs équivalents français sont des personnes telles que Plantu ou Cabu qui dessinent respectivement dans "Le Monde" et le "Canard Enchainé", ou encore Faizant qui travaille au "Figaro". Les dessins originaux à partir desquels ont été tirées les affiches ont servi à réaliser une exposition itinérante qui a été inaugurée à MADRID, au début du mois de mars 1984, et qui a ensuite circulé dans toute l'Espagne pendant plus d'un an. Quant aux affiches(3) qui ont été tirées à 4 000 exemplaires chacune, elles ont d'abord été diffusées sur l'espace publicitaire des cabines téléphoniques des 7 plus grandes villes espagnoles pendant le mois de mars 1984, puis pendant l'été (juillet, août et septembre) dans les villes balnéaires. Actuellement, la campagne d'affichage proprement dite est close, mais le Ministère de la Culture a fait rééditer les affiches par deux fois (en septembre 1984, à 2 000 exemplaires chacune), car elle continuent à être envoyées dans des bibliothèques, des collèges et des associations diverses.

A partir des affiches, un spot télévisé a été réalisé selon la technique du fondu enchainé, mais il n'a pas pu être diffusé par la télévision nationale, faute de moyens financiers. Ce spot a cependant été acheté par la télévision de la Communauté Autonome des Canaries.

Autour de la campagne"Vive leyendo", le Ministère de la Culture a organisé diverses actions en faveur de la lecture (animation

.../...

⁽¹⁾ Vivez en lisant.

⁽²⁾ Depuis, il a été remplacé par Javier ABASOLO. Nous les avons rencontrés tous les deux.

⁽³⁾ Voir annexe Nº 1

de bibliothèques, concours litéraires, concours de dessins) qui étaient presque toutes destinées aux enfants en âge scolaire. En effet, à la même époque, un effort particulier était fait pour créer de véritables bibliothèques scolaires, et former des instituteurs aux techniques de bibliothéconomie.

En ce qui concerne la France, on a décidé de centrer notre analyse sur la campagne "Un livre et tu vis plus fort" qui a eu lieu en mars 1985. Cependant, on tiendra compte des deux campagnes précédentes "Lecture, chemins de la liberté" et "France à livre ouvert" qui ont été réalisées respectivement en 1982 et 1984.

C'est la Direction du Livre et de la Lecture qui est à l'origine de cette campagne, le coordinateur étant pierre RICHARD(1). Pour réaliser cette campagne, la Direction du Livre et de la Lecture a lancé un appel d'offres et c'est la responsable de l'agence VIF ARGENT, Lise MERCADE qui a été choisie. Un budget de 3 millions de Francs a été engagé dans cette campagne.

L'Agence VIF ARGENT a organisé la campagne autour d'une idée: le témoignage. Ainsi, des personnalités connues du grand public ont été amenées à parler de leur expérience de lecteur. Des présentateurs de programmes télévisés, des footballeurs, des professeurs de médecine, des dessinateurs de bandes dessinées, des chanteurs jouissant d'une notoriété plus ou moins importante, ont été intervie wés au sujet du livre qui les a le plus marqués. Ces interviews enregistrés sur cassettes ou retranscrits sur papier ont ensuite été proposées à des radios et à des journaux qui pouvaient soit les reproduire directement, soit s'en servir comme de modèles pour de nouveaux interviews.

Parallèlement, une affiche(2) sur laquelle on voit la photo d'un homme dont le visage est dans l'ombre, et qui serre sur son coeur un livre, a été tirée à 100 000 exemplaires. Cinq autres affiches(3) représentant les vedettes de la campagne ont, d'autre part, été tirées à 13 000 exemplaires chacune. Ces affiches ont été placardées sur les voitures du réseau national de la SNCF ainsi que sur les quais de gare de province et en banlieue parisienne. Elles ont également été diffusées par la RATP et par des grands magasins (300 Monoprix, 400 Mammouth-Suma, 50 Nouvelles Galeries et Galeries Lafayettes). L'affichage a duré trois semaines.

La télévision a été, elle aussi, mise à contribution. La première chaine a donc passé à des heures de grande écoute, un spot télévisé de 15 secondes(4) qui reprenait le visuel "livre sur le coeur", et le slogan "Un livre et tu vis plus fort". Par ailleurs, les responsables de TFl ont été encouragés à inclure dans leur programmation des témoignages en faveur du livre sous la forme qui leur convenait.

Par ailleurs, un livre témoin a été publié par VIF ARGENT. Il a été édité pour présenter et expliquer la campagne aux "professionnels" du livre (libraires, bibliothécaires, responsables d'association, enseignants). Il contient une sélection des interviews de vedettes, le récit de différentes expériences réalisées dans le domaine de la lecture, grâce à la Direction du Livre et de la Lecture, ainsi qu'une présentation et un bilan chiffré des activités de la D.L.L.

⁽¹⁾ Nous n'avons pu le rencontrer, car il a quitté la D.L.L., nous avons donc interviewé l'attachée de Presse

⁽²⁾ Voir annexe N° 2 . (3) Voir annexe N° 3.

⁽⁴⁾ Voir annexe No 4, description du spot.

Cette campagne s'inscrivait dans le cadre du mois sur le livre pendant lequel de nombreuses manifestations se sont déroulées autour du livre et de la lecture (Salon du livre 1985, journée de la Poésie, concours littéraires, promotion de la francophonie, animations dans des bibliothèques, etc...).

Ce qui nous intéresse dans les campagnes précédemment décrites, ce n'est pas de savoir si elles sont véritablement efficaces ou pas. Il est évident que ce n'est pas avec des campagnes publicitaires que l'on peut changer la situation de la lecture dans un pays. Ces campagnes permettent tout au plus de soutenir d'autres actions qui vont plus en profondeur, et à la rigueur de créer une ambiance favorable à la lecture. Mais, il ne s'agissait pas là de se livrer à une étude d'impact mais bien, plutôt, d'étudier le discours des Ministères de la Culture espagnol et français sur la lecture, et d'en dégager les grandes orientations. Par rapport à l'objectif défini, l'avantage du mode de la comparaison est qu'il permet de prendre plus facilement des distances par rapport au discours lui-même. Quand on est plongé dans l'analyse d'un discours, on risque en effet d'en adopter la logique et de ne plus le juger de façon critique. D'autre part, les similitudes remarquées permettent de distinguer des choses essentielles qui, au départ, pouvaient sembler accessoires ou être le fruit du hasard.

Le corpus sur lequel nous avons travaillé est constitué en ce qui concerne la France, de ce qui forme la campagne elle-même, c'est à dire le texte des interviews des vedettes, les différentes affiches et le livre-témoin. Mais, nous avons également travaillé sur des textes émanant directement du Ministère de la Culture. C'est à dire que nous avons analysé les textes qui expliquent la campagne (communiqué de presse, brochure de présentation etc..), mais aussi une série de brochures qui dresse le bilan de la politique du gouvernement socialiste en matière du livre et de la lecture(1). Nous avons également eu accès à une partie des archives de la campagne (cahier des charges du Ministère de la Culture distribué aux agents de publicité qui proposaient leurs services, projet de l'agence retenue). Nous avons aussi interviewé l'attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture, et la directrice de l'Agence VIF ARGENT. Enfin, nous avons recueilli dans la presse professionnelle(2) et dans la presse générale, les articles qui traitaient de la campagne.

En ce qui concerne la campagne espagnole, nous avons travaillé pour ce qui est de la campagne elle-même sur les affiches des dessinateurs et le spot télévisé que nous avons pu visionner. Nous avons eu accès à l'ensemble des archives de la campagne (commande passée à l'agence de publicité, budget, etc...) et avons consulté des brochures publiées par le Ministère de la culture qui dressent le bilan de la politique culturelle(3) du Gouvernement de Felipe GONZALEZ.

Au Ministère, deux personnes ont été interrogées, l'actuel sous-directeur du livre et son prédécesseur.

⁽¹⁾ En particulier: Politique culturelle, 1981-1985, bilan d'une législature

⁽²⁾ Principalement: Livres hebdo

⁽³⁾ En particulier: Dos anos de politica cultural.

Dans le même sens, nous avons rencontré la directrice de l'agence CLACK. On a également recherché dans la presse professionnelle(1) et nationale(2) des articles sur les campagnes.

A ce niveau là: la recherche de l'information, une première difficul-

té s'est présentée, celle du type d'interview à adopter.

C'est l'entretien non directif qui a été choisi car le but était d'obtenir un discours sur la lecture et non pas des informations précises et pratiques sur les campagnes. On avait donc tout intérêt à laisser les personnes interviewées s'exprimer le plus librement possible. Le choix s'est avéré positif puisque les disgressions qui auraient pu être ressenties comme gênantes, nous ont au contraire permis de mieux comprendre dans quel cadre s'inscrivaient les campagnes et à quels autres types de discours sur la lecture elles se rattachaient.

Une fois le corpus constitué, deux autres types de difficultés sont apparues. Tout d'abord, on a constaté que les articles de presse adoptant un point de vue critique par rapport aux campagnes étaient très peu nombreux. Cette situation est le lot de toute campagne de promotion, on n'écrit que très rarement des articles à propos d'une campagne publicitaire. Ceci rend difficile l'évaluation de l'impact des discours étudiés sur le public. En effet, seules les réactions de la presse peuvent donner une indication sur la façon dont ce type de discours est reçu, car, les sondages que l'on pourrait effectuer sont difficiles à mettre en place et très coûteux.

Ceci nous a donc amenés à mesurer non pas l'impact de la campagne sur la population, mais la façon dont elle a été reçue par les médiateurs que sont les professionnels du livre et les journalistes. Cette option se justifiait d'autant plus que notre propos était d'analyser les discours des campagnes. Or, les réactions des médiateurs ont une influence sur le discours qu'ils transmettent. La deuxième difficulté tient au caractère hétéroclite du matériel. Les discours recueillis reposent en effet sur des supports très variés. On a travaillé sur des documents écrits mais aussi sur documents enregistrés sur cassettes, sur des affiches et même sur des spots télévisés. On a choisi de traiter indifféremment les différents documents quelque soit leurs supports, puisque tous avaient la même finalité: faire passer un discours précis sur la lecture. Ceci n'exclut pas bien sûr le fait qu'une partie de notre étude soit réservée à l'analyse des choix faits en matière de support. Hormis le problème de support, il faut remarquer que les discours recueillis sont de deux ordres. Il y a en effet les discours des campagnes et les discours sur les campagnes. Là aussi, on a choisi de traiter de façon non discriminante les deux types de documents, puisque théoriquement, les discours sur les campagnes doivent éclairer les discours des campagnes. Cependant, chaque fois que cela apparaitra nécessaire, on confrontera ce qui s'est dit à ce qui est réalisé.

Restait le problème du choix de la méthodologie. Nous avons opté pour l'analyse de discours, tout en tenant compte des enseignements de l'analyse de contenu.

^{(1) &}quot;El libro espanol" édité par l'Institut National du Livre Espagnol, mais aussi "Informacion cultural" édité par le Ministère de la Culture/ (2) Principalement El Pais et Cambio 16.

L'analyse de discours permet en effet de réaliser des analyses qualitatives et surtout, elle permet de s'intéresser aux conditions de production des discours. En effet, tout discours fait à la fois référence à une réalité sociale(1), celle d'où il est émis et à l'ensemble des discours qui lui sont connexes(2). Toutefois, la technique de l'analyse de discours étant extrêmement floue, nous nous sommes également inspirés de l'analyse de contenu. On en a retenu le découpage du corpus en grands thèmes ce qui permet de clarifier les textes en leur appliquant en quelque sorte, une grille d'analyse. On a cependant renoncé à quantifier les discours étudiés. D'une part parce que la quantification s'est avérée très difficile étant donné que les documents reposent sur des supports très différents les uns des autres. Et, d'autre part, parce que cette notion s'oppose à l'analyse qualitative qui est la caractéristique de l'analyse de discours et qu'il nous a semblé effectivement que la valeur propre d'une idée ne dépendait pas uniquement de sa fréquence dans le corpus (comme le sous-entend l'analyse de contenu), mais aussi de sa place dans le discours, du moment où elle apparait et de la personne qui la formule.

On s'intéressera donc dans un premier temps aux conditions de production des discours des deux campagnes. Pour cela, on déterminera à quelle réalité sociale font référence les campagnes, on analysera également les caractéristiques des acteurs de ces campagnes ainsi que le public qu'ils visent. Ensuite, on traitera du contenu même des discours, on s'attachera à mettre en relief les raisons du choix de tel ou tel support, avant de s'intéresser aux messages eux-mêmes et aux thèmes-clés autour desquels il s'articulent.

Enfin, on montrera que l'évaluation de l'impact de ce type de campagnes est en ralité un faux problème. Car, il n'est pas évident que les objectifs des Ministères de la Culture étaient réalisables, et que, ce n'était pas tant l'adhésion de la population mais celle des milieux professionnels et journalistiques qui était attendue.

^{(1) &}quot;Le discours est toujours soumis à un ensemble de règles anonymes, historiques, toujours déterminées dans le temps et l'espace, qui ont défini à une époque donnée et pour une aire sociale, économique, géographique ou linguistique, les conditions d'exercice de la fonction énonciative". FOUCAULT (Michel). Archéologie du savoir, P. 153 - 154.

^{(2) &}quot;Le discours ne peut s'analyser que dans les rapports réels qu'il peut entretenir avec tous les discours effectivement tenus à un moment donné". Analyse de contenu et analyse de discours. In Mélanges à Emérintienne Lagrange.

I) CONDITIONS DE PRODUCTION DES DISCOURS

1) Quel cadre?

Il est fondamental d'étudier le cadre dans lequel un discours s'inscrit, négliger cela reviendrait à l'amputer d'une partie de son sens. Ce cadre est constitué de la réalité sociale à laquelle il fait référence, mais également à l'ensemble des discours qui ont un objet proche du sien. Dans le cas des discours des campagnes "Un livre et tu vis plus fort" et "Vive leyendo", on s'intéressera aux institutions qui sont à l'origine des campagnes (les Ministères de la Culture). Et, plus largement, on tiendra compte des discours sur la lecture tenus en France et en Espagne en 1985 et 1984.

a)Aperçu de la situation de la lecture

dans les deux pays.

Le nombre de lecteurs en France est relativement faible par rapport aux pays d'Europe du Nord. Environ 26%(1) des Français sont non lecteurs, c'est à dire qu'ils n'ont lu aucun livre depuis 12 mois selon la définition de l'UNESCO. D'autre part, il est intéressant de souligner que l'habitude de la lecture est très liée au niveau d'étude atteint et au milieu social, ce sont les personnes qui appartiennent aux catégories socio-professionnelles les plus défavorisées(2) qui ne lisent pas. La lecture n'est pas utile à ces personnes dans le cadre de leurs activités professionnelles et ne peut donc être qu'une activité passive, de loisir qui, généralement, n'est liée à aucun projet personnel et est donc très marginalisée, voir dévalorisée. On ne prend un livre que quant vraiment, il n'y à rien d'autre à faire. Par ailleurs, on remarque que les Français lisent surtout des romans, mais s'intéressent aussi aux biographies et à tout ce qui peut être regroupé sous le vocable "vécu" ainsi qu'à l'histoire. L'acte de lire est un acte profondément social, le choix des livres est fait prioritairement en fonction des conseils donnés par la famille et les amis. Le rôle du prêt des livres entre proches est particulièrement important(3).

En ce qui concerne l'Espagne, on dispose de chiffres et d'enquêtes sur la lecture beaucoup moins fiables qu'en France. Une enquête relativement sérieuse a été réalisée en 1978, à la suite de cette enquête, des études ont été faites sur les non lecteurs. Elles aboutissent à peu près aux mêmes conclusions que les études françaises en ce qui concerne l'appartenance sociale des non lecteurs. Plus récemment (En 1982), une autre enquête a été organisée, malheureusement les questions posées manquent de précision(4) ce qui rend son interprétation aléatoire. D'autre part, à notre connaissance, peu d'études ont été entreprises au sujet de l'acte de lire lui-même et de ce qui détermine les choix d'un individu en matière de lecture.

⁽¹⁾ D'après l'enquête sur les "pratiques culturelles" des Français éditée par le Ministère de la culture.

⁽²⁾ Ouvriers, personnels de service, employés, salariés agricoles.

⁽³⁾ Pratiques culturelles Opus cité.

⁽⁴⁾ Par exemple: "Aimez vous lire?"

Tout ce qu'on peut dire, c'est que d'après une enquête réalisée en 1985, par le Ministère de la Culture. 46% des Espagnols déclarent lire en moyenne 40 heures par trimestre.

Cependant, il faut remarquer qu'il existe encore de véritables analphabètes en Espagne (c'est à dire des personnes qui n'ont jamais appris ni à lire ni à écrire), 6.8% selon l'enquête de 1978, malheureusement nous ne disposons pas de chiffres plus récents. Cette absence de chiffres s'explique par le fait que ce sujet est un peu tabou en Espagne et que certains professionnels ont tendance à dramatiser inconsidérément la situation(2).

b) Politiques culturelles des Ministères de la Culture français et espagnol.

En 1984 et 1985, ce sont les Partis Socialistes français et espagnols qui sont au pouvoir. Les deux partis ont fait de la culture leur cheval de bataille: c'est le thème du 1% culturel - c'est à dire que 1% des dépenses publiques est consacré à la politique culturelle - ce qui équivalait pour la France à un doublement du budget du Ministère de la Culture, et correspondait pour l'Espagne à une augmentation de 40% du même budget. Le Ministre de la Culture Javier SOLANA rappelait dans une interview donnée à l'hebdomadaire Cambio 16 que "le discours d'investiture de Félipe GONZALEZ est le premier document de ce type qui accorde autant d'importance à la culture". Pour les deux gouvernements, la culture est réellement un enjeu, réussir la politique culturelle est primordial. C'est une question de prestige, un moyen de se distinquer des gouvernements précédents en mettant en valeur l'image traditionnellement humaniste des Partis Socialistes. Ils s'attacheront d'ailleurs à le montrer en mettant sur pied des projets grandioses destinés à marquer les mémoires. On peut citer en exemple le projet de l'opéra de la Bastille pour la France, et celui du centre culturel Reina Sofia pour l'Espagne.

Les objectifs des Ministères de la culture français et espagnols sont proches: la démocratisation de la culture par une plus juste répartition des biens culturels - la dotation initiale des citoyens étant dans ce domaine très inégale - ce but est mentionné à plusieurs reprises et sous différentes formes dans des brochures destinées au grand public et qui ont été publiées pour rendre compte de la politique culturelle des deux gouvernements(3).

c)Des discours sur la lecture.

La lecture est un sujet sensible, les débats qui l'entourent sont souvent passionnels et riches en symboles. Au moment où le P.S. (Parti Socialiste français) et le P.S.O.E. (Partido Socialista Obrero Espanol) accèdent au pouvoir, les discours alarmistes au sujet des non lecteurs sont nombreux. En France, c'est à partir de 1980 que l'on commence à se préoccuper du problème de l'illétrisme; en Espagne, c'est dès 1979 que de nombreuses études sur les causes d'une faible pratique de la lecture ont été réalisées.

- (1) Cette enquête a été publiée dans le quotidien "El Pais" en décembre 1985
- (2) Ainsi l'INLE (Institut National du Livre Espagnol) affirmait qu'il y a 20% d'analphabètes en Espagne, sans préciser la définition qu'il donnait au mot analphabète.
- (3) Il s'agit de la "politique culturelle 1981-1985, bilan d'une législature", éditée par le Ministère de la Culture Français et de "Dos anos de politica cultural" éditée par le Ministère de la Culture espagnol.

Le P.S. et le P.S.O.E. ont été sensibles à ces discours puisque peu de temps après leurs arrivées à la tête de l'Etat, ils commanditaient des enquêtes sur les pratiques culturelles.

La démocratisation de la culture étant l'une des priorités des Ministères de la Culture, logiquement, c'est autour du thème démocratie et lecture que vont s'articuler leurs discours. Ils développent l'idée que la pratique de la lecture permet d'acquérir une culture générale plus étendue, de mieux s'informer en particulier sur la vie politique et sociale de son propre pays et donc d'être plus apte à remplir ses devoirs de citoyen et à particper à la vie de la nation.

Conscients des enjeux de la lecture pour le fonctionnement d'une société démocratique fondée sur l'autonomie de chacun, le gouvernement développe depuis 1981, une politique hardie et novatrice dans ce domaine. Extrait de "La politique culturelle, bilan d'une législature".

La stratégie de démocratisation de la lecture s'appuie sur le fait que les non lecteurs appartiennent en majorité aux catégories socio-professionnelles les plus défavorisées. Il s'agit donc de développer la lecture dans l'ensemble de la population.

"La participation de l'ensemble des citoyens aux activités culturelles de base comme par exemple la lecture, est encore insuffisante et répartie de façon inégalitaire. Extrait de "Dos anos de politica cultural". "Le gouvernement a marqué sa volonté d'étendre le territoire du livre et de lui gagner de nouveaux publics, pour que la lecture soit enfin pour chacun une activité culturelle possible". "La politique culturelle, bilan d'une législature".

Pour réaliser cet objectif: permettre à tous d'avoir accès à la lecture, les deux gouvernements ont dû entreprendre des actions particulières en direction des groupes sociaux spécifiques appelés dans les deux pays "publics spécifiques". En effet, il apparait qu'une action en faveur de la lecture ne peut être efficace que si on prend en compte l'environnement social du non lecteur. Les discours sur la lecture insistent sur le fait que la lecture un acte social, il s'agissait donc d'organiser une série d'actions qui ciblaient chacune un public bien particulier. C'est ainsi qu'ont été réalisées des actions auprès des personnes enfermées: malades hospitalisés, prisonniers et militaires, mais aussi auprès d'un public plus large comme celui des quartiers populaires. Ces expériences sont fortement liées aux deux campagnes puisqu'en France l'installation d'une bibliothèque à l'hôpital de Garches, et le travail de l'association A.T.D. Quart Ronde qui a créé les "bibliothèques de rue" sont mentionnés dans le livre témoin. En Espagne, parallèlement à la campagne "Vive leyendo", des lots de livres ont été envoyés dans les casernes et les prisons.

Autour de l'idée centrale de lecture et démocratie, chaque pays a développé des thèmes qui lui sont propres. En France, au moment de la campagne "Un livre et tu vis plus fort", le Ministère s'intéressait surtout aux problèmes de l'illétrisme. Un rapport venait d'être réalisé à la demande du Premier Ministre(1).

Ces discours sont particulièrement alarmistes: l'illétrisme y est considéré comme un handicap social(2).

⁽¹⁾ BENICHOU (Jean-Pierre), ESPERANDIEU (Véronique), LION (Antoine). Des illétrés en France, rapport au Premier Ministre.

^{(2) &}quot;Lire est aujourd'hui une condition pour bien s'insérer dans la société, les illétrés sont exclus parce qu'ils ne savent pas lire". Les illétrés en France, opus cité P. 101.

D'où la nécessité pour le Gouvernement français de lutter contre lui. La campagne "un livre et tu vis plus fort" renvoie aux discours sur l'illétrisme en tirant profit des analyses qui ont été réalisées sur les non lecteurs et en adoptant le caractère prosélyte voire paternaliste de certains de ces discours (il faut faire lire tous ces "malheureux" exclus du plaisir de lire). Les discours sur l'illétrisme sont donc à la base de la campagne.

"...Tout ça bien sûr en relation avec ce que l'on sait sur l'illétrisme... ça a été un choc de s'apercevoir que dans un pays industrialisé comme la France, il y avait quand même 20% des gens qui ne savaient ni lire ni écrire" Déclaration de l'attachée des origines de la campagne.

Dans le même sens, la responsable de l'agence de publicité chargée de la campagne pour le Ministère de la culture, était elle aussi très sensibilisée au problème de l'illétrisme. Bien qu'elle ne nous ait pas dit explicitement qu'elle liait lutte contre l'illétrisme et campagne de promotion de la lecture, il est révélateur qu'après l'entretien, elle ait choisi de nous présenter parmi les livres qu'elle édite, un livre sur l'illétrisme.

En Espagne, en matière de lecture, le public prioritaire c'est les enfants scolarisés. Cela se comprend dans un pays où il existe encore des analphabètes et qui, surtout, dispose de peu de moyens pour la promotion de la lecture. Peu de temps avant la campagne "Vive leyendo", avait eu lieu en Espagne le "Deuxième symposium national sur la littérature enfantine". L'un des thèmes développés lors de ce colloque organisé par la Direction du Livre et des Bibliothèques, était "le rôle des médias dans la promotion de la lecture". Il ne fait pas de doute que cette réflexion a fortement influencé le discours de la campagne. Tout d'abord, il faut souligner qu'à l'origine, cette campagne était surtout destinée à des enfants et non au grand public. Ensuite, il faut souligner que l'une des recommandations du colloque: "il faut mettre en relief l'aspect ludique de la culture en général, et dela lecture en particulier" a été mise en application par la campagne. D'ailleurs, ce colloque a été cité plusieurs fois par le sous-directeur du livre lors de notre entretien. Il s'est attaché, d'autre part, à décrire toutes les actions entreprises par le Ministère dans les écoles, pour mieux situer, disait-il, la campagne.

De plus, les actions organisées dans le cadre de la campagne étaient presque toutes destinées aux enfants: visites de classes à l'exposition de la campagne, enquêtes auprès des enfants pour savoir quelle était l'affiche qu'ils préféraient, concours de dessin, formation des maîtres aux techniques bibliothéconomiques.

2) Quels acteurs?

a) Les Ministères de la Culture

En tant qu'institution publique, il est évident qu'en matière de promotion de la lecture, un Ministère de la Culture va avoir une attitude totalement différente de celle que pourrait avoir une maison d'édition. Le rôle d'un Ministère de la Culture est de faire respecter l'intérêt général, il doit donc promouvoir la lecture et non pas "des livres".

Toutefois, il faut remarquer que la promotion de la lecture passe toujours par la promotion de livres et que les livres présentés sont culturellement reconnus. Les livres mentionnés dans la campagne française à deux ou trois exceptions; près, sont des livres d'auteurs connus. Cependant, le Ministère de la Culture ne poursuit pas de but commercial.

Il n'a d'autre but que d'élever le niveau culturel du pays ou de permettre au plus grand nombre d'accéder au plaisir de lire. Des objectifs vagues, à long terme, que l'on pourrait qualifier d'humanistes.

Toutefois, l'action des Ministères de la culture n'est pas complétement désintéressée, en effet, la promotion de la lecture, c'est aussi, la promotion du Ministère de la culture qui a une image de marque à entretenir.

La campagne de mars 1985 mettra notamment en valeur, dans leur diversité et leur convergence, les efforts entrepris depuis deux ans par le Ministère de la Culture, pour mettre le livre entre toutes les mains".(1).

Cet aspect des campagnes n'est formulé explicitement que très rarement, la phrase citée ci-dessus est tirée du cahier des charges du Ministère de la Culture distribué aux agences de publicité qui avaient répondu à son appel d'offres. Ce texte n'était donc absolument pas destiné à être diffusé.

Le Ministère espagnol quant à lui, n'a jamais exprimé ouvertement ce type d'objectifs. Pourtant il s'agit là d'un des enjeux fondamentaux de ce genre de campagne. En effet, le Ministères de la Culture s'ils n'occupent pas de place stratégique au sein du gouvernement, ont cependant un rôle important à jouer dans la mesure où ils ont la responsabilité de l'image humaniste du gouvernement. Les campagnes devront donc prioritairement retenir l'attention et forcer l'admiration du public, leur efficacité étant reléguée au second plan. A la limite, l'important n'est pas d'être efficace, mais de paraître efficace, en tout cas, il serait plus grave d'atteindre les objectifs fixés sans que les électeurs s'en aperçoivent, que de ne pas les réaliser tous en donnant l'impression d'avoir réussi.

b) Les agences de publicité

A côté des Ministères, d'autres acteurs importants: les agences de publicité. Les deux directions du Livre ont chargé des agences de publicité de réaliser matériellement leurs campagnes. Ces agences ont joué un rôle important car les Ministères de la Culture leur ont laissé une très grande liberté d'action. Elles ont non seulement réalisé matériellement les campagnes, mais elles ont aussi influencé le contenu même des messages et cela d'autant que les demandes formulées par les Ministères de la Culture étaient relativement vagues.

Les deux agences ont en commun une caractéristique importante, celle d'être liées au milieu de l'édition. L'agence CLACK a été l'une des premières à s'occuper de la promotion de maisons d'édition en Espagne. Elle a en particulier beaucoup travaillé avec la maison Alfaguarra, l'une des plus importantes d'Espagne.

⁽¹⁾ Voir annexe Nº 5

Cette agence travaille principalement dans le domaine du livre puisque c'est elle qui a réalisé la publicité pour la foire de Fran fort en Espagne, et que c'est encore elle qui a assuré pour l'Institut National du Livre Espagnol la promotion de l'ISBN.

Qant à l'agence française VIF ARGENT, sa directrice est aussi éditrice. Elle édite des livres pour enfants. Cette agence qui dit faire dans le conseil en communication, a l'habitude de travailler avec des Ministères, en particulier en ce qui concerne le livre. Ainsi, VIF ARGENT a réalisé pour le Ministère de la Jeunesse en novembre 1984, une campagne qui s'appelait "la grande aventure du livre". Elle a également réalisé des affiches pour les Assises du livre et de la lecture dans la région Rhône Alpes: "Lire, écouter, se parler, donnons sa place au livre", et, pour une réunion de bibliothécaires qui a eu lieu dans le Nord Pas de Calais: "Une ville qui lit est une ville qui vit".

Les deux agences avaient donc l'habitude de promouvoir le livre. Cette expérience leur a permis d'être en situation de force lors des négociations avec les Ministères de la culture qui eux, n'étaient guère habitués à réaliser de véritables campagnes de promotion de la lecture. C'était la première fois que le Ministère espagnol entreprenait ce type d'action; quant au Ministère français, les campagnes qu'il avait réalisées précédemment, étaient sans commune mesure avec celle que lui proposait de mettre sur pied VIF ARGENT. Les deux agences ont donc amené les Ministères à approfondir leurs projets et à les formuler clairement. L'agence de publicité française est même allée jusqu'à dire quel était selon elle, le rôle que devait avoir un Ministère de la Culture dans le domaine de la lecture.

"J'ai dit en gros ceci: je souhaiterais retravailler avec vous sur votre problème, et la façon dont vous le posez... Vous êtes le Ministère de la culture, votre travail n'estdonc pas, de faire de la publicité pour des livres existants ou de faire les gens qui lisent déjà, votre travail est d'élargir l'espace du livre". Lise MERCADE de l'agence VIF ARGENT.

Quant à l'agence espagnole, elle a amené le Ministère de la Culture à modifier complètement son projet initial comme on le verra par la suite.

Les deux agences ont également entrainé les Ministères à réaliser des actions beaucoup plus importantes que celles initialement prévues. Le Ministère espagnol n'avait absolument pas envisagé par exemple, de faire une campagne d'affichage l'été dans les stations balnéaires. Ceci a amené les Directions du Livre à dépasser le budget qu'elles s'étaient fixées au départ.

c) Les relations entre les agences de publicité et les Ministères de la Culture

La logique des agences de publicité est très différente de celle des Ministères de la Culture. Tout d'abord, du fait de leurs liens avec le milieu de l'édition, elles ont tendance à considérer le livre sous son aspect commercial.

Elles accordent une attention particulière à l'aspect extérieur-la forme et le support- le discours lui-même sur la lecture ne venant qu'en second plan. Ceci est particulièrement vrai pour l'agence espagnole qui lorsqu'on lui a demandé quelle était la principale raison qui l'avait amenée à choisir des humoristes pour dessiner les affiches, a répondu tout simplement: "Parce que cela attire l'attention, parce que c'est nouveau".

Bien que dépendant des Ministères de la Culture puisque c'étaient eux qui leur commandaient les campagnes, les agences ont quand même joui d'une marge de manoeuvre importante par rapport aux Directions du Livre. Leurs relations n'ont pas toujours été faciles, dans le cas de la France, elles ont même été conflictuelles. En effet, la vision administrative du Ministère de la Culture s'opposait à la vision plus commerciale des agences de publicité. Les deux agences s'accordent pour dire que si le personnel des Ministères est peut-être très compétent dans son domaine, en revanche, il ne comprend rien aux impératifs de la communication.

"je ne sais pas comment dire, mais, les gens qui sont nommés à des postes-clés dans l'administration et dans les Ministères, généralement ce ne sont pas des gens qui sont compétents pour ce genre de choses et dans l'ensemble, les gens de la communication ont énormément de mal à trouver des interlocuteurs qui comprennent ce qu'ils racontent, et qui les aident à monter des campagnes". Lise MERCADE de VIF ARGENT.

Lise MERCADE explique qu'elle a rencontré de nombreuses difficultés lors de la réalisation de la campagne. Elle affirme en particulier que le coordinateur de la campagne, Jean-Pierre RICHARD ne comprenait pas qu'une campagne de promotion doit s'articuler autour d'une idée simple nécessairement répétée. Elle se plaint aussi de ce que la décision soit collégiale dans l'administration, ce qui met en cause la cohérence des messages émis, qualité essentielle d'une bonne campagne selon elle.

"Il faut mettre un peu plus de sel, un peu moins de poivre et finalement d'un roc, il reste un galet... c'est très dur dans la mesure où vous avez en face de vous non pas une personne mais un comité de 10 à 15 personnes et que lorsque vous voulez faire plaisir à tout le monte, vous vous retrouvez forcément avec un produit complètement fade". Lise MERCADE.

Il apparait donc que la logique de l'agence qui désire produire avant tout un message qui marque les mémoires et celle de la direction qui recherche un message élaboré qui doit s'adapter parfaitement à leurs objectifs et qui, pour cela, consulte différents partenaires, s'opposent radicalement. Il faut dire aussi qu'il semble qu'il y ait eu un conflit de pouvoir entre le responsable de la campagne au Ministère de la culture, qui prétendait faire lui-même une partie de la campagne (il a rédigé certaines feuilles informatives) et la responsable de l'agence de publicité qui, elle, prétendait n'être pas simple publiciste, mais aussi "faire profiter un certain nombre de causes d'intérêt public d'une expérience de l0 ans dans le marketing et la communication croisée avec celle d'une création d'entreprise dans le secteur culturel pour des produits difficiles(1)". Finalement, il semble que le conflit se soit résolu à l'avantage de VIF ARGENT.

⁽¹⁾ L'édition de livres pour enfants!!

Lise MERCADE explique cela ainsi: "A partir du moment où ils avaient acheté la cohérence de mon projet, il était hors de question qu'ils discutent sur les détails".

Ce qui semble exact, puisque la Direction du Livre et de la Lecture affirme avoir choisi VIF ARGENT parce que:

"C'était la seule agence qui présentait quelque chose de concret et de cohérent par rapport au livre". Affirmation de l'attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture.

D'autre part, Lise MERCADE a sú s'entourer d'alliés au sein d'un Ministère de la culture et a travaillé en particulier avec Juliette PERET qui s'occupait des problèmes de la communication au cabinet de Jack LANG.

Quant à la responsable de l'agence CLACK, elle explique que si la campagne s'est si bien passée en Espagne, c'est parce qu'en 1984, le Directeur du Livre et des Bibliothèques Jaime SALINAS était un homme lié au monde de l'édition(l) et savait ce que signifiait vendre un produit ou une idée. Elle fait de même, l'éloge de German PORRAS qui était alors sous-directeur du Livre et qui avait su réaliser seul, de petites opérations de promotion. En revanche, l'agence CLACK précise qu'aujourd'hui la situation est différente. Leurs interlocuteurs du Ministère de la culture ont changé, ce sont "des fonctionnaires incompétents en matière de publicité", et l'agence éprouve des difficultés à discuter avec eux, alors qu'elle voudrait donner une suite à la campagne "Vive leyendo".

On remarque donc que les agences de publicité ont tendance à mépriser ceux qu'elles appellent les "bureaucrates du Ministère de la Culture".

Les problèmes qui sont nés entre les Ministères de la Culture et les agences de publicité ne sont cependant pas uniquement liés au fait que ceux-ci se réfèrent à des systèmes de valeurs différents. Les contraintes de budget constituent également une source non négligeable de conflit: les agences ayant tendance à réclamer toujours plus d'argent et à voir toujours plus grand, ce qui va tout à fait dans le sens de leurs intérêts.

Les Ministères, face au problème de budget, font en générale preuve d'une grande pudeur. Ainsi, Jack LANG dans son texte de présentation de la campagne, affirme qu'elle a coûté très cher: "Lancée et menée avec des moyens modestes, la campagne du mois du livre tire sa force de l'enthousiasme mobilisateur qui a gagné ses partenaires".

En guise de moyens modestes, ce sont trois millions de francs(2) qui ont été investis dans la campagne "un livre et tu vis plus fort".

⁽¹⁾ Jaime SALINAS était directeur des éditions Alfaguarra avant de travailler au Ministère de la Culture.

⁽²⁾ Ce chiffre est très approximatif car nous n'avons pas pu avoir accès au détail du budget. L'attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture avançait le chiffre de 2 millions de Francs, mais celui-ci qui nous a été fourni par VIF ARGENT semble plus vraisemblable.

En Espagne, la même pudeur s'exprime. Ainsi, le sous-directeur du livre ne nous a pas dit clairement que le projet de spot télévisé a été abandonné car il coûtait trop cher, alors que c'en était la cause évidente. La campagne "Vive leyendo" a pourtant atteint les 32 000 000 pesetas(1). Dans ce cas, "la pudeur" consistait à ne pas vouloir dire que l'on a abandonné un projet faute de moyens financiers alors que dans le cas de la campagne française, elle consistait à minimiser l'argent nécessaire à la réalisation de la campagne. Mais, finalement, les deux attitudes rélèvent d'un même principe: culture et argent ne se mélangent pas. Il est donc assez difficile de connaître le prix de ces campagnes, cette difficulté étant renforcée par le fait que les deux campagnes présentent la caractéristique de dépasser systématiquement le budget qui leur était initialement imparti. Ce sont les agences de publicité qui ont poussé les deux Directions du Livre à se lancer dans des projets toujours plus importants. Les agences acceptaient mal de voir leurs projets réduits pour cause de contraintes économiques. L'agence CLACK regrette beaucoup par exemple de ne pas avoir pu utiliser la radio et la télévision, et que le spot produit dorme encore dans les placards du Ministère de la Culture. L'agence CLACK s'est parfois trouvée dans une situation difficile, car elle a commencé à travailler avant que l'argent ne soit débloqué au Ministère de la Culture. Les contraintes budgétaires ont d'autre part obligé les agences à négocier des contrats particuliers. Ainsi VIF ARGENT a traité avec TF1(2) pour obtenir sa participation à la campagne à des conditions avantageuses, pour le Ministère de la Culture. L'agence CLACK quant à elle a négocié avec la "Téléfonica(3) pour obtenir des prix intéressants sur l'espace publicitaire des cabines téléphoniques.

Il faut noter cependant que les Ministères de la Culture sont en général relativement satisfaits des résultats obtenus par les agences. Et les agences, si elles trouvent difficile de travailler avec l'administration reconnaissent qu'elles ont gagné grâce à ces campagnes une certaine notoriété.

3) Le public visé

a) Des objectifs flous

Les discours dont nous venons de définir les cadres et les acteurs s'adressent à un public aux contours assez mal délimités. Les Directions du Livre ont voulu s'adresser à "tout le monde".

"L'action a pour objectif sur l'ensemble du territoire national d'encourager la population à lire(4)". Cahier des charges du Ministère de la Culture Français.

"La Direction du Livre et de la Lecture visait très très large". Attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture.

- (1) C'est à dire environ 1 600 000 F. Ce chiffre est assez fiable car nous avons pu consulter le budget de la campagne au Ministère de la Culture à Madrid.
- (2) Dans ce cas précis, la tâche de VIF ARGENT a été facilitée par les liens qui existaient à l'époque entre le Directeur de TF1 et le pouvoir socialiste.
- (3) Il s'agit de la compagnie espagnole des téléphones.
- (4) En revanche, la lère campagne ("Lecture, chemins de la liberté) était plus précise puisqu'il était précisé dans le cahier des charges du Minsistère que c'était les jeunes qui sortaient de l'école qui étaient plus particulièrement visés parmi les non lecteurs.

"Le but était de faire en sorte que les gens commencent à prendre conscience de l'importance du livre et de la lecture... le public visé c'était le grand public". Javier ABASOLO actuel sous-directeur du Livre en Espagne.

S'adresser à l'ensemble de la population présente l'inconvénient de réduire considérablement l'efficacité de la campagne. Un discours qui s'adresse à tout le monde ne peut pas être aussi élaboré, aussi percutant qu'un discours qui s'adresse à un groupe particulier. L'agence de publicité française l'a compris, et a fortement incité la Direction du Livre à réduire son objectif.

La cible c'était tout le monde, j'ai dit non, non, non. Lise MERCADE.

D'autre part, l'idée de faire une campagne qui s'adresse à l'ensemble de la population s'oppose aux analyses faites à propos des non lecteurs. Toutes les études concordent pour montrer que les non lecteurs appartiennent à des catégories sociales particulières, et ces études sont connues des deux Ministères. Il peut donc sembler paradoxal que les Ministères décident de s'adresser à l'ensemble du public, alors qu'il conviendrait d'agir par rapport à des groupes particuliers pour réellement élargir l'espace de la lecture. Ce paradoxe peut s'expliquer dans la mesure où, comme nous l'avons montré précédemment, l'efficacité n'est pas forcément le seul but des Ministères de la Culture. En revanche, quand on sait que ces campagnes ont aussi pour objectif de promouvoir le Ministère de la culture lui-même, on comprend mieux pourquoi les Directions du Livre et de la Lecture ont choisi de s'adresser au plus grand nombre possible.

b) <u>Un mouvement inverse en France</u>

et en Espagne

Par rapport aux destinataires, on assiste à un mouvement inverse en France et en Espagne. En effet, le public visé a évolué sous la pression des agences de publicité.

En Espagne, à l'origine, le Ministère de la culture n'avait pas l'intention de faire une campagne grand public, il a demandé à l'agence de lui faire des affiches pour mettre dans les écoles et les bibliothèques. Le Ministère de la Culture désirait s'adresser en priorité à des enfants. C'est l'agence CLACK qui a eu l'idée de faire une campagne de promotion très large. Le Ministère n'a donc à aucun moment défini le public qu'il voulait atteindre et s'est laissé guider par l'agence qui a tout pris en main. En France, en revanche, le Ministère de la Culture voulait toucher l'ensemble de la population et c'est sous la pression de VIF ARGENT qu'il a réduit ses objectifs. Lise MERCADE a en effet conseillé à la Direction du Livre de s'adresser plus particulièrement aux groupes sociaux qui lisent peu et a ainsi défini des priorités: "Vous allez vous adresser prioritairement à des catégories socio-professionnelles peu intellectuelles... ça veut dire si je définis des priorités, que vous chercherez plutôt à vous adresser aux jeunes et aux gens qui sont dans la vie active". Lise MERCADE. Cette stratégie se retrouve dans le choix des vedettes qui témoignent pour le livre, ainsi, les personnalités choisies l'ont été en fonction des publics qu'elles étaient susceptibles de drainer.

Ainsi, alors que le Ministère de la Culture avait au départ l'intention de toucher l'ensemble de la population, il a été amené à réduire sa cible et à s'adresser finalement seulement aux "exclus du plaisir de lire" selon la formule employée dans le livre témoin. Il faut cependant souligner que la campagne a quand même gardé une cible extrêmement large puisqu'elle s'adresse non pas à un groupe de la population, mais à un ensemble de publics particuliers.

Les conditions de production des discours des deux campagnes ayant été précisées, il est maintenant possible d'analyser le contenu même de ces discours.

II) ANALYSE DE DISCOURS

1) des supports variés

a) le refus de l'écrit.

Sans aller jusqu'à affirmer avec Mac Luhan qu'ils font le message une attention particulière doit être portée aux supports des campagnes. Ne serait-ce qu'indirectement, ils permettent de juger de la conformité des projets aux objectifs annoncés.

En ce qui concerne les médias, le même type de raisonnement a été appliqué dans les deux pays: puisque l'objectif principal d'une promotion de la lecture est de retenir l'attention de ceux qui ne lisent pas, il faut nécessairement utiliser d'autres supports que l'écrit qui ne leur est pas familier. C'est donc l'image et l'audio-visuel qui ont été utilisés en priorité.

"Cette campagne, ce n'était pas la peine de la faire, si nous n'avions pas l'audiovisuel". Lise MERCADE de VIF ARGENT.

En France, tous les médias ont été mis à contribution, aussi bien la télévision que les radios nationales ou locales, la presse nationale que la presse régionale, mais une offensive particulière a été menée en direction des médias audiovisuels. Les leçons tirées de l'expérience des deux campagnes précédentes "lecture, chemins de la liberté" et "France à livre ouvert" ont été utiles en ce qui concerne les supports. Leurs concepteurs avaient déjà la volonté d'utiliser de façon globale tous les médias, mais les campagnes manquaient de cohérence. En 1982, le travail de promotion réalisé à travers la radio semblait être indépendant de la campagne elle-même puisque rien ne venait rappeler le slogan ni même l'esprit de la campagne. en 1984, radios et télévision étaient utilisées, mais aucun lien n'était fait avec les affiches de la campagne. La critique de ces campagnes a permis de mettre relief la nécessité de structurer la campagne autour d'une idée centrale qui ferait l'unité des messages quelque soit le support utilisé. "Cette campagne (la 2ème: "France à livre ouvert") quantitativement concluante sans doute, nous parait superficielle de son éparpillement désordonné qu'aucune idée forte du fait ne vient charpenter". Extrait du projet de VIF ARGENT présenté au Ministère de la Culture.

Cette idée, exploitée à travers tous les médias, c'est le témoignage. On la trouve au niveau des radios et de la presse (interviews réalisées par l'agence de publicité leur ont été envoyées) mais aussi, au niveau de la télévision où des interviews spéciales ont été réalisées par VIF ARGENT. Même les affiches l'utilisent puisque cinq affiches reproduisant les visages des vedettes témoins ont été imprimées. Utiliser le témoignage avait déjà été envisagé lors de la campagne de 1982 ("Lecture, chemins de la liberté"), l'agence Eleuthera avait en effet proposé qu'une personne différente raconte chaque jour à la télévision le livre qu'elle avait le plus aimé, mais cette proposition est restée à l'état de projet préparatoire.

En dehors de l'idée de témoignage, l'image d'un livre serré sur le coeur de l'affiche centrale contribue à créer l'unité de la campagne.

C'est elle qui uniformise les cinq affiches représentant les vedettes(1), et c'est encore sur elle que se referme le spot télévisé. Au niveau des affiches, l'exploitation de photos en noir et blanc contribue à créer une unité. Le choix du noir et blanc est justifié par le fait qu'il est le symbole de la sobriété et qu'il convient bien pour exprimer les choses graves et pour suggérer l'intimité(2).

La campagne "un livre et tu vis plus fort" se caractérise également par l'inté gration de la promotion du livre aux programmations de la télévision et des radios. Cette idée existait déjà dans la campagne de 1984, "France à livre ouvert", mais elle n'avait pas été exploitée à fond. Cette stratégie d'intégration était un moyen de détourner de façon positive la contrainte liée au manque d'argent qui a été l'un des freins à l'utilisation massive des médias lors des campagnes précédentes. Outre son avantage financier, cette solution est intéressante dans la mesure où la promotion de la lecture s'intègre ainsi dans un cadre et dans un projet particuliers, ce qui la rend plus concrète et ce qui permet de toucher plus efficacement le public. D'autre part, une grande liberté a été laissée aux responsables des médias qui participaient à la campagne, la Direction du Livre et de la Lecture se contentant de leur fournir le matériel et de leur indiquer les grandes orientations de la campagne. Cette stratégie a permis de responsabiliser les journalistes, et de les impliquer dans la campagne en faisant d'eux de véritables médiateurs. Finalement, la lecture n'a pas fait, en 1985, l'objet d'une véritable publicité. Il s'agissait plutôt pour le Ministère de la Culture de faire en sorte que la lecture soit présente dans tous les médias pendant un mois. Le risque d'obtenir une campagne "diluée" a été évité grâce au rôle structurant de l'idée de témoignage(qui se retrouve sous différentes formes dans tous les médias), et du visuel "livre sur le coeur". Cette utilisation originale des médias répondait à un des objectifs que s'était fixé le Ministère de la Culture: créer dans les médias une dynamique en faveur de la lecture. D'autre part, pour toucher les non lecteurs, il était nécessaire non seulement de bien choisir les médias, mais aussi de diffuser les messages en faveur de la lecture à desmoments ou dans deslieux où le public des non lecteurs est susceptible de les recevoir. Le spot télévisé a donc été diffusé, après accord TF1, en dehors des espaces proprement publicitaires et à des heures de grande écoute. Quant aux affiches, elles ont été diffusées dans des endroits fréquentés par le grand public, tels que les réseaux de la SNCF et de la RATP, ou les grands magasins. Cependant, une véritable campagne d'affichage de rue n'a pu être réalisée faute de moyens financiers.

Au niveau des supports, la campagne française se caractérise donc par une utilisation structurée et cohérente des médias les plus populaires (la télévision et les radios libres en particulier). On peut considérer qu'en matière de supports, "un livre et tu vis plus fort" est l'aboutissement des campagnes précédentes dans la mesure où les idées qui s'y trouvaient en germe se sont développées et où une véritable stratégie d'ensemble a été mise en place.

⁽¹⁾ Voir annexe P. 3

^{(2) &}quot;Le faire en noir et blanc est très important aujourd'hui parce que le noir en photo et au cinéma est le langage de l'intimité et des choses sérieuses et, je reviens à ce que j'ai dit, le livre est une chose grave". Lise MERCADE.

En Espagne, le refus de l'écrit est aussi à l'origine de la campagne, mais, l'audiovisuel initialement prévu n'a pas pu être utilisé, c'est donc l'image le principal support. Le slogan "vive leyendo" réalise l'union des 20 affiches. Cette unité devait également se retrouver au niveau du spot télévisé puisque celui-ci a été créé à partir des affiches. L'utilisation de l'image dans la campagne espagnole est très différente de celle de la campagne "un livre et tu vis plus fort". Ce ne sont pas des photos, mais des dessins que les Espagnols ont choisi d'exploiter et toutes les affiches sont remarquables pour l'éclat de leurs couleurs. Le choix de la couleur est cohérent dans la mesure où comme nous le verrons, l'intention du Ministère de la Culture espagnol était de présenter la lecture sous son aspect ludique et de donner une impression de gaîté.

La diffusion des affiches a été large, beaucoup plus large que celles des affiches françaises (il faut dire aussi que toute la campagne était concentrée sur ce support). Ces affiches ont été collées sur des cabines téléphoniques, l'utilisation de d'autres supports publicitaires revenant plus cher.

En ce qui concerne les supports, bien que les mêmes médias n'aient pas été utilisés, la campagne "vive leyendo" atteint, toutes proportions gardées, les mêmes buts qu'"un livre et tu vis plus fort": toucher le public des non lecteurs en faisant une campagne populaire qui refuse délibérément l'écrit.

b) Utilisation du vedettariat et de

la popularité.

Aussi importantes que les supports eux-mêmes, les "personnes relais"(1) ont la responsabilité du message à transmettre. Le choix de ces personnes devait donc être particulièrement judicieux. Aussi bien en France qu'en Espagne, c'est le phénomène du vedettariat qui a été utilisé.

"Je suis obligée de passer par un phénomène de vedettariat parce que nous sommes dans un star-system pour tout". Lise MERCADE.

Ce sont en effet, des personnages connus qui ont été choisis pour transmettre les messages des Ministères de la Culture.

En France, partant du principe que l'acte de lire est un acte social, c'est à dire que l'on lit parce que notre entourage nous y incite, l'agence VIF ARGENT a eu l'idée de faire une campagne de témoignages.

"Lors d'un débat organisé dans le métro, Yves VIOLLET de l'AFL (Association Française pour la Lecture) déclarait: l'enfant lit s'il voit lire. Cette remarque nous rappelle deux réflexions simples: la valeur de l'exemple, le rôle des témoignages sont bien connus de tous ceux qui mènent des campagnes grand public; par ailleurs, le système des médias fonctionne autour d'une seule idée: le vedettariat... Pour donner à la promotion de la lecture toutes ses chances d'accès aux médias puissants et spectaculaires, nous disposons d'un levier efficace et irremplaçable, déclinable dans toute la France, déclinable par thème et par sujet, permettant d'appuyer nos arguments sur des preuves concrètes: le témoignage de personnalités". Projet de VIF ARGENT présenté au Ministère de la Culture.

(1) On entend par là: les personnes qui ont été utilisées par les Ministères, pour transmettre leurs messages, à la différence des journalistes, elles agissent à l'intérieur de la campagne, "elles sont la campagne".

Lise MERCADE a donc cherché à interviewer des personnes(1) qui avaient une notoriété médiatique importante pour les faire témoigner sur leur expérience de lecteur. Elle a sélectionné des personnalités de différents univers correspondant aux différentes cibles de la campagne.

"Si je veux m'adresser à un jeune qui ne voit absolument pas l'intérêt de lire autre chose que des bandes dessinées, je vais prendre Bilal ou Margerin. Si je veux m'adresser à un ouvrier de chez Peugeot qui se passionne pour le football, je vais prendre Dominique RUCHETEAU... Je considère que si je prends des gens qui ont de l'influence sur le public que je vise parce qu'il les admire, parce que ces gens l'épatent ou parce qu'ils représentent quelque chose qu'il aurait aimé être, ils vont peut-être avoir une chance d'ouvrir les livres que ces gens leur recommandent". Lise MERCADE.

Parmi les personnalités choisies, on remarque que le monde du spectacle est particulièrement bien représenté puisque plus de la moitié des témoins (8 acteurs de cinéma et de théâtre, et un chanteur) en font partie. D'autre part, il est intéressant de noter l'importance prise par les dessinateurs de bandes dessinées (ils sont au nombre de 4), personnes beaucoup moins du grand public, car elle est significative du désir de s'adresser en priorité aux jeunes.

Il y a eu de la part de VIF ARGENT la volonté d'avoir un éventail important de vedettes très différentes les unes des autres. Parmi les personnes choisies, il y a des gens qui ne font absolument pas partie d'une élite intellectuelle. C'est le cas de Bernard BLIER qui est plutôt là pour représenter le Français moyen.

"Bernard BLIER, c'est le bon pépère bien rond, franchouillard". Attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture. C'est aussi le cas de Denise FABRE et de Patrick SABATIER qui représenteraient plutôt les anti-intellectuels. Il est intéressant de noter à propos de ces deux présentateurs qu'ils figurent parmi les cinq personnes retenues pour les affiches, mais que leurs interviews n'ont pas été aussi largement diffusés que ceux des autres vedettes.

Cependant, lorsque l'on parle de la lecture, il semble difficile de ne pas "passer par les intellectuels" sans risquer de ne pas être pris au sérieux. Cette hypothèse parait se confirmer quand on observe le choix qui a été fait par rapport aux dessinateurs de bandes dessinées et aux sportifs. Les quatre dessinateurs choisis, Claire BRETECHER, BILAL et FOREST sont reconnus comme étant des dessinateurs intellectuels. Ils font des bandes dessinées pour adultes, et surtout, l'écrit tient une place de choix dans leurs bandes dessinées, Bilal délaisse même maintenant la B.D. pour s'orienter vers "l'histoire illustrée". Il est donc évident que les lecteurs de ces artistes sont aussi des lecteurs de d'autres littératures. Quant au sportif retenu, c'est certes un footballeur (et le football est un sport populaire), mais celui qui a été choisi, Dominique ROCHETEAU, a la réputation d'être l'intellectuel du monde du football.

⁽¹⁾ Voir annexe Nº 6: liste des témoins de VIF ARGENT.

Au-delà de l'appartenance ou non à une élite intellectuelle, les vedettes interviewées se sont senties presque toutes obligées de tenir un discours particulier sur la lecture. Le fait qu'elles aient été choisies pour témoigner en faveur de la lecture semble les avoir amenées à penser qu'elles étaient investies d'une mission. Participer à la campagne les a contraintes à se positionner par rapport à une valeur culturelle, et donc à mettre en jeu leur image de marque. Rien que le fait de parler du livre publiquement modifie leur image, et à la limite, fait eutrer ceux qui n'y appartenaient pas dans le cercle des intellectuels. Cette situation les a conduites à tenir des discours paternalistes. Ainsi, Marie France BARRAULT et Jean-Claude Forest affirment qu'il n'est pas nécessaire de tout comprendre dans un livre. Ils se sentent aussi obligés de parler de la valeur littéraire des livres qu'ils ont aimés ce qui donne dans les interviews des passages assez pédants sur le style ou le contenu de telle ou telle oeuvre. Le professeur Tubiana qui établit un parallèle entre les écrits de Freud et ceux de Proust, en est l'exemple type, mais on pourrait aussi citer Marie-Josée Nat ou François Périer. Quant aux vedettes qui ont choisi de témoigner pour des livres dont la valeur littéraire n'est pas reconnue, elles s'en excusent d'une façon ou d'une autre.

"Ce n'est pas une valeur littéraire, mais c'est un livre tellement tonique". Claire Brétécher.

Même ceux qui ne se sentent pas à l'aise dans le monde des livres insistent quand même sur l'importance de la lecture.

"L'essentiel de ma culture littéraire se résume à Spirou et à Tintin, mais c'est vrai que c'est génial la lecture". Margerin.

Finalement, un nombre réduit d'interviews semblent naturels. Lise MERCADE reconnait que bien qu'elle ait eu recours à une psychologue pour réaliser les entretiens, elle a eu du mal à obtenir de l'"authentique".

"Il est très difficile de faire parler les gens sur le livre et la lecture, parce qu'ils se croient obligés d'être intéressants, ils pontifient car le livre entraine à la pédanterie". Lise MERCADE.

Certes, la situation d'entretien et le sujet ne prêtaient pas à la spontanéité. mais, l'aspect artificiel des interviews est aussi dû à l'action de l'agence elle-même qui a forcément été amenée à orienter les interviews, à les remanier et à les sélectionner. Lise MERCADE répugnait à parler de ces manipulations car toute la stratégie des témoignages est fondée sur la croyance en leur authenticité. Il est pourtant évident qu'elles ont eu lieu puisque tous les livres dont parlent les témoins sont des romans, que tous les interviews ont la même longueur, et que les livres qui apparaissent sur les affiches ont tous été édités en poche. Ces contraintes ont certainement contribué à renforcer les vedettes dans l'idée qu'elles étaient investies d'un rôle particulier par rapport à la lecture.

On remarque donc que le choix des témoins et la situation dans laquelle ils sont placés exercent une forte influence sur le contenu des messages de la campagne.

En Espagne, les personnes-relais qui ont été choisies, sont aussi des personnes très bien connues du grand public.

Il s'agit de dessinateurs-humoristes(1), or, il existe en Espagne une tradition de satire et de caricature politiques. Ces dessinateurs sont très populaires comme le souligne le Ministre de la Culture:

"Les gens du peuple sont très réceptifs à ce style de dessins". Ce choix a été déterminé par le statut même des dessinateurs. Ce sont des humoristes, ils allaient donc forcément donner une image drôle et gaie du livre et dédramatiser en quelque sorte la lecture puisqu'elle devient un sujet qui prête à rire ou à sourire. Une très grande liberté d'action a été laissée aux humoristes. L'un d'entre eux s'était chargé de la coordination du travail, mais il semble qu'il a surtout eu un rôle technique qui consistait à uniformiser les dessins au niveau du format entre autres. En effet, seuls trois parmi les vingt dessinateurs avaient déjà travaillé dans le domaine de la publicité.

Au niveau du contenu des dessins, chaque humoriste a suivi son inspiration. Pour eux, l'important était de trouver l'idée qui ferait rire, plus que de donner telle ou telle image de la lecture. Il a résulté de cela, que, sur certaines affiches, on a l'impression que le livre n'est à la limite qu'un prétexte ou qu'un élément du décor (voir affiche N° 20 où le livre sert à faire du surf, ou l'affiche N° l où le livre sert de parapluie). Mais, finalement, dans l'ensemble les représentations de la lecture diffusées par les dessinateurs sont assez traditionnelles, les thèmes du livre-évasion, du livre- aventure ou encore du livre-objet intime revenant souvent comme nous le verront par la suite.

Le choix des dessinateurs semble être pertinent par rapport aux objectifs que s'était fixés le Ministère de la culture puisque ces humoristes sont réellement populaires et que leur manière de s'exprimer est facilement accessible à la fois aux non lecteurs et aux enfants. D'autre part, un des principaux buts du Ministère: désacraliser la lecture, semble être atteint puisque les dessinateurs se moquent gentiment du livre.

2) Un même but, mais des messages qui ne convergent pas forcément.

a)Des points communs

Au niveau des messages, on remarque certaines similitudes entre les deux campagnes. Elles correspondent à la volonté commune d'encourager les gens à lire. Les messages qui répondent à cet objectif peuvent se résumer en une phrase: la lecture, c'est un plaisir qui est accessible à tous. Autour de cette idée, deux thèmes ont été développés. Le premier pourrait s'intituler le plaisir de lire, et le second le droit à la lecture pour tous (thème central des politiques culturelles du P.S. et du P.S.O.E. comme nous l'avons vu).

La première idée a été répandue dans le cas de "vive leyendo" par l'image souriante (au sens littéral puisque 9 affiches sur les 20 présentent des personnages qui arborent un grand sourire) de la lecture que donne les affiches en général.

⁽¹⁾ Voir annexe Nº 7: liste des dessinateurs.

Plus précisément on pourrait citer les affiches 6 et 10 où le livre est représenté comme le moyen d'atteindre le bonheur même dans un univers hostile (l'enfer, une journée de mauvais temps). Quant aux affiches N° 7 et N° 3, elles montrent que le livre permet d'échapper à la grisaille ambiante et donne un plaisir manifeste. Le spot télévisé N° 3(1) qui reprend les affiches N° 3, 8, 18, 5 et 12 dégage une impression de gaîté et de bonheur également puisqu'on entend des rires et des chants et que les couleurs de ce spot sont particulièrement vives.

En France, c'est principalement à travers le témoignage des vedettes que la lecture est présentée comme un plaisir.

"Il y a un plaisir immédiat à lire ce livre" Marie France Barrault.
"A chaque fois que j'ai lu un livre, j'ai érpouvé un grand plaisir".
Margerin.

Cette idée semble particulièrement importante puisqu'elle est citée comme objectif par l'attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture. "Essayer de leur dire, eh bien voilà, lire ce n'est pas seulement un pensum scolaire, c'est aussi un plaisir".

Cette même idée a été reprise dans le communiqué qui ouvrait le mois du livre:

"Le plaisir de lire n'est pas encore connu de tous".

Dire que lire apporte du bonheur est important, car il s'agit de donner une image positive de la lecture, et en même temps de la présenter comme étant une valeur en soi (lire pour le plaisir) et non pas par rapport à un projet scolaire ou professionnel. Mais, diffuser largement un tel message n'a de sens que si dans le même temps, il est affirmé que ce plaisir est accessible à tous.

Pour répandre la seconde idée, et montrer que la lecture est une activité ouverte à tous, il fallait donner à voi un rançais ou un Espagnol moyen en train de lire. C'est ce qui a été réalisé à travers l'affiche centrale de la campagne française. Sur cette affiche, on voit un homme dont le visage est dans l'ombre car ilest sensé représenter n'importe quel individu. Il serre sur son coeur un livre, ses mains sont abimées, "ce sont des mains de travailleur" d'après l'attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture, il est vêtu du "chandail de Monsieur tout le monde", toujours d'après l'attachée de presse. les affiches N° 8 et N° 14 de "vive leyendo" relèvent de la même stratégie. On peut considérer en effet que ces affiches donnent du livre l'image d'un objet quotidien aussi essentiel et banal que la nourriture (le pain) ou le sommeil (le lit), et donc, parfaitement accessible à tous.

Cette même idée est aussi transmise à travers le discours des témoins de "un livre et tu vis plus fort". Les vedettes insistent presque toutes sur le fait que le livre qu'elles ont aimé n'est pas difficile à lire et qu'il peut plaire à tout le monde.

"C'est écrit d'une façon tout à fait libre et limpide, personne ne peut être rebuté par le style de Modiano. Françoise GIROUD.

⁽¹⁾ A partir de 20 affiches, 3 spots ont pu être réalisés (voir introduction).

"Il y a un livre que tout le monde peut lire". Marie France Barrault. Derrière l'affirmation que la lecture est un droit, se profile le refus de l'élitisme, les deux campagnes le rejettent catégoriquement de façon différente (nous en reparlerons).

Un autre thème, moins important, celui de la lecture-évasion est commun aux deux campagnes. Il ne se rattache pas à la problématique principale, il semble que ce soit un thème qui revienne fréquemment lorsque l'on parle de lecture et que, aussi bien les témoins de "un livre et tu vis plus fort" que les dessinateurs de "vive leyendo" l'abordent naturellement.

Les affiches N° 15 et 13 par exemple mettent en scène un monde imaginaire que l'on voit surgir du livre, et les affiches N° 16et 4 semblent prouver que la lecture permet aux lecteurs de s'envoler. Quant aux vedettes, plusieurs d'entre elles font allusion au pouvoir qu'a la lecture de transporter celui qui la pratique dans un monde merveilleux.

"J'étais sensible à ce mécanisme qui est alimenté pas certains mots et qui fait que tout d'un coup, l'imaginaire du lecteur dérape". Bilal.

"Ce que j'aime dans un livre, c'est m'identifier au héros et voyager avec lui".

entre les deux campagnes. b) Cependant, le contraste est net

Les deux Ministères poursuivent un objectif commun, mais leur conception de la démocratisation de la lecture sont totalement opposées. C'est à partir d'elles que l'on peut expliquer les orientations divergentes qui ont été prises par les concepteurs des deux campagnes. Le discours d'"un livre et tu vis plus fort" s'articule autour du concept de la "lecture-émotion". Ce qu'il faut transmettre avant tout, c'est que la lecture est un sujet grave, essentiel, sérieux. En revanche, le discours de "Vive leyendo" est centré sur l'idée de lecture-amusement, et présente la lecture sous ses aspects joyeux, légers, ludiques. Pour le Ministère de la Culture français, il s'agissait de prendre la lecture au sérieux, alors que le Ministère de la Culture espagnol s'est attaché au contraire à banaliser la lecture.

Le but des concepteurs de la campagne française était de valoriser le livre. Il faut donc mettre en relief l'importance de la lecture et persuader qu'un livre peut tout changer dans la vie de chacun d'entre nous. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre le slogan "un livre et tu vis plus fort". C'est de cette idée qu'est née la statégie des témoignages puisque le but était que les vedettes expliquent combien la lecture a pu bouleverser leur vie.

"Je vais vous parler d'un livre qui a eu une grande influence sur mois, j'en suis resté impressionné toute ma vie". François Périer.

"Il y a des boucuins qui m'ont énormément marqué". Bilal. "C'est un livre qui m'a carrément redonné goût à l'existence". Claire Brétécher. Le thème de la rencontre revient très souvent dans la campagne et contribue à souligner le caractère essentiel de la lecture, à la limite, la rencontre avec un livre ou plus précisément avec un auteur et ses personnages est considérée comme aussi décisive dans la vie d'un individu que la rencontre avec un autre être humain.

"Il y a des livres qui sont des rencontres" Extrait du livre-témoin. "Témoigner des rencontres essentielles avec des gens, des idées, des évènements dans les livres". Projet de VIF ARGENT.

L'objectif étant de souligner l'importance du livre, logiquement, le livre est présenté comme un objet différent. L'aspect commercial du livre qui est un produit qui s'achète et se vend est complètement évacué. "Il faut mettre en évidence le caractère essentiel des livres non comme des objets de consommation, mais comme des instruments de rencontres-clés ou de prise de conscience". Projet de VIF ARGENT(1).

Ce n'est pas n'importe quel livre ni n'importe quelle caractéristique du livre qui est promu, le livre est considéré comme un objet noble que l'on doit traiter avec respect.

"Je suis contre la désacralisation de la lecture, un livre est un objet sacré, c'est quelque chose qui fait quelque chose en vous, les autres livres ne m'intéressent pas, c'est de la consommation". Lise MERCADE.

Si l'on poussait cette logique jusqu'au bout, les livres promus à travers la campagne ne pourraient être n'importe quel livre, mais des livres à propos desquels on peut parler d'un intérêt littéraire. Cet aspect n'apparait pas dans le discours de la Direction du Livre et de la Lecture, ni dans celui de VIF ARGENT qui, s'ils veulent être en accord avec leur refus de l'élitisme, ne peuvent que passer sous silence le problème de la valeur des livres à promouvoir. Cependant, les vedettes-témoins comme elles se sentaient investies d'une mission par rapport au public de la campagne, ont développé comme nous l'avons vu précédemment, des discours pédants qui ont pour sujet la littérature et l'écriture et qui sont différents de ceux que voulaient transmettre la Direction du Livre et de la Lecture.

Le livre étant présenté comme un objet sérieux et noble, il était difficile d'affirmer également que l'on peut accéder facilement à la lecture. si le livre est une richesse, le livre de l'affiche est tenu serré sur le coeur "comme un enfant" d'après Lise MERCADE, il faut le mériter. la campagne ne pouvait donc pas faire l'impasse sur l'effort que demande parfois la lecture et ce, d'autant plus qu'elle a pour but de démocratiser l'accès au livre.

"Comment voulez-vous convaincre des gens qui pensent que la lecture c'est cruel(2), que lire s'est facile et amusant?" Lise MERCADE

c'est cruel(2), que lire s'est facile et amusant?" Lise MERCADE. La Direction du Livre et de la Lecture a donc tenu à dire qu'elle était consciente de cette difficulté et s'est exprimée à ce sujet dans un communiqué de presse:

"Cette campagne s'adresse à tous ceux que l'effort de lire a rebuté", mais aussi dans le livre témoin:

"Lire, c'est difficile quand on n'en a pas l'habitude".

⁽¹⁾ Cet aspect là est à relier aux discours sur le livre qui se sont développés autour de la loi Lang sur le prix du livre à la même époque.

⁽²⁾ D'après une interview réalisée par Nicole ROBINE auprès d'un jeune travailleur.

Il faut souligner que sur ce point là, les témoins-vedettes n'ont pas suivi les orientations de la Direction du Livre et de la Lecture et ont même eu plutôt tendance à dire que la lecture est une activité facile et évidente.

A travers "un livre et tu vis plus fort", il s'agissait aussi de montrer que la lecture est certes quelque chose de difficile, mais aussi de fondamental, car elle peut avoir une incidence à la fois sur le comportement social et sur le comportement individuel d'une personne.

"Il y a des livres qui retiennent, des livres que l'on n'oublie pas, des livres essentiels qui nous aident à comprendre les autres et à changer notre manière de voir". Communiqué de presse de la Direction du Livre et de la Lecture à propos de la campagne "Un livre et tu vis plus fort".

Cependant, on remarque que l'accent est mis surtout sur l'enrichissement personnel que peut apporter la lecture. En effet, l'idée que la lecture est une expérience affective qui atteint l'individu au plus profond de lui-même apparait fréquemment. Le fait que lire c'est aussir ressentir des émotions, est souligné par plusieurs témoins qui expliquent qu'ils ont presque une relation personnelle avec les livres qu'ils aiment, ils sont attachés à eux.

"je le dévorais, en même temps j'étais triste parce que je sentais que j'allais le terminer bientôt, j'ai eu un grand coup de coeur pour ce livre" marie Josée Nat.

Et puis on connait les personnages, on est habitué à eux". Bernard Blier.

"C'est un bouquin qui m'a procuré une certaine volupté". Jean Claude Forest.

Contrairement aux campagnes précédentes, "Lecture, chemins de la liberté" et "France à livre ouvert", qui avaient pour but(1) de désacraliser la lecture, la campagne "Un livre et tu vis plus présente le livre comme un bien précieux et l'objectif à atteindre est que ce bien puisse devenir la propriété de tous. On ne considère plus que le livre doit être banalisé pour que les gens se mettent à lire, mais qu'à l'inverse, il faut persuader de sa valeur. la promotion du livre consiste désormais à convaincre les gens de l'importance du livre et à affirmer que lire est un moyen de réalisation personnelle. Il ne reste plus aux lecteurs qu'à fournir l'effort nécessaire pour atteindre le plaisir de lire. Finalement, cette conception de la lecture rejoint la logique de l'élitisme républicain cher au gouvernement socialiste alors au pouvoir: l'Etat fournit les moyens d'atteindre le but, convaint du bien-fondé de ce but, il ne reste plus aux individus qu'à faire le nécessaire pour réussir. D'autre part, dans la mesure où cette campagne cherche à permettre à l'ensemble de la population jouir d'un bien qui jusqu'à maintenant n'appartenait qu'à un petit nombre, il s'agit à travers elle, d'uniformiser les pratiques culturelles en faisant adopter à tous celles de l'élite intellectuelle.

En Espagne, la stratégie est tout autre: la lecture y est présentée comme une activité drôle, ludique et donc facile. Le problème du Ministère de la Culture espagnol était de montrer que le livre est un objet banal, quotidien, utilisable par tous.

⁽¹⁾ Qu'elles aient atteint ou pas ce but est un autre problème que nous ne pouvons traiter ici.

"Notre but était de donner à voir le livre sous son aspect familier". Javier Abasolo, sous-directeur du Livre.

"On a essayé de montrer que le livre pouvait avoir sa place à

chaque moment de la vie". Agencia CLACK.

Effectivement sur les affiches on voit des personnes qui se servent du livre à tout moment et dans toutes les circonstances: en marchant (affiche N° 5), à la campagne (N° 2), en bateau (N° 11), sous la pluie (N°1), au coin du feu (N° 10), sur une scène de théâtre (N° 18). Mais, la banalisation de la lecture a été réalisée avant tout grâce à l'humour.

"On voulait encourager les gens à lire grâce à une ridiculisation de la situation". Agencia CLACK.

L'idée principale était de faire rire les gens.

"On n'a pas essayé de faire une campagne sérieuse, on a essayé de faire une campagne drôle dont les gens se souviennent." Agencia CLACK.

L'attention des gens était attirée sur le livre par un gag et en même temps, le fait que l'objet de ce gag soit le livre, donnait une représentation du livre insolite inhabituelle qui faisait que les gens le regardaient de façon différente, moins respectueuse comme quelque chose de proche et de sympathique.

Il s'agissait de donner une image agréable de la lecture et donc de la présenter avant tout comme un loisir. Aussi, plusieurs affiches (la 2 et la 10 par exemple) représentent des personnes en train de se détendre en évoquant les vacances et la campagne (la 11, la 20, et la 4). Une impression de calme et de repos se dégage également du spot N°2 qui utilise principalement les images 16 et 14, on entend de longs battements d'ailes et des bruits champêtres.

L'aspect ludique de la lecture occupe également une place importante. Plusieurs personnages créés par les dessinateurs s'amusent avec le livre, font du surf dessus (affiche N° 20) ou du cheval avec (affiche N° 15). D'ailleurs, on remarque que des enfants sont

présents sur cinq des affiches.

"vive leyendo" s'oppose donc radicalement à "un livre et tu vis plus fort", puisque la campagne espagnole repose sur l'idée qu'il faut désacraliser la lecture pour que les non lecteurs y accèdent. Le Ministère de la Culture espagnol a en effet considéré que l'ensemble de la population avait la possibilité d'atteindre le livre, mais que certains groupes sociaux sont persuadés que la lecture n'est pas faite pour eux, parce que c'est une chose sérieuse, réservée à une élite.

Pour démocratiser la lecture, il faut donc en quelque sorte, la dévaloriser et habituer les gens à la présence du livre. Il faut leur donner l'occasion de se moquer du livre afin qu'ils s'aperçoivent que ce n'est pas quelque chose d'aussi inaccessible qu'ils le pensaient, et que ce n'est pas uniquement une activité rébarbative mais aussi un loisir agréable. Toute la stratégie de la campagne repose sur la croyance qu'il suffit de changer l'image de la lecture pour attirer de nouveaux lecteurs, et que le problème réside uniquement dans le fait que les non lecteurs ont une fausse image de la lecture;

Le même esprit a d'ailleurs animé le Ministère de la Culture lorsqu'il a décidé que les musées seraient ouverts gratuitement à l'ensemble de la population, afin que tous puissent avoir accès à l'art.

On constate donc que le discours sur la lecture de la campagne espagnole est complètement différent de celui de la campagne française.

III) L'IMPACT DES DISCOURS, UN FAUX PROBLEME

Puisqu'il est pratiquement impossible, comme nous allons le voir, d'évaluer les deux campagnes, on s'interrogera plutôt sur le sens de s mission que s'étaient fixés les deux Ministères de la Culture, et sur l'accueil que les professionnels du livre et des médias ont réservé à cette promotion de la lecture.

1)Une mission impossible.

a) Des campagnes vouées à l'échec?

Dès le départ, "Vive leyendo" et "Un livre et tu vis plus fort" semblaient vouées à l'échec. Ce n'est pas avec des campagnes de publicité que l'on peut amener les gens à lire. Certes, ce type de promotion de la lecture peut être utile, mais ce sont des actions superficielles qui n'agissent pas sur les causes profondes qui font qu'un certain pourcentage d'une population ne lit pas. Bien sûr, les concepteurs des deux campagnes se sont interrogés sur les raisons qui incitent une personne à ouvrir un livre, et sur ce qui, au contraire, amène certaines personnes à penser que la lecture n'est pas une activité envisageable pour elles. C'est parce qu'ils savaient que la décision de lire tel ou tel livre est déterminée avant tout, par l'entourage du lecteur, qu'ils ont choisi de travailler avec des vedettes connues de tous, susceptibles d'avoir une influence sur de nombreuses personnes. En Espagne, c'est parce qu'il a été démontré que de nombreuses personnes étaient intimidées par le livre, qu'une campagne jouant sur l'humour a été entreprise. Mais, il s'agit de s'interroger aussi sur l'appartenance sociale des non lecteurs et de prendre en compte leurs propres pratiques culturelles plutôt que de leur imposer un modèle de consommation culturelle qui ne correspond pas à leur réalité. Il serait nécessaire également de comprendre quelle représentation de la lecture ont ces personnes ne faut pas oublier non plus qu'inciter les gens à lire est important mais que ce type d'action n'a de sens que si l'on donne également à l'ensemble de la population, les moyens d'accéder aux livres; les moyens intellectuels, c'est à dire un niveau scolaire suffisant, mais aussi les moyens matériels. Pour cela, il est indispensable de créer des infrastructures qui permettent à la lecture de se développer et de mettre sur pied une politique de lecture publique cohérente. Une campagne publicitaire n'a donc finalement d'intérêt que si elle vient en complément d'autres actions peut-être moins spectaculaires, mais qui agissent réellement sur la situation de la lecture. Il ne suffit pas de banaliser le livre, ou de convaincre les gens de l'importance de la lecture, pour obtenir des changements significatifs, en aucun cas, des campagnes publicitaires ne peuvent avoir une efficacité propre.

b) <u>Une gageure assumée par les Ministère</u>s

de la Culture

Les Directions du Livre française et espagnole sont parfaitement

conscientes de la portée forcément limitée des campagnes qu'elles ont mis en place et reconnaissent que si l'action médiatique en faveur de la lecture est importante, elle ne saurait être prioritaire. Pour le Ministère espagnol, il s'agit avant tout de faire un effort dans le domaine de la lecture enfantine.

"En matière de promotion de la lecture, il y a différentes façons d'agir: par des actions en direction des enfants ou des adultes ou encore par des actions médiatiques... Or, comme il semble que les spécialistes de la lecture soient d'accord pour accorder la priorité aux enfants, car leur affectivité particulière permet de leur inculquer des habitudes qui pourront durer toute leur vie, c'est la promotion de la lecture enfantine que nous avons choisi de privilégier". German PORRAS, extrait d'une interview parue dans la revue "El libro espanol".

La promotion publicitaire de la lecture n'a donc qu'une place marginale dans les préoccupations de la Direction du Livre espagnole. L'actuel sous-directeur Javier Abasolo pense d'ailleurs qu'avant d'organiser ce type de campagne, il vaudrait mieux s'occuper de l'analphabétisme si l'on veut gagner de nouveaux lecteurs. Il estime également que ce genre d'action ne pourra être réellement efficace que lorsqu'il y aura en Espagne, un véritable réseau de bibliothèques, et lorsque les écoles seront dotées d'un nombre suffisant de livres. Actuellement, la Direction du Livre espagnole continue de distribuer les affiches de "vive leyendo" aux instituteurs et aux organismes qui les demandent, mais elle n'envisage pas d'organiser de nouvelles campagnes médiatiques. Il semble qu'elle considère que ce type d'action est encore prématuré et qu'il est urgent de faire un travail plus en profondeur autour de la lecture. Plus tard, lorsque ce travail aura bien été mis en place, d'autres campagnes de publicité pourront être envisagées.

En France, la Direction du Livre ne dissocie pas "un livre et tu vis plus fort" de l'ensemble des actions menées par le Ministère de la Culture en faveur de la lecture. Il est même précisé dans le cahier des charges que la campagne a pour but de mettre en valeur l'ensemble du travail de la Direction du Livre. D'ailleurs, le livre-témoin a été édité dans le but d'expliquer ce qui est fait par la Direction du Livre et de la Lecture. C'est la première campagne qui fait directement le lien entre l'action médiatique et les autres actions. Ce petit livre a eu énormément de succès, alors qu'il était plutôt destiné à des professionnels du livre ou à des responsables d'associations s'intéressant à la lecture, il a été réclamé et donc largement distribué à des particuliers. Dans les deux cas, les campagnes ne sont considérées que comme des éléments d'une politique d'ensemble de la lecture qui ne peuvent agir par eux-mêmes, mais qui contribuent à créer une ambiance favorable autour du livre.

2)Un écho relativement faible.

a) Des difficultés d'évaluation

L'impact des campagnes est difficile à mesurer. Leur difficulté d'évaluation est le lot de toute promotion de ce genre qui relève d'ailleurs plus des ralations publiques que de la publicité.

En effet, il n'est pas question d'un produit, mais d'une valeur: la lecture. Or, on ne peut pas mesurer l'augmentation de la lecture, comme on peut mesurer le nombre de ventes d'un produit. D'ailleurs, ce n'était pas le nombre de lecteurs, mais plutôt l'image du livre qui était en cause. C'est donc à des actions médiatiques qui ont pour but de renforcer l'image de marque d'une entreprise telle que "les publicités" qui sont faites actuellement par des entreprises nationalisées comme l'EDF et les PTT, qu'il faut comparer "vive leyendo" et "un livre et tu vis plus fort". Il est évident qu'une image de marque est quelque chose d'insaisissable, s'il est relativement facile de juger si une entreprise a mauvaise presse, à l'inverse une évaluation positive est plus hasardeuse. La Direction du Livre française n'a d'ailleurs même pas envisagé d'évaluer la campagne parce que cela aurait augmenté encore le coût de l'opération et que cela risquait de ne pas donner de résultats vraiment intéressants. Nous n'avons pas voulu prendre en charge cette enquête, c'était au-dessus de nos moyens et n'aurait eu de toute façon, de sens que si cela avait été réalisé au mois d'avril 1985, aussitôt après la campagne.

En Espagne, contrairement à ce qui s'est passé en France, il y a eu des tentatives parcellaires d'évaluation. Comme des classes d'enfants se sont rendues sur les lieux de l'exposition des affiches, le Ministère de la Culture en a profité pour réaliser un petit sondage auprès des enfants auxquels on a demandé de classer les dessins par ordre de préférence. Ils ont plébiscité l'affiche N° 4 où l'on voit un homme se servir d'un livre comme d'une paire d'ailes et l'affiche N° 15 où une foule de personnages sortent de la tête d'un lecteur qui roule des yeux. Les affiches 7 et ont également été appréciées par les enfants qui ont donc été sensibles à l'idée que la lecture est un moyen d'évasion. Il semble aussi qu'ils aient été séduits par la complexité des dessins des affiches N° 19 et 13, et par l'impression de fourmillement qu'elles peuvent donner. Une autre enquête, cette fois-ci, auprès d'adultes, a eu lieu en même temps que la campagne "vive leyendo". Mais, cette enquête très succincte, mélangeait questions sur la campagne elle-même et questions sur les pratiques de lecture des enquêtés(1). Elle ne permet absolument pas de faire une analyse sur l'impact de "Vive leyendo". Finalement, les résultats des enquêtes, que ce soit celles réalisées auprès des enfants, ou celles qui ont été faites auprès d'adultes, sont tous inexploitables, et ne permettent de mesurer l'impact ni sur le nombre de lecteurs, ni sur l'image de marque de la lecture.

En réalité, l'évaluation des campagnes ne préoccupait pas beaucoup les Ministères de la Culture. Il nous a donc paru plus essentiel de s'intéresser aux réactions des personnes impliquées dans les campagnes en tant que médiateurs. En effet, notre propos étant de mettre en évidence les discours sur la lecture qui sont diffusés par les Directions du Livre, les opinions des professionnels de la lecture et des journalistes nous ont paru intéressantes car, c'est à travers eux que le discours des Ministères atteignent le public. Leur façon de voir a donc forcément une influence sur les messages qu'ils transmettent.

⁽¹⁾ Voir annexe Nº 8

du livre et des médias

Les affiches et le livre-témoin (dans le cas de la France) ont largement été distribués dans les bibliothèques. Néanmoins, il est intéressant de remarques que dans aucun des deux pays, les bibliothécaires n'ont été associés à ces actions de promotion. En Espagne, c'est la sous-direction du Livre et non pas la sous-direction des bibliothèques qui a organisé "vive leyendo". En France, aucun bibliothécaire n'a participé à la commission chargée de mettre en place 'un livre et tu vis plus fort", alors qu'un représentant de la BPI avait fait partie de la commission qui a préparé la première campagne. Cependant, les bibliothécaires ont en général bien accueilli les campagnes, car il leur a semblé qu'il est toujours positif de parler du livre, mais, ils sont sceptiques quant à l'efficacité réelle de ce genre d'action. Peu d'entre eux se sont donc engagés à participer activement.

"Faire des animations autour des affiches? oui, on aurait pu, mais des animations, nous on en fait tous les jours". Une responsable

des Bibliothèques Populaires de Madrid.

Ils insistent sur le fait qu'inciter les gens à lire, n'est pas aussi simple que cela, et qu'encourager la population à lire, c'est très bien mais que pour cela ait un sens, il faudrait doter la lecture publique de moyens. finalement, les bibliothécaires reprochent à ce genre de campagne de ne pas s'attaquer aux vrais problèmes. Certains pensent même que les Directions du Livre se sont trompées de cible, ainsi, un conservateur de la Bibliothèque Nationale Espagnole jugeait durement le slogan "vivez en lisant", en disant pourquoi pas "vivez en prenant l'air".

Pour résumer l'attitude des bibliothécaires, on doit souligner qu'ils se placent dans une perspective à long terme. L'extension de l'espace de la lecture fait partie de leurs activités quotidiennes et est pour eux une lutte de longue haleine. Ils ont donc tendance à suspecter ce type de campagnes très spectaculaires, mais éphémères et superficielles. L'aspect prestigieux de ce genre d'actions très important pour le Ministère de la culture leur semble criticable.

En Espagne, les instituteurs ont également joué un rôle important de médiateurs, mais "vive leyendo" n'était pour eux qu'un élément des pérations de développement de la lecture dans les écoles qui duraient déjà depuis 1982. Ces opérations vont en profondeurs puisqu'on a offert aux enseignants des stages d'initiation aux techniques bibliothéconomiques et que de nombreuses bibliothèques scolaires ont été dotées de lots de livres déjà catalogués. Emmener leurs élèves visiter l'exposition de "vive leyendo" n'était donc qu'une activité sans grande importance par rapport à ce qui se faisait dans les écoles au niveau de la lecture. Cependant, les instituteurs étaient en général satisfaits de l'exposition et affirmaient que les enfants avaient été très réceptifs aux dessins des humoristes et avaient donc eu une attitude positive lors de la visite, ce qui est contraire aux réactions habituelles des enfants qui sont plutôt passifs dans des situations similaires(1).

⁽¹⁾ Les propes des enseignants ont été transmis au Ministère de la Culture par l'intermédiaire de la personne chargée de l'animation de l'exposition.

Editeurs et libraires ont également joué un rôle. Ils estiment qu'une campagne en faveur de la lecture peut toujours leur être utile et servir pour leur propre publicité. Cependant, comme c'est du livre dont on parle et non pas de livres particuliers, ce type de promotion n'a qu'un intérêt marginal pour eux. Ils n'ont donc investi aucun moyen financier ou matériel dans les deux campagnes, c'est à peine si les libraires espagnols ont donné quelques livres dans les bibliothèques scolaires. La CEGAL (Confédération Espagnole de Corporations et des Associations de Libraires) a pourtant été associée à "vive leyendo". Il semble qu'aussi bien éditeurs que libraires ont profité des actions des Ministères sans s'y investir. En Espagne, les affiches de la campagne ont largement été exposées dans les librairies et les éditeurs ont même demandé à la Direction du Livre l'autorisation de s'en servir pour leur propre promotion dans les foires internationales. le sous-directeur du Livre, German Porras n'a pas fait de difficulté pour distribuer gratuitement les affiches, car il lui semblait important que les gens retrouvent les mêmes affiches dans la rue et dans les librairies. Il a la conviction qu'entre le Ministère de la Culture et les commerciaux, il peut y avoir convergence d'intérêts. En France, éditeurs et libraires ne se sont pas beaucoup mobilisés non plus.

"C'est toujours les mêmes libraires, un petit nombre, qui acceptent de travailler avec nous". Attachée de presse de la Direction du Livre et de la Lecture.

Les éditeurs se sont contentés de participer à la création des cinq affiches où l'on voit les vedettes témoins serrer dans leurs bras des livres de poche dont on peut lire le titre et reconnaître l'éditeur facilement. C'est à dire qu'ils se sont uniquement investis dans l'opération qui était la plus payante pour eux. Contrairement aux bibliothécaires et aux enseignants, éditeurs et libraires se placent dans une perspective à court terme. Leur intérêt est commercial, et, comme l'incidence sur les ventes de ce style de campagne n'est pas facilement mesurable, ils ne sont intéressés que modérément par ces promotions de la lecture. De tous leurs partenaires, c'est par eux que les Ministères de la culture ont été le plus déçus. En effet, les Directions du Livre pensaient qu'à travers "vive leyendo" et "un livre et tu vis plus fort", c'était aussi l'édition nationale qu'ils encourageaient, ils s'attendaient donc à un meilleur accueil de la part des éditeurs et des libraires.

En ce qui concerne les médias, la situation des journalistes par rapport aux campagnes était sensiblement différente de celle des professionnels du livre. Ils sont intervenus à deux niveaux. En tant qu'émetteurs de discours, puisqu'en France, le but de la Direction du Livre et de la Lecture était de créer une dynamique en faveur du livre entre autres à l'intérieur des médias, mais aussi en tant que récepteurs puisqu'ils ont commenté et critiqué les campagnes.

Toute la stratégie d'"un livre et tu vis plus fort" reposait sur une participation active des médias. Une grande liberté a été laissée aux responsables d'émissions ou de journaux à qui on a recommandé de parler du livre sous forme de témoignages. Nous nous sommes surtout intéressés aux actions réalisées par des périodiques, l'accès rétrospectif aux émissions télévisées et radiodiffusées étant particulièrement difficile.

La participation de journalistes de presse s'est faite sous le mode de prosélytisme. Tout donne l'impression que les journalistes qui ont participé à la campagne se sont sentis investis d'une importante mission culturelle, et ont eu l'impression de participer à un véritable combat pour la lecture. Il en résulte certaines exagérations. Les articles de "Télérama" et du "Nouvel Observateur" en particulier, qui ont repris l'idée de témoignages, donnent l'impression que les vedettes interrogées passent leur vie à lire.

"je lis beaucoup, partout, tout ce qui me tombe sous la main. Depuis mon enfance, je n'ai cessé de lire". Marie France PISIER dans le Nouvel Observateur.

"D'aussi loin que je me souvienne, la lecture a toujours été l'essentiel de mes occupations, de mes détentes... Lire, c'est un vice, un enrichissement, une manie. Un livre, c'est un peu comme la morphine". Jean BERNARD, Professeur de médecine, dans "Télérama".

Le discours de ces témoins est aussi assez pédant, et reprend le s discours traditionnels sur la lecture, il n'a finalement pas tellement d'intérêt par rapport aux objectifs de la campagne, puisqu'il risque plutôt de produire un effet d'intimidation sur les non lecteurs qu'un effet d'incitation à la lecture.

"Lire, c'est en effet aller au-delà de l'impression fugitive, c'est se donner le temps de l'émotion, de l'approfondissement, de la découverte des ressorts profonds de la compréhension". Edmond MAIRE dans "Télérama".

Les journalistes, dans leur désir de s'identifier au cercle d'intellectuels que représente le Ministère de la Culture, ont donné une orientation trop intellectualiste aux interviews qu'ils ont réalisées. Leur souci de légitimité les a entrainés à "en faire un peu trop".

Quant aux articles critiques sur les deux campagnes, ils sont assez peu nombreux, la promotion du livre n'étant pas considérée comme un évènement marquant. On peut cependant classer ces articles en deux catégories. les commentaires qui relèvent de la première catégorie sont des articles politiques. Parler de la campagne faite par un Ministère de la Culture, peut être l'occasion de se positionner par rapport à la politique du gouvernement en place. les journaux d'opposition, logiquement, critiquent négativement l'action des Directions du Livre et s'accordent pour affirmer que les Socialistes bradent la culture. L'exemple le plus significatif est celui d'un article d'humeur écrit par Antonio Caballero dans Cambio 16 (qui est considéré comme un journal appartenant à la droite libérale et modérée):

"Qu'est-ce que c'est que ce Ministère de la Culture? quelle bêtise que de croire que la culture c'est les relations publiques de la culture".

Les enjeux de ces commentaires ne sont pas directement liés au contenu de la campagne. Les journalistes se situent plus par rapport aux concepteurs de la campagne que par rapport à la promotion de la lecture. En, revanche, les articles qui appartiennent à la seconde catégorie s'intéressent aux discours sur le livre, et émettent des opinions sur la lecture et sur la culture en général. Les discours des journalistes sont significatifs des discours habituels sur la culture, c'est à dire qu'ils sont soit élitistes, soit paternalistes. Ainsi, certains, comme Jérôme GARCIN dans "l'évènement du jeudi" qui trouve scandaleux que l'on ose faire parler de la culture Patrick SABATIER, ont reproché au Ministre de la Culture de ne pas prendre la lecture au sérieux.

Pour eux, seuls, les intellectuels reconnus sont habilités à parler de la lecture qui est une activité trop noble pour que n'importe qui puisse parler de son expérience de lecteur. Cependant, une majorité de journalistes a approuvé avec enthousiasme (comme dans l'article de Nicole CASANOVA paru dans le quotidien de Paris) les Directions du Livre, mais ils ont une attitude paternaliste. En effet, ils pensent que vouloir faire lire "les exclus du plaisir de lire" est une merveilleuse idée mais ils ne s'interrogent réellement sur l'existence des non lecteurs et sur leurs pratiques culturelles.

Pour les journalistes, la lecture est un enjeu intellectuel, réagir par rapport au livre est un moyen d'affirmer leur appartenance à une élite. Ils se sentent donc concernés par la lecture que ce soit pour en défendre la noblesse ou pour contribuer à en diffuser l'habitude.

CONCLUSION

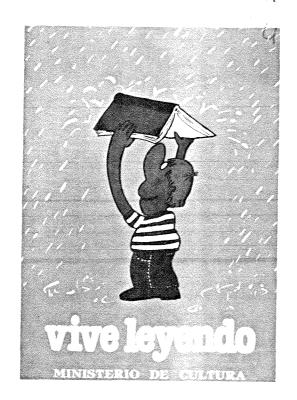
L'intérêt des campagnes n'étant pas d'obtenir des résultats quantifiables, plutôt que de faire un bilan, il nous a semblé intéressant pour conclure, de comparer les objectifs que s'étaient fixés les Ministères de la Culture aux discours qu'ils ont réellement transmis.

Le problème de l'accès de tous au livre et de la démocratisation de la lecture a bien été posé, mais l'élitisme n'a pu être évité complètement ni en France ni en Espagne. En ce qui concerne "vive leyendo", il faut rappeler que la lecture ne peut être drôle et facile que pour ceux qui la pratiquent déjà sans problème. A limite, présenter la lecture comme quelque chose d'amusant ne conduit qu'à exclure encore un peu plus les non lecteurs. Quant à la campagne française, malgré une nette amélioration, par rapport aux campagnes précédentes, un certain élitisme demeure, non seulement dans le discours des témoins, mais aussi dans le choix des vedettes. En effet, les personnes choisies font partie d'une élite (même si ce n'est pas forcément l'élite intellectuelle), et on peut donc penser que seules des personnes exceptionnelles peuvent avoir accès au livre. Finalement, en Espagne, la lecture n'est pas réellement désacralisée, et, même si la campagne française à contribué à convaincre le public de l'importance du livre, cela ne signifie pas pour autant que la lecture ne continue par à intimider les non lecteurs.

Les deux ministères n'ont cependant pas réussi à se démarquer complètement des discours traditionnels sur la lecture. Cette situation est en partie dûe au fait que, même si les Ministères et leurs partenaires avaient des intérêts communs et qu'ils étaient réellement décidés à travailler ensemble à élargir le public du livre, ils n'ont jamais perdu de vue leurs propres intérêts, et se sont aussi servis de la campagne pour maintenir leurs statuts. Ainsi, les Ministères de la Culture ont cherché à mettre en valeur leur propre image en même temps que celle de la lecture, les journalistes se sont servis de la promotion du livre pour réaffirmer leur appartenance à l'élite intellectuelle, les libraires et les éditeurs ont utilisé les campagnes pour leur propre promotion, etles bibliothécaires en ont profité pour réaffirmer l'importance de la lecture publique et donc de leur propre rôle.

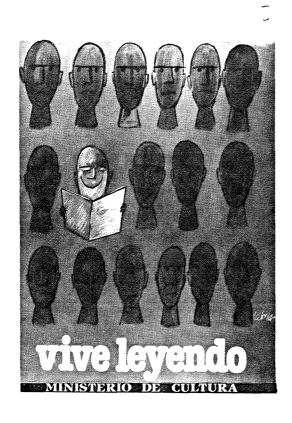
Si on s'interroge cependant sur les résultats des campagnes, il parait important de souligner que, parties des mêmes bases et avec les mêmes objectifs, les deux Directions du Livre ont développé des stratégies et diffusé des messages différents pour réaliser des campagnes qui sont finalement très proches. Dans les deux cas, l'important aussi bien pour les acteurs que pour la diffusion de la lecture, est que dans les deux pays, on ait parlé du livre pendant plusieurs semaines. Cette dynamique qui a été créée autour de la lecture est sans doute l'élément le plus positif de ces campagnes. Elle a certainement beaucoup plus d'importance que leurs contenus mêmes qui ont beaucoup plus d'intérêt par rapport à ce qu'ils révèlent sur les idéologies des Ministères de la Culture français et espagnol que par rapport à leur efficacité en matière de promotion de la lecture.

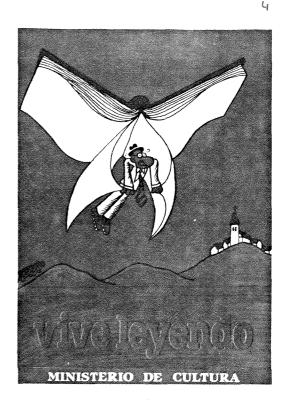






MINISTERIO DE CULTURA



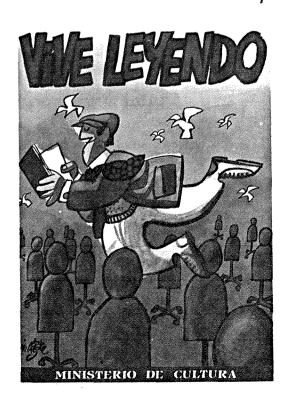


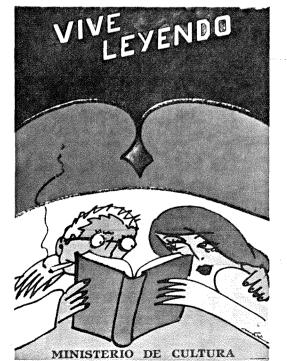
Aproprie

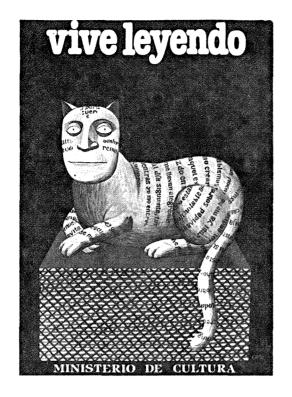




â











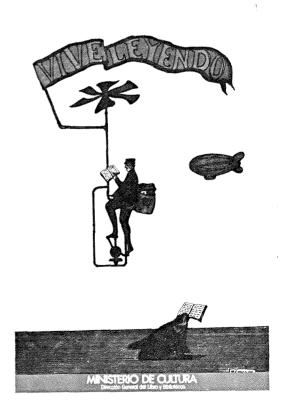






vive leyendo







vive leyendo



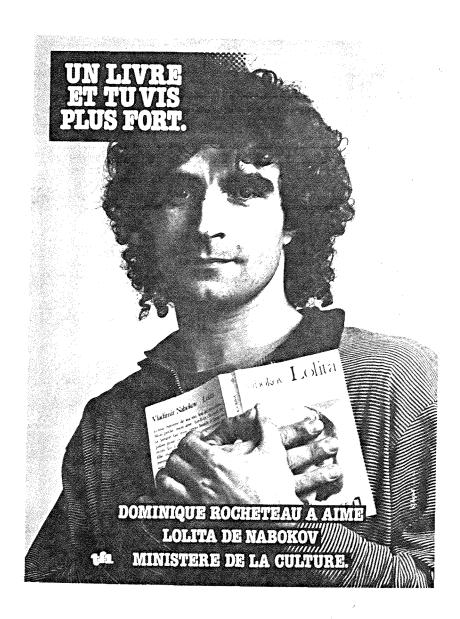






MINISTERE DE LA CULTURE.











TF1 : le spot vise juste

• Il est très joli, ce spot de 15 secondes qui nous surprendra plusieurs fois par jour sur TF1. On voit tout d'abord des feuilles imprimées voltiger dans l'espace, sur fond sombre, avec un très bel accompagnément de musique aux sonorités modernes, mais qui émeuvent et semblent annoncer un miracle. En effet, le miracle se produit : les feuilles grandissent, se groupent, tombent dans des

mains de femmes qui se sont tendues pour les recucillir. Là, elles forment un livre, que les mains saisissent et serrent sur un cœur invisible, mais que l'on devine déjà palpitant... « Un livre, et tu vis plus fort ». Peu de slogans publicitaires sont plus véridiques, et celui là a trouvé un style adéquat au sujet.

N C.

JPR/LT/507

Ministère de la Culture

CAHIER DES CHARGES

1- Le Ministre de la Culture a pris l'initiative de reconduire en mars 1985 l'action "France à Livre Ouvert" qui a pour objectif, sur l'ensemble du territoire national, d'encourager la population à lire, à lire toujours plus.

Cette campagne se déroulera du 1er au 31 mars 1985 sur le thème "Le monde du livre", le livre et la lecture étant considérés à la fois comme une ouverture sur le monde et comme un monde en soi dont la diversité, l'accessibilité et la richesse restent incomparables.

La campagne de mars 1985 mettra notamment en valeur, dans leur diversité et leur convergence, les efforts entrepris depuis plus de 3 ans par le Ministère de la Culture pour mettre le livre entre toutes les mains et étendre ainsi le territoire de la lecture à de nouveaux lieux et à de nouveaux publics.

- 2- La société de relations publiques retenue par le Ministère de la Culture pour mars 1985 devra :
 - établir un plan de communication d'ensemble de l'action "France à Livre Ouvert", qui soit fidèle aux objectifs et thèmes majeurs de la campagne ci-dessus définis. Ce plan comprendra notamment l'organisation d'une conférence de presse ministérielle pour le lancement du Mois de la Lecture en mars 1985, ainsi qu'une implication consistante des divers médias, y compris le secteur audicvisuel, et la presse régionale, notamment en région Ile-de-France. Les médias seront sollicités non seulement pour couvrir les evenements du Mois de la Lecture, mais pour créer par eux-mêmes des événements dans le cadre de "France à Livre Ouvert". Seront incluses dans le plan de communication toutes les actions que la société de relations publiques aura choisi de mener avec différents partenaires dans le but de créer l'événement en mars 1985.
 - assurer le suivi pour tout aspect relatif aux relations publiques et à la communication, des divers projets d'ordre national par ailleurs mis au point par le Ministère de la Culture avec divers partenaires.

3- Conditions techniques :

a) L'ensemble des prestations définies à l'article 2 et les honcraires de la société de relations publiques ne pourront en aucun cas dépasser au total 700 000 F TTC, pour la conception, le conseil et la phase opérationnelle. Il n'est demandé à la société de relations publiques de concevoir d'affiche ni pour la Journée de la Poésie ni pour "France à Livre Ouvert".

- b) Délai de réponse : 23 novembre 1984 à 9 heures.
- c) La proposition devra détailler avec précision le coût du conseil, des prestations directes de l'agence et des manifestations ou actions projetées avec les partenaires du Ministère.

En ce qui concerne les manifestations ou actions, la prestation de l'agence pourra porter aussi bien sur le conseil en communication que sur la réalisation "clé en mains" de l'événement. Le Ministère restera libre d'organiser, de susciter et de soutenir toute initiative.

- d) Calendrier: la campagne prendra place du 1er au 31 mars 1985.
 - A l'initiative du Ministère de la Culture, la Journée de la Poésie, incluse dans le Mois de la Lecture, aura lieu le 22 mars 1985. Le Salon du Livre de Paris, organisé par le Syndicat National de l'Edition, se tiendra au Grand-Palais du 22 au 27 mars 1985.
- e) Trois agences sont mises en compétition ; les agences non retenues sont rémunérées forfaitairement à hauteur de 10 500 F TTC à l'issue du premier tour et 21 000 F TTC à l'issue d'un éventuel deuxième tour.

Le Directeur du Livre et de la Lecture,



Liste des vedettes-témoins de la campagne "Un livre et tu vis plus fort"

François Périer (comédien)
Françoise Giroud (ex-ministre)
Marie-Christine Barrault (comédienne)
Marie-Josée Nat (comédienne)
Claire Brétécher (dessinateur de bandes dessinées)
Franck Margerin (dessinateur de bandes dessinées)
Enki Bilal (dessinateur de bandes dessinées)
Carlos (artiste)
Professeur Tubiana (medecin)
Jean-Claude Forest (dessinateur de bandes dessinées)
Bernard Blier (comédien)
Marie-France Pisier (comédienne)
Dominique Rocheteau (footballeur)
Denise Fabre (présentatrice)

Patrick Sabatier (présentateur)

Propos recueillis auprès de Marie-Christine Barrault Le 26 Janvier 1985 à propos de

LE PARTAGE DE MIDI de Paul Claudel

Il n'y pas un auteur précis dont je me dis "Si je ne pouvais emporter qu'un livre de lui sur une île déserte, c'est un livre de lui que je prendrais".

J'ai toujours dit d'ailleurs que sur une île déserte j'emporterais la Bible. C'est le seul livre où il y ait un tel foisonnement qu'on en trouve pour son argent tous les jours.

Ca m'ennuierait d'avoir à choisir. Ou alors du théâtre.

Il n'y a pas un auteur dont je me sente plus proche que Claudel. Le théâtre de Claudel, on peut le lire, il n'y a pas que des dialogues. Certaines tirades peuvent avoir trois pages. Cela peut aussi bien se lire que s'entendre.

Certains pensent que Claudel c'est difficile à lire, alors que c'est une langue très charnelle et très pleine. Cela m'a toujours semblé très simple, même à quinze ans, même si je ne comprenais pas tout.

Si on lit "Le partage de midi", c'est une histoire très simple, avec quatre personnages, une femme et trois hommes. Elle est aux trois hommes à un moment donné. Successivement, elle est la femme de chacun. Les personnages sont très typés : la femme, le mari qui est un peut "ballot", un jeune homme très fougueux et très pur - qui serait un peu Claudel lui-même - et très amoureux, très violent, très passionné. Et puis un troisième homme qui est une sorte de baroudeur et d'aventurier.

Elle est d'abord mariée avec le premier et puis elle a un moment d'amour passionné avec le jeune homme et elle finit avec le baroudeur. Et avec chacun, il y a une facette d'elle qui se développe.

Cela pourrait se résumer à la façon d'un feuilleton. La langue est sublime, et surtout les sentiments qui sont exprimés, ce sont des sentiments tellement... d'amour, de passion et de désespoir.

·LE DIABLE AU CORPS de Radiguet

Il y a un livre aussi que tout le monde peut aimer, c'est "Le Diable au corps" de Radiguet. Ma fille, qui a quinze ans, a lu enfin un livre qui lui a plu de bout en bout.

Il y a un plaisir immédiat à lire ce livre. Le texte en est simple, mais les sentiments sont très forts.

Encore que ce n'est pas une histoire d'amour. C'est l'histoire d'un garçon qui veut sortir de l'adolescence et se prouver à lui-même qu'il est un homme. Et qui finalement, détruit une femme. Et il sait qu'il va la détruire, qu'il va être le plus fort.

Ca à l'air un peu "coq" comme je le raconte, mais justement c'est une très belle description de la sortie de l'adolescence ou l'on a plus besoin de se faire les griffes que d'aimer vraiment.

C'est un livre que Radiguet a écrit très jeune. Le style est direct, on ne tourne pas autour du pot. C'est un livre que j'adore lire.

SACHA GUITRY de Dominique Desanti

L'an dernier, j'avais été enchantée aussi par le livre de Dominique Desanti sur Sacha Guitry. II y a ce côté biographie, peinture d'une époque... des choses qui ont réellement existé.

Elle parle très bien de la période de l'Occupation. En lisant ce livre, j'avais envie de parler autour de moi aux personnes qui ont connu l'Occupation, et de leur dire : "Et vous, est-ce que vous l'avez vue comme

çà ?" Et à travers l'histoire de Sacha Guitry, les personnes plus âgées que moi qui lisaient son livre trouvaient que c'était tout à fait ce qu'ils avaient vécu.

Avec ce type de livre, il y a des faits sur lesquels on peut se retrouver avec d'autres gens.

CE QUE SAVAIT MAISIE d'Henry James

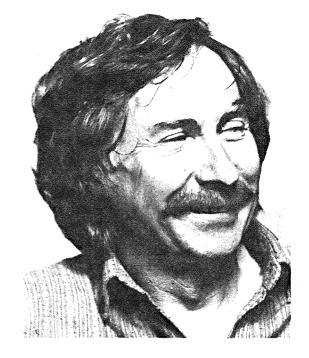
Il y a un livre de lui que j'ai lu, il y a longtemps, et que j'adore, qui s'appelle "Ce que savait Maisie".

Maisie est une petite fille. Ses parents divorcent et toute l'histoire est racontée uniquement à travers la petite fille. C'est raconté de façon étonnante, parce qu'elle n'a que six ou sept ans, et donc elle ne raconte que ce qu'elle comprend des rapports entre ses parents.

Il y a la réalité de cette petite fille qui ne peut comprendre que certaines choses, et pourtant on imagine tout le monde derrière, le drame de cette séparation, du divorce, le remariage de chacun et tout le reste.

Propos recueillis le 25 Janvier 1985 auprès de Jean-Claude FOREST

LE JOURNAL D'EDWIN UNDERHILL de Peter Tomkin



J'ai gardé une certaine nostalgie des romans noirs... Le roman noir anglais, "gothique" (...) Je suis toujours à la recherche de romans fantastiques. Le roman fantastique de qualité est rare. Soit ils sont bien écrits mais le contenu est mince, ou encore certains textes sont modernes dans l'invention mais le style est une sorte de logorrhée qui est là pour masquer l'absence d'idées.

Dans les romans fantastiques récents, il y a "le journal d'Edwin Underhill" de Peter TOMKIN, édité chez Seghers. C'est un bouquin qui m'a procuré une certaine volupté.

C'est l'histoire d'un vampire, thème absolument rabattu. Il y a une thématique du vampire, on ne peut pas transgresser. Il y a tout un bazar, les choses qu'il faut faire, avec la présence inévitable de la religion, du sacré, du pieu, que l'on doit enfoncer dans le coeur du vampire, avec les fleurs d'ail, tout un rituel qu'on ne peut pas transgresser, sinon çà ne fonctionne pas.

Là, le charme de cette histoire c'est qu'on ne parle pas du vampire à la troisième personne, c'est le vampire lui-même qui se raconte et qui se découvre peu à peu vampire.

C'est si bien écrit et si bien raconté que l'on finit par partager ses voluptés... ses voluptés noires. Il commet d'incroyables horreurs et ces horreurs ne nous sont plus étrangères. On est vraiment complètement dans la peau du vampire.

C'est un roman voluptueux, qui fait très peur aussi, un très beau roman qui rejoint les thèmes gothiques.

Ce que j'apprécie beaucoup c'est le travail du technicien.

C'est vraiment de la littérature contemporaine, dans le sens où il écrit pour qu'on le lise ; mais aussi, on sent qu'il se dit "hé, hé, si on faisait l'adaptation cinématographique de mon bouquin, comme ce serait bien !". Alors, dans cette optique, il nous offre des scènes qui sont extrêmement visuelles, comme si elles étaient vues à travers l'objectif d'une caméra.

VENDREDI OU LES LIMBES DU PACIFIQUE de Michel Tournier

J'aime écrire, plus encore que dessiner, et on peut considérer que je suis un raconteur d'histoires. J'aime raconter les histoires. La structure d'un écrit m'importe beaucoup (...). Il faut qu'une histoire soit aussi astucieuse que possible et structurée.

Il y a les roueries du métier, des techniques qui consistent à laisser parler l'inconscient. Mais il faut qu'il y ait une cohérence intérieure. Il n'est pas nécessaire de comprendre tout dans un livre.

Si je lis un texte sur la psychanalyse, il est évident qu'il y a des choses que je ne comprends pas ; mais intuitivement, je sais à peu très ce que ça veut dire et je n'ai pas le sentiment d'être en situation d'incapacité.

Finalement, çà a un caractère un peu initiatique, non pas de nager dans un texte obscur, mais d'être chez soi dans un texte qui comporte des zones un peu ambiguës.

C'est un peu ce qui m'a ému assez récemment dans "Vendredi ou les limbes du Pacifique".

Ce que je trouve admirable chez TOURNIER, dans ce livre, c'est que les situations les plus extravagantes, les plus fantasmatiques, les plus improbables, sont en fait amenées de façon tout à faire logique. Elles résultent de ce qui a précédé. Ce n'est jamais plaqué. C'est une logique de l'inconscient qui là se traduit sur le terrain.

Il est vrai que Robinson ne pouvait pas faire autre chose que ce qu'il a fait dans le contexte que TOURNIER a établi. Pourtant TOURNIER a respecté complètement le schéma, les structures du récit, la topographie de Daniel DEFOE.

Robinson a donc adossé sa maison à la caverne, une caverne avec des ramifications, une galerie. Quand il va se réfugier au fond d'une caverne qui est une sorte de cavité utérine, et qu'il est replié sur lui-même, c'est d'une évidence absolue.

Il n'y a pas là de recherche d'effet.

Et quand il copule avec un tronc d'arbre... Il y a un embranchement des arbres qui simule les cuisses et puis un trou. Et il est piqué par un insecte. Tout à fait à la fois partie des pulsions et des hantises. S'introduire dans un trou et être piqué par quelque chose, être puni, c'est tout à fait normal. Dans cette histoire complètement folle on est dans la normalité absolue. Et c'est merveilleux parce que c'est un grand roman fantastique dont la construction tire sa force du fait même de sa cohérence intérieure.

Celà n'a pas été une décision de surface, ce n'est pas l'écrivain qui a dit : "je vais écrire mon roman comme ça". c'est sa cohérence fantasmatique, son inconscient, qui avait déjà établi ces structures, et ces structures se manifestent dans l'expression, d'elles-mêmes, tout naturellement. Ca coule de source et moi ça me ravit, ça me procure une grande volupté.

On est concerné par l'évidence de ce livre, il n'y a pas de rupture.

Liste des dessinateurs de la campagne "Vive leyendo"

Julian Cebrian Villagoma (CEBRIAN)

José María Gonzales Castrillo (CHUMY CHUMEZ)

Antonio Fragues de Pablo (FORGES)

Joaquin Grau (DODOT)

Maximo Sanjuan Arranz (MAXIMO)

José Luis Mena (MENA)

Antonio Mingote Barrachina (MINGOTE)

Ramon Gutierrez Diaz (RAMON)

Andrés Rabago (OPS)

Jaime Perich (PERICH)

José María Perez (PERIDIS)

José Antonio Lóriga (LORIGA)

Alfredo Gonzalez Sanchez (ALFREDO)

Juan Gonzalez Ballesta (BALLESTA)

Francisco Martin Morales (MARIN MORALES)

Jorge Ginez Soteras (GIM)

Juan Carlos Eguillor Uribarri (EGUILLOR)

Francesc Vila Rufa (CESC)

Carlos Rumeu Muller (RUMEU)

Antonio Madrigal Collazo (MADRIGAL)

''VIVE LEYENDO''

(Campaña Nacional del Ministerio de Cultura) Campagne nationale du ministre de la culture

-∘O∘-ENCUESTA PUBLICA DE AMBITO NACIONAL, ORGANIZADA POR EMOPORT, S. L. enquête publique nationale organises par EMOPORT S.C. Tema a encuesta: TIEMPO LIBRE theur de l'enjuête : le temps libre DATOS DE LOS ENCUESTADOS Données au sujer des enjuétés Familia de Cle Monzeur --____ Residencia __ adresse _ N.° de hijos _____ Fecha _ Domicilio ____ numbre d'experts date - «VIVE LEYENDO» es el esiogan, sobre el cual, el Ministerio de Cultura intenta concienciar a la opinión pública de la importancia de la lectura.

vive legado est la slogar a genta durques la Printatia de la cultura tente da co

¿Cúal es su opinión? Propinion fullação de la cultura de la columna. autle est rote opinion? — En vacaciones, fines de semana, etc., se adquiere un mayor volúmen de publicaciones en kioscos o librerias a nivel de lectura de evasión.
vacantes, en men - end on adito un plus grand nombre de livres de la littérative d'évasion' dans les ¿Qué compran para adultos? (Prensa, Revistas, Literatura, etc.) Kingue et la labrancia du'exter que von achetez pour les cadults (Presse, revue, littérature etc.) ¿Qué compran para los hijos? (Tebeos, Revistas, Libros, etc.) autora que van adutez pour le enfants (bandes dessinés, revues, livre, etc) - En el contesto de la prensa, revistas, etc, conjuntamente con la T.V., hay distintos temas claves que despiertan la curiosidad (Política, Derechos Humanos, Crisis Económica, Deporte, Arte, etc.) Dans la presse et à la telévision il 4 a des agrès qui susuita la curisité (la plutique les drotte de l'annue, la cuse en one pres, ¿Cúales en su caso? Le sport, le art etc.) Quel ar vote cas? - Se afirma que la práctica de la lectura, el deporte y la música, hacen más humanas y sociables a las sociedades. En dir per la pratique du sport de l'estre et de musique rendeur la société plus humaines et plus sociale. ¿Cúal es su opinión? ___ Qu'est a fre son a pousez? — En el conjunto de la familia de Vd.: Dans votre famille. ¿Practican algún deporte?_ on pratique un sport? ¿Les gusta escuchar música?

EMOPORT, S. L. agradece a todas las familias encuestadas su atención a la labor y finalidad de esta encuesta, la cual desarrolla con el interés de poder ofrecer un servicio más profesional hacia el público que apoya la labor del sector editorial.

¿Que otro tipo de hobbys hacen en sus horas libres?

¿Practican algún instrumento?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de méthodologie

GRAWITZ (Madeleine). Méthodes des sciences sociales. - Paris: Dalloz, 1984.

FAVRE (P.).-Analyse de contenu et analyse de discours:sur quelques critères distinctifs. In Etudes au Professeur E. de Lagrange.- Paris:L.G.D.J.,1978,p. 295-328.

MAINGUENEAU (Dominique)._L'analyse de discours.-Paris: Hachette, 1976.

BOURDIEU (Pierre).-Ce que parler veut dire.-Paris:Fayard, 1982.

Ouvrages sur la lecture

Pratiques culturelles des français.-Paris:Dalloz,1982.

Pratiques de la lecture / Sous la direction de Roger Chartier. Paris: Rivages, 1985.

ROBINE (Nicole). - Les jeunes travailleurs et la lecture. - Paris: Dalloz, 1984.

BENICHOU (J.P.), ESPERANDIEU (Dominique), LION (Antoine). - Des illéttrés en France: rapport au Premier ministre. - Paris: Documentation française, 1984.

El papel de los medios de comunicación en la promoción de la lectura. In 2º simposium nacional de literatura infantil.-Madrid: Ministerio de Cultura, 1982.

Brochures sur la politique des Ministères de la culture français et espagnol

MINISTERE DE LA CULTURE.-La politique culturelle:Bilan d'une législature 1981-1985.-Paris,1986.

MINISTERIO DE CULTURA.-Dos años de politica cultural 1983-1984. Madrid, 1985.

PERIODIQUES

Lettres, 1985, $n^{\circ}1$, 2, 3, 4, 5.

Vivir leyendo: campaña del ministerio de cultura. In: Información Cultural, 1893, mars, p22-23.

Anuario estadistico, 1984.



Pour le mois du livre TF1 fait la pub du livre. In:Livres-hebdo, 1985, nº9, p94-95.

Le mois du livre bat son plein; In:Livres-hebdo, 1985, nº11, p53.

PORRAS (German).-Campañas de promoción de la lectura infantil y juvenil en la escuela. In:El libro español,1984,mars,p52-55.

MOYA ANDRINAL (Jesus). - El libro, los libreros y la administración In: El libro español, 1985, septembre, p49-53.

La realidad cultural de España: encuesta de demanda cultural. In: Cuaderno de cultura, 1978, novembre, p32-34.

Une politique de la lecture. In: Acte de lecture, 1985, nº10, p96-103.

M. Lang lance le mois du livre. In:Le Monde, 1985, 1º mars, p34;

JOSSELIN (J.F.).-Et Dieu créa le best-seller. In:Le nouvel observateur, I985, mars.

GAZIN (Michèle).-Des livres au coeur. In: Télérama, 1985, 23-29 mars, p11-14.

CABALLERO (Antonio). - Ver para creer. In: Cambio 16,1984,26 mars.