

Michèle DUBOIS, Didier DUPONT,  
Agnès PILLON

## En passant par chez le libraire :

comment initier les élèves à la lecture des signes  
et stratégies constitutifs de l'espace  
consacré à la vente marchande du livre<sup>(1)</sup>

### 1. Présentation générale de la démarche

Lire et écrire ne sont nullement des activités naturelles : l'école, en tant que lieu de reproduction des codes de lecture/écriture dominants, assoit par là-même le caractère culturel de ces activités. C'est pourquoi il nous semble important de travailler, avec les élèves, à la déconstruction des mécanismes de constitution de ces codes.

Les pratiques pédagogiques novatrices qui, de-ci de-là, se mettent en place, insistent généralement sur le lien à opérer entre enseignement des méthodes nouvelles de lecture et socialisation de ces méthodes dans un acte de production d'écriture. Nous aimerions situer notre article dans cette perspective, en l'élargissant cependant à un aspect de l'amont de l'acte de lecture : la fréquentation des librairies.<sup>(2)</sup>

Concrètement, ainsi que le suggère Jean-Maurice ROSIER, « lorsque nous nous attachons à lire un roman avec les élèves, il s'écoule inévitablement un laps de temps assez long entre la décision d'achat et l'apparition effective du livre en classe. Nous proposons d'interroger ce 'temps mort' à savoir les démarches effectuées par les élèves pour se procurer le roman choisi ».<sup>(3)</sup>

---

(1) A l'origine de cet article : DUBOIS, M., *La distribution marchande du livre : description et analyse de l'espace consacré au commerce du livre dans le Grand Mons*, mémoire de licence sous la direction de R. POUPART et D. DUPONT, Université de Mons-Hainaut, Service de Sémiologie de la Communication, Mons, 1983.

(2) Nous écartons ainsi de cette étude les autres aspects de la distribution du livre : les ventes par correspondance, le réseau de lecture publique (bibliothèque, bibliobus,...).

(3) ROSIER, J.-M., « Pour un nouvel enseignement du français », *Revue belge de psychologie et de pédagogie*, septembre 1983, p. 99.

A cette fin, nous livrons ici un ensemble d'exercices réalisables dans des classes de différents niveaux : aux professeurs et aux élèves à décider ce qu'ils entendent faire, et, surtout, jusqu'à quel niveau pousser les recherches. L'objectif immédiat d'une telle démarche vise principalement à importer au sein de la classe des critères significatifs quant à l'analyse d'un aspect important de l'institution littéraire : les supports de distribution marchande du livre. Ce faisant, nous espérons aussi modifier quelque peu les représentations et habitudes de nos élèves en ce qui concerne la fréquentation de ces lieux culturels.

Précisons encore que la réalisation de tels exercices nécessitera probablement la constitution d'une équipe pédagogique, car il est illusoire de croire que le seul professeur de français puisse maîtriser l'ensemble des connaissances indispensables à la mise en place du projet et à l'interprétation des résultats. L'aide des collègues de dessin, géographie, histoire, sciences économiques et sociales, voire celui de mathématiques, pourra être d'un grand apport.

#### EXERCICE N° 1 :

#### LE SCHEMA DE LA COMMUNICATION LITTERAIRE<sup>(4)</sup>

##### *Documents*

- Livres : — *La Belgique buissonnière, 59 itinéraires de promenade*, Reader's Digest, sous la direction d'Albert de Visscher éditeur, Bruxelles, 1983.
- MERTENS, P., *Terre d'asile*, Grasset, Paris, 1978.
- PROUST, M., *Du Côté de chez Swann*, Gallimard, Coll. Folio, Paris, 1972.

Catalogues : Editeurs Français Réunis, Editions Sociales, Que sais-je ? (P.U.F.), Le Livre de Poche, Larousse « Enseignement ».

Publicité : pavé publicitaire pour *Pays Sages* de PIVIDAL, paru dans *Le Monde*<sup>(5)</sup>

Article : BOURDIEU, P., *Le marché des biens symboliques*, in *Année sociologique*, n° 22, 1971, pp. 49-126.

(4) L'utilisation du terme *littéraire* ne fait pas ici référence à la catégorisation traditionnelle des genres opérée le plus souvent compte tenu de l'opposition *littéraire* vs *non littéraire* consacrée par l'usage social. Par *littéraire*, on entendra « qui s'opère au moyen du livre ». L'expression *genre littéraire* fera, quant à elle, référence à la distinction de sujets traités par les livres et donc aussi de publics visés, de destinations d'usage réservées et, en fin de compte, de types de livres.

(5) Pour l'analyse de ce pavé publicitaire, voir DUPONT, D. et ROSIER, J.-M., « La publicité littéraire », *Pratiques*, n° 32, 1981, pp. 117-121.

### Présentation

L'objectif de cet exercice est de déterminer clairement les limites du projet qui se met en place et l'insertion de celui-ci dans un cycle plus global montrant comment s'opère la communication par le biais du livre, quels en sont les agents, et quelles sont les relations qui les unissent.

Dans ce but, nous proposons de partir de la manipulation des documents cités, à titre d'exemple parmi d'autres possibles, ci-dessus et, de manière plus particulière, nous suggérons de lire les traces institutionnelles inscrites sur eux.

### Interprétation/Exploitation

Le relevé des divers éléments constitutifs des couvertures pourra faire apparaître, une fois organisés, une série de faits objectifs :

a) « Un livre, c'est une rencontre » : la rencontre d'un auteur, d'un éditeur, d'un imprimeur, d'un support de diffusion/distribution<sup>(6)</sup> et d'un public lecteur.<sup>(7)</sup>

b) « Un livre, c'est du texte et un emballage du texte » : autrement dit, un message et un objet. Cette constatation peut conduire à l'explication de la double face économique-symbolique de tout bien culturel (Bourdieu, 1971), à celle des stratégies de recherche du capital économique et du capital symbolique qui caractérisent l'une, le champ de grande production, l'autre celui de la production restreinte.

c) « Il y a livre et livre » : les exemplaires de Proust, Mertens et du Reader's Digest mis côte à côte le prouvent à suffisance.<sup>(8)</sup>

(6) Dans la documentation rassemblée pour cet article, relevons ces deux faits :

- a) le livre de Pividal, édité par Ruptures, petite maison d'édition de production restreinte, est distribué par Hachette, trust monopolisant une part importante du marché de la diffusion française ;
- b) Les Editeurs Français Réunis et les Editions Sociales sont diffusés par la même maison : Odéon Diffusion.

(7) Outre les couvertures, les préfaces et les publicités littéraires sont des endroits privilégiés de construction de l'image du public ciblé. C'est, par exemple, le cas de la préface de Jacky Ickx pour *La Belgique buissonnière*, ou celui du pavé publicitaire pour le livre de Pividal.

(8) Pour de plus amples informations sur l'analyse des couvertures de livres, voir REUTER, Y., *L'objet livre, Pratiques*, n° 32, 1981, pp. 105-113. Pour les exemples que nous avons retenus, précisons simplement que :

- a) le livre de Pierre Mertens, avec sa couverture jaune, héritée par mimétisme institutionnel de la couverture blanche N.R.F.-Gallimard, manifeste l'intention d'orienter le livre vers la sphère de production restreinte ;
- b) le guide touristique, avec sa couverture cartonnée illustrée d'une photo couleur invitant au voyage et à l'évasion, oriente le livre vers la sphère de large production ;
- c) l'exemplaire du livre de poche tenderait à l'annulation réciproque des diverses tendances : sa couverture illustrée plaisamment par Van Dongen, le format de poche et la mention en caractères importants du nom de Marcel Proust jouant en sens divers.



d) « Un livre, c'est une unité » : une unité qui, souvent, prend place dans un ensemble plus vaste : la collection<sup>(9)</sup>

L'ensemble de ces informations pourra être articulé autour d'un schéma de la communication littéraire faisant apparaître les deux faces, culturelle et économique, du livre.<sup>(10)</sup> La classe peut aussi ensuite situer sur un continuum les ouvrages qu'on lui soumet, selon qu'ils privilégient plus ou moins l'une ou l'autre face.

## 2. Identification des points de vente

Après avoir situé la démarche d'ensemble, le livre comme porteur de significations institutionnelles, il convient d'identifier les points de vente qui feront l'objet de l'étude. Dans cette perspective, nous retiendrons deux exercices. L'ensemble des éléments qu'ils comportent sera repris en un tableau final de synthèse (cf. pp. 54-57). Il en sera désormais ainsi pour chacun des exercices proposés.

### EXERCICE N° 2 :

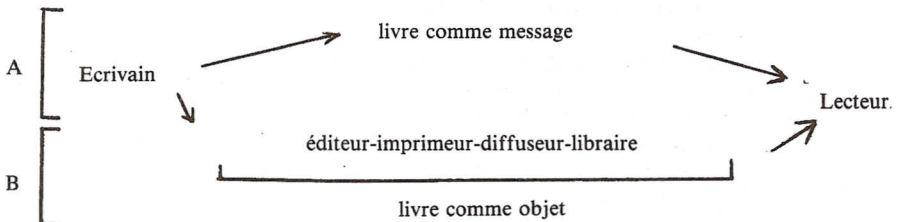
#### UNE LIBRAIRIE PEUT EN CACHER UNE AUTRE

##### Documents

- ASFODELP, *Le métier de libraire*, Paris, Promodis, 1978.
- *Répertoire international des librairies de langue française*, Paris, 1983.
- « Pages d'or » de l'*Annuaire Commercial et Professionnel*, rubrique « librairie ».

(9) Ceci est surtout observable sur les couvertures de livres ou dans les catalogues de maison d'édition.

(10) A titre d'exemple, le schéma suivant, hérité du schéma de Jakobson, proposé par DUBOIS, Ph. (1977) et transformé par nous :



A = la communication dans l'imaginaire  
B = la communication dans le social

### *Présentation*

On vise ici essentiellement à faire prendre conscience de la diversité de commerces que recouvre le plus souvent l'appellation « librairie ». Pour ce faire, nous suggérons de partir des représentations des élèves et des documents indiqués ci-dessus. Il s'agira, en un second temps, de confronter les informations ainsi recueillies à la réalité observable sur le terrain.

Aux élèves, il pourra être demandé ce qu'ils entendent par « librairie », ou bien dans quelle librairie ils iraient acheter tel ou tel livre. La consultation de l'annuaire téléphonique mettra en évidence la confusion qui règne dans les genres de magasins repris à la rubrique « librairie ». Le Répertoire International, surtout si l'on travaille dans une grande ville, pourra aider à découvrir des librairies inconnues des élèves. Ceux-ci pourront alors partir, en équipe, à la reconnaissance des librairies environnant l'école. Les consignes données entendent apporter des critères d'identification des différents types de librairies : vendent-elles seulement des livres ? des livres et autre chose, mais quoi ? y a-t-il des rayons librairies dans les grandes surfaces ? etc.

### *Interprétation/exploitation*

Une définition hyperonymique de l'objet de recherche pourra être formulée de la façon suivante : « librairie = espace consacré à la distribution marchande du papier imprimé ». Pour poursuivre, il sera possible de faire distinguer les magasins selon le type d'articles qu'on peut y trouver. Par exemple :

- a) les points de vente présentant un assortiment général de livres (tous thèmes et sujets confondus) vs les points de vente présentant un assortiment spécialisé (un seul genre de livres ou un seul thème : B.D., musique, livres religieux...);
- b) les points de vente dans lesquels la vente de livres constitue la seule activité vs ceux où la vente de livres est l'une des activités principales (lorsqu'elle ne s'accompagne de la vente que d'un ou deux autres types d'articles) vs une activité accessoire ;
- c) les points de vente commercialisant des articles de presse vs ceux qui n'en commercialisent pas (cf. point 1 du tableau final de synthèse).

## EXERCICE N° 3 : LA GEOGRAPHIE DE LA LIBRAIRIE

*Documents*

- Idem que pour l'exercice n° 2.
- Une carte géographique de l'entité communale.
- Renseignements géographiques, économiques, sociaux sur la région ou la ville. Exemple, pour Mons : DI RUPO, E., *Montois, que dire de ta ville ?*, 1982, Mons.

*Présentation*

Ce troisième exercice connaîtra des modalités diverses de réalisation selon le lieu géographique d'enseignement. Pour faire bref, disons simplement que travailler à Bruxelles, à Soignies, à Arlon ou à Jodoigne implique des réalités géographiques (type d'habitat, répartition des zones rurales), urbaines (éloignement/proximité des centres culturels) et culturelles (diversité de la demande culturelle) dont il faut tenir compte. C'est pourquoi, au départ d'une démarche unique, nous ne pouvons que suggérer des pistes de travail que chacun adaptera à sa réalité. Comme point de départ de cet exercice, on choisira de reporter sur une carte géographique l'emplacement des librairies de l'entité communale du lieu d'enseignement.

*Interprétation/Exploitation*

Partant des enseignements tirés d'un récent sondage<sup>(11)</sup> selon lequel deux belges sur trois ne vont jamais dans une librairie, l'identification de l'implantation géographique des librairies peut conduire à la mise en évidence des obstacles matériels réels à leur fréquentation.,

Ainsi, considérant les librairies dans le Grand Mons, il n'est pas sans intérêt de constater que l'implantation des points de vente de livres se caractérise de la manière suivante :

- a) concentration et densité importante des commerces du livre dans la section Mons ville ; concentration qui s'opère principalement sur le circuit commercial gare-piétonnier-Grand Place et densité d'1 point de vente pour 785 habitants ;
- b) concentration et densité faible (1 point de vente pour 2.137 habitants) dans la commune périphérique de Jemappes ;

---

(11) Enquête inédite menée par GALLUP-Belgium ; les chiffres repris ici ont été cités au Journal Télévisé RTBF du 6 novembre 1983.



- c) forte dispersion et très faible densité (1 point de vente pour 3.059 habitants) dans les communes périphériques de petite à moyenne importance ; les points de vente se situant dans ce cas, le plus souvent, à proximité des arrêts de bus, de cités de logement ou le long d'axes routiers importants ; les communes rurales sont, quant à elles, dépourvues de points de vente.

En outre, à un niveau plus élevé de complexité, il pourra être procédé à la mise en relation de l'implantation des points de vente, d'une part, et de leur répartition en catégories (exercice n° 2), d'autre part. Sur base de l'enquête menée à Mons, qu'il nous suffise d'indiquer que la tendance à la spécialisation des points de vente évolue dans un rapport de proportionnalité directe avec leur taux de concentration. De plus, il semble que les commerces spécialisés (ceux qui pratiquent la vente du livre comme seule activité ou en tant qu'activité principale) concentrés sur l'axe commercial de Mons ville, profitent par ailleurs de la centralisation des institutions culturelles et scolaires. Ceci est à rapprocher d'une autre information tirée de l'enquête Galupp : il n'existe en Belgique que 15 % de lecteurs assidus et ce sont les mêmes qui participent aux autres activités culturelles.

Enfin, et surtout si l'on travaille dans une moyenne ou une grande ville, il sera intéressant d'observer la « zone de chalandise » de la librairie, à savoir « l'étendue occupée par la population susceptible d'effectuer ses achats en un point déterminé » (ASFODELP, p. 94). Quatre grands cas pourront être approchés :

- a) « l'attraction de proximité » : la zone de chalandise correspond au quartier ;
- b) « l'attraction urbaine » : la zone coïncide avec la localité où se situe le point de vente ;
- c) « l'attraction urbaine et extra-urbaine » : la zone, en plus de la localité d'implantation, s'étend aux communes avoisinantes ;
- d) « l'attraction régionale » : la zone s'étend à un rayon de plus ou moins 25 km.

Munis de ces divers paramètres, les élèves sont désormais en mesure de mieux distinguer les librairies entre elles. On peut maintenant tenter de les décrire plus en détail par rapport à leur aménagement et à leur contenu.

### **3. Description matérielle des points de vente et des politiques des librairies**

Les exercices qui suivent (n° 4 à 7) ont pour objet de décrire les points de vente de livres, leur espace extérieur d'abord, intérieur ensuite. La mise en relation des informations fournies par chacun des exercices conduira à évaluer les politiques développées par les vendeurs.

Dans les classes de seconde et de première, on pourra aussi articuler la démarche descriptive des espaces selon leur appartenance tendancielle au champ de grande production ou au champ de production restreinte.

Chacune des deux étapes (espace extérieur/intérieur) peut être divisée en une série d'éléments minimaux d'analyse. Pour ce qui nous concerne, l'enquête a été menée sur base des éléments repris dans la grille synthétique proposée en fin d'article. Nous ne pensons cependant pas qu'il s'agit d'asséner cette grille de manière transmissive. Nous suggérons plutôt d'amener la classe à faire l'inventaire des caractéristiques qu'elle jugera pertinentes pour la différenciation des points de vente (en partant donc des observations que les élèves auraient pu faire dans les librairies et/ou de la lecture de différents chapitres du livre de l'ASFODELP). Cette démarche appropriative<sup>(12)</sup> fera appel à une série de notions théoriques apportées soit par le professeur, soit par un groupe d'élèves qui, aidés par lui, seraient chargés de lire les quelques livres présentés ci-après.

Pratiquement, nous suggérons aussi de diviser la classe en équipes et de travailler sur quelques librairies retenues sur base de caractéristiques apparues dans les exercices 2 et 3.

Les quatre exercices que nous proposons ci-après, attachés chacun à l'observation d'un groupe spécifique de qualités de l'espace, sont susceptibles d'être interprétés et éclairés l'un par rapport à l'autre. Nous ne proposerons donc ici que trois exploitations possibles, étant entendu que d'autres mises en relation pourraient également être intéressantes. C'est pourquoi, après avoir présenté les documents pouvant supporter la réalisation des quatre exercices, nous commencerons par les exposer tous, avant d'en aborder les interprétations possibles.

### Documents

- ASFODELP, op. cité.
- BOURDIEU, P., *Le marché des biens symboliques*, in *Année sociologique*, n° 22, 1971, pp. 49-126.
- DUBOIS, J., *L'institution de la littérature*, Bruxelles, Nathan-Labor, 1978.
- DUBOIS, Ph., *Discours et représentation du libraire*, in *Cahiers du JEB*, n° 4, Bruxelles, Ministère de la Culture, 1977.
- *Pratiques*, n° 32, 1981, *La littérature et ses institutions*.

(12) Pour *mode transmissif* et *mode appropriatif*, voir LESNE, M., *Travail pédagogique et formation d'adultes*, Paris, P.U.F., 1977.



#### EXERCICE N° 4 : DESCRIPTION DE L'ESPACE EXTERIEUR DES POINTS DE VENTE

Il s'agit ici de relever les différents éléments de l'espace extérieur des points de vente participant de ce que nous appellerons la fonction d'appel. La façade, l'enseigne, l'étalage, se confondent en une image d'ensemble de l'appel. Cette image fonctionne comme un tout, mais le détail des éléments constitutifs et des relations qu'ils entretiennent entre eux conduit à différencier trois phases successives de l'appel. A chacune d'elles correspond un ensemble de signes spécifiques qui assurent les fonctions suivantes :

- a) Signaler aux passants la présence du point de vente (point 2.1. du tableau de synthèse).
- b) Susciter l'intérêt du client potentiel. Cette fonction s'exerce au travers de la *vitrine*, de son aménagement autant que de son contenu. Toute étude de marketing insiste sur l'importance de cette vitrine. Elle est, en quelque sorte, à la librairie ce que la couverture est au livre : elle vise essentiellement à cibler le public que la librairie entend s'attacher. Analyser son contenu et son organisation est donc indispensable si l'on tient à dégager l'image de son magasin que le libraire désire offrir aux passants.
- c) Favoriser le passage du client de l'extérieur vers l'intérieur du magasin.<sup>(13)</sup>

La multiplicité des éléments pouvant être pris en compte dans l'analyse nous amènera à scinder l'observation de l'espace extérieur en deux exercices distincts. Il s'agira, dans un premier temps, d'observer le type de structuration choisie pour l'exposition des livres (point 2.2. dans le tableau) ; le contenu de la vitrine proprement dit fera l'objet de l'exercice 5 (point 2.3. du tableau).

#### EXERCICE N° 5 : LES LIVRES PRESENTES EN VITRINE

On relèvera ici les genres littéraires présentés et on en évaluera la proportion relative de la place qu'ils occupent dans l'étalage. La grille des pentes adoptée pour la lecture de ce contenu est tirée de l'étude menée par l'ASFODELP (1978, p. 248). Nous l'avons cependant légèrement modifiée, afin de l'adapter à la situation observée à Mons.

---

(13) Cette troisième composante s'élabore au départ de deux éléments particuliers : la transparence de la façade et l'indication du prix des livres exposés en vitrine. Pour des raisons qu'il serait long d'exposer (phénomène de redondance de ces stratégies par rapport aux autres développées par les deux autres composantes de l'appel), nous ne les reprendrons pas dans notre tableau final.

	LIVRES DE CREATION		INITIATION & CREATIVITE	LIVRES DE CONNAISSANCE	
	DISTRACTION	CULTURE & PLAISIR		REFLEXION	INFORMATION & FORMATION
<i>Motivations</i>					
<i>Branches</i>	EVASION & AVENTURES	ARTS & SPECTACLES	ENFANCE & JEUNESSE	HOMME & SES QUESTIONS	LIVRE DANS LA VIE QUOTIDIENNE
<i>Genres</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Romans littéraires</li> <li>— Best-sellers romanesques</li> <li>— Format de poche (fiction)</li> <li>— Science-fiction</li> <li>— Policiers</li> <li>— Espionnage</li> <li>— Biographies - Récits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Arts</li> <li>— Poésie</li> <li>— Théâtre</li> <li>— Cinéma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Livres d'enfants</li> <li>— Bandes dessinées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Classiques</li> <li>— Histoire et Politique</li> <li>— Religion et Philosophie</li> <li>— Essais (Sc. humaines et sociales)</li> <li>— Format de poche (connaissance)</li> <li>— Régionalisme</li> <li>— Sciences occultes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Livres scolaires</li> <li>— Sciences et Techniques</li> <li>— Dictionnaires Encyclopédies</li> <li>— Livres pratiques</li> <li>— Guides touristiques</li> <li>— Sports</li> </ul>

### EXERCICE N° 6 : DESCRIPTION DE L'ESPACE INTERIEUR DES POINTS DE VENTE

L'exercice consiste à reproduire, à l'intérieur de la librairie, une démarche similaire à celle adoptée dans l'exercice n° 4. A cette fin, nous retiendrons trois types d'éléments :

- a) la méthode de vente pratiquée (libre service vs libre service assisté vs service vendeur) ;
- b) les supports de présentation de livres utilisés (existe-t-il des tables d'exposition et que présentent-elles ?) ;
- c) le genre de publicité présente dans le magasin.

Nous renvoyons le lecteur au point 5 du tableau synthétique pour l'examen des critères pouvant être pris en considération dans cet exercice.

### EXERCICE N° 7 : TYPE D'ASSORTIMENT DE LIVRES PROPOSE EN RAYONS

Cet exercice entend rendre compte de la manière dont le vendeur de livres compose son assortiment. Ce dernier peut, en effet, nous indiquer non seulement quelle est la clientèle réelle du point de vente, mais aussi

comment le vendeur se situe par rapport à la dualité économique-symbolique propre à son métier. C'est ainsi que, selon qu'il privilégie l'un ou l'autre aspect de cette dualité, il sera amené à concevoir son stock de livres en fonction de critères quantitatifs (combien de livres ?) et qualitatifs (quels genres de livres ?) différents.

Comme lorsqu'il s'agissait de relever les livres exposés en vitrine, on notera ici la proportion de l'espace accordée à chaque genre littéraire.<sup>(14)</sup>

#### *Interprétation/Exploitation des exercices 4 à 7*

Que l'on envisage l'aspect matériel de l'organisation de la librairie (exercices 4 et 6) ou les livres mis en vente (exercices 5 et 7), il sera utile de remarquer qu'ils sont autant de manifestations des choix des libraires de privilégier l'une ou l'autre composante de leur fonction (économique vs culturelle). Comparer les données fournies par les quatre exercices, éclairera aussi sur la plus ou moins grande cohérence des choix et/ou stratégies déployées par les vendeurs. Les comparaisons devront toutefois passer par une quantification des éléments qualitatifs observés.

#### *a. Interprétation/exploitation des exercices 4 et 6*

Chacun des signes retenus de l'espace intérieur et extérieur pourra être noté « + 1 » ou « - 1 » selon qu'il participe de la dominante symbolique ou économique, ou bien encore « 0 » lorsqu'il n'est marqué d'aucune de ces deux dominantes en particulier.

Cette manière de procéder permet de calculer, par addition, un score global pour l'extérieur et un autre pour l'intérieur, et d'ainsi confronter les deux tendances. Elle autorise aussi des exercices d'un niveau de complexité plus élevé, basés sur le calcul de scores partiels : par exemple, le score représentatif du type de signallement ou celui du type de mobilier. Les multiples exploitations dépendent bien entendu du projet global mis en place dans la classe, et donc du niveau de la classe, des cours à option suivis par les élèves, de la possibilité de collaboration d'autres collègues dans l'école, etc.

A titre d'indication pour l'interprétation des résultats de tels exercices, signalons qu'à Mons, nous n'avons pas observé de librairies marquées de scores négatifs extrêmes — indice d'un classement net dans le champ de large production. Ces librairies semblent en fait développer des stratégies relevant, pour certaines d'entre elles, du champ de production restreinte (champ opposé à celui de leur appartenance tendancielle). A l'inverse, on note pour les librairies de production restreinte la présence de scores positifs maximaux — bien qu'en nombre réduit —, indices de l'absence de stratégies neutralisantes. Tout se passe donc comme si les librairies de pro-

(14) L'inventaire des genres sera établi en mètres de rayonnage, puisque notre intérêt porte sur l'espace qui leur est réservé.



duction restreinte marquaient une tendance à l'affirmation (revendication de leur position dans le champ) alors que pour les librairies de large production, la tendance serait plutôt à l'effacement, voire au masquage.

*b. Interprétation/Exploitation des exercices 5 et 7*

Cette exploitation nous est suggérée par une remarque de Robert Escarpit :

« *Visage public de la librairie, la vitrine reflète l'image de lui-même et de son activité que le libraire voudrait imposer à ses clients éventuels. Au contraire, le stock en magasin exprime la vérité expérimentale du public réel qui fréquente le magasin* ».<sup>(15)</sup>

D'où cette idée de vérifier si image sociale et réalité matérielle correspondent ou s'écartent l'une de l'autre.

Ainsi, l'existence d'une différence entre le contenu de la vitrine et celui du stock indiquerait, du fait même d'un décalage entre la clientèle souhaitée et la clientèle réelle, une orientation délibérée de la part du libraire en faveur d'une clientèle définie. Au contraire, en l'absence d'une telle différence, image sociale et réalité matérielle coïncideraient, et le libraire exercerait sans doute son métier de façon moins dynamique.

On peut procéder à la comparaison entre le contenu vitrine et le contenu rayon en transformant les observations en notation positive ou négative en fonction de la prédominance de genres de faible ou large diffusion<sup>(16)</sup> ; lorsque la vitrine et/ou le rayon se composent à la fois de genres de faible et large diffusion, on notera « - + » ou « + = » (selon que les genres prédominants sont de faible ou large diffusion).

Si, par ailleurs, l'on se penche quelque peu sur le cycle de rentabilisation financière d'une librairie, deux éléments peuvent être retenus :

- a) la prise en compte de la variété de l'assortiment ;
- b) la dominance de la faible ou large diffusion de cet assortiment.

(15) ESCARPIT, R., *La révolution du livre*, Paris, Unesco, 1972, p. 144.

(16) L'appellation de large et faible diffusion ne recouvre pas la distinction faite entre livres de production élargie et de production restreinte. Outre qu'il paraît difficile, voire impossible, de définir tous les titres du stock d'une librairie en fonction de l'opposition « production large » vs « production restreinte », il nous semble intéressant d'établir, à l'intérieur même du champ de large production, une distinction quant à la diffusion (« large » vs « faible ») de cette production. Pour opérer une telle distinction entre les genres observés, nous nous sommes inspirés de la grille d'office des A.M.P. qui signale, pour chacun des genres proposés aux libraires, s'il s'agit de genres de diffusion grande ou moyenne. Il nous semble qu'il serait intéressant, plutôt que de présenter cette grille aux élèves, de les faire enquêter auprès de divers organismes susceptibles de les renseigner sur les genres littéraires et l'importance de leur diffusion. Précisons encore que la dénomination *faible diffusion* renvoie, par le fait de cette nouvelle distinction, à la fois aux livres de production restreinte et à ceux qui jouissent d'une moins large diffusion au sein de la production élargie.

On a ainsi pu constater que plus l'assortiment présenté est dominé par des genres de large diffusion, moins il est varié et, à l'inverse, plus il se compose de genres de faible diffusion, plus il est varié. Cette opposition nettement marquée doit être, selon nous, reliée à deux sortes de faits. D'abord, il convient de reconnaître que le type de rentabilisation financière est directement dépendant du mode d'approvisionnement : la situation monopolistique de fait des A.M.P. ne peut être ici passée sous silence. D'autre part, et corrélativement, il indique la plus ou moins grande adaptation à la demande préexistante.

Cette tendance au marquage par le biais du mode de rentabilisation financière dans les rayons ne s'affirme cependant pas dans les vitrines où la règle semble être au masquage. Le discours de la vitrine semble donc être celui de la tendance à la neutralité ; autrement dit, la vitrine « cache-rait », le plus souvent, le magasin.

Notons enfin qu'il est possible d'apporter un éclairage plus analytique sur la réalité abordée ci-dessus. La comparaison vitrine/rayon peut en effet aussi s'établir sur base d'une autre quantification : la place relative accordée aux divers genres littéraires dans les deux espaces considérés. Le calcul d'un coefficient de corrélation entre les deux variables comparées indiquera la plus ou moins grande similitude entre le stock et la vitrine.<sup>(17)</sup>

---

(17) On pourra se référer à un manuel de statistique, par exemple, D'HAINAUT, L., *Concepts et méthodes de la statistique*, Labor-Nathan, Bruxelles-Paris, 1975.

#### 4. Tableau de synthèse

Terminons cet article par le tableau de synthèse des éléments pris en considération dans l'enquête menée à Mons et qui ont servi de référence dans les exercices proposés. D'autres éléments peuvent très bien être pris en considération lorsqu'il s'agit de travailler sur les librairies : à chacun de décider ce qu'il retient et ce qu'il ajoute, en fonction de ses objectifs spécifiques. Ce qui nous paraît important, bien plus que la quantité d'éléments retenus, c'est la démarche de construction du tableau. En abscisse, se lit le continuum de la répartition bipolaire « champ de grande production » vs « champ de production restreinte », avec au centre, la zone de neutralisation des tendances. En ordonnée, se situent les différents plans de l'étude repris sous leur numéro d'apparition dans les exercices.

POLE CARACTERISE  
PAR LA RECHERCHE  
D'UN CAPITAL  
SYMBOLIQUE

« ZONE NEUTRE »

POLE CARACTERISE  
PAR LA RECHERCHE  
D'UN CAPITAL  
ECONOMIQUE

1. IDENTIFICATION DES POINTS DE VENTE DU LIVRE :  
*Implantation géographique et type d'attraction commerciale exercée,  
type d'articles proposés à la vente*

Centralisation à proximité  
des institutions culturelles

Excentration  
et éloignement  
des institutions culturelles

Commerce du livre  
à l'exclusion  
de tout autre article

Commerce du livre  
associé à d'autres articles,  
non compris la presse  
(assortiment « culturel »  
ou « traditionnel »)

Commerce du livre  
associé à d'autres articles  
et notamment la presse  
(« désacralisation  
du livre »)



## 2. DESCRIPTION DE L'ESPACE EXTERIEUR DES POINTS DE VENTE :

*Leur signalement, l'aménagement et le contenu de leur vitrine*2.1. *Le signalement*

Caractérisé par une faible intensité : une à deux enseignes non lumineuses, faible exploitation des possibilités de signalement	Intensité moyenne : aucune enseigne, exploitation moyenne des possibilités	Forte intensité du signalement : plus de trois enseignes, présence d'enseignes lumineuses au néon, exploitation maximum des possibilités de signalement
L'enseigne porte une indication spécifique au commerce du livre, s'accompagne éventuellement d'un sigle graphique personnalisant le point de vente	L'enseigne est caractérisé par un contenu « livre » et par un autre contenu	L'enseigne ne porte pas d'indication spécifiquement liée au livre et n'est jamais accompagnée d'un sigle graphique
L'étalage contient essentiellement des livres	Proportion non négligeable de la surface d'étalage réservée aux livres	Très faible proportion de l'étalage réservée à des livres
Pas de mobilier extérieur	Le mobilier extérieur sert à la présentation de livres	Le mobilier extérieur contient d'autres articles que les livres

2.2. *Aménagement de la vitrine*

Dénote la « sacralisation de l'espace » : esthétique classique, faible densité de livres, texte des couvertures aisément lisible	Densité moyenne de livres	Dénote la « désacralisation de l'espace » : esthétique baroque, forte densité de livres, texte des couvertures non lisible ou difficilement
--	---------------------------	---

2.3. *Le contenu de la vitrine*

Ne contient que des exemplaires uniques		Présente plusieurs exemplaires d'un même titre
Contient une forme euphémisée de publicité	Contient les deux formes de publicité ou n'en contient aucune	Contient de la publicité strictement commerciale
Les livres sont regroupés par thèmes	Les livres sont regroupés par genres ou ne font pas l'objet d'un regroupement	Les livres sont groupés autour d'une collection ou d'un auteur
Propose, dans une proportion importante, des livres appartenant au champ de production restreinte	Propose, dans une faible proportion, des livres de production restreinte	Propose exclusivement des livres appartenant au champ élargi

### 3. TYPE D'ASSORTIMENT DE LIVRES PROPOSE

L'assortiment révèle une acceptation, par le libraire, d'une part d'impondérable dans la gestion de son entreprise (acceptation de *profits différés*, recherche d'un *capital symbolique*):

Grande variété dans l'assortiment des genres

L'assortiment est dominé par des genres de faible diffusion, à rotation lente

L'assortiment révèle une volonté de réduire au maximum les risques financiers (recherche d'une *rentabilisation rapide*, d'un *capital économique*):

Variété limitée des genres composant l'assortiment

L'assortiment est dominé par des genres de large diffusion, à rotation rapide

### 4. EVALUATION DU TYPE DE POLITIQUE DES LIBRAIRES EN MATIERE DE VITRINE : de la réalité commerciale à l'image sociale

Image sociale et réalité commerciale divergent : le libraire tend à s'adresser à un public particulier

Le public ciblé est restreint (« fractions intellectuelles de la classe dominante »)

Image sociale et réalité commerciale correspondent l'une à l'autre : le libraire ne cible aucun autre public que sa clientèle habituelle

La clientèle est constituée des fractions non intellectuelles de la classe dominante et des autres couches sociales (public large)

## 5. DESCRIPTION DE L'ESPACE INTERIEUR DES POINTS DE VENTE

Le magasin est organisé en livre-service assisté	La vente des livres est assurée par un vendeur, sans possibilité d'accès direct aux livres	Le magasin est organisé en livre-service
Indication du classement adopté		Aucune indication du classement adopté
Pas de dispositif anti-vol		
Le mobilier ne comporte pas de tourniquets ni présentoirs de livres		Le magasin est équipé de tourniquets et présentoirs de livres
Les tables d'exposition contiennent principalement des livres, qui sont de faible diffusion	Il n'y a pas de table d'exposition	Les tables d'exposition contiennent surtout d'autres articles et les livres qui y sont présentés sont de large diffusion
On note la présence d'une forme « euphémisée » de publicité	Il n'y a pas de publicité ou les deux formes sont présentes	Recours à des techniques de promotion commerciale affirmée

Précisons encore qu'il est possible, outre d'envisager les résultats en fonction de chacun des axes repris en ordonnée du tableau de synthèse, de tenter d'évaluer les corrélations éventuelles entre des faits observés en des endroits différents de ce tableau. Nous pensons cependant qu'au niveau d'une classe de l'enseignement secondaire, l'exhaustivité et la rigueur scientifique des résultats comptent moins que les aspects méthodologiques et didactiques de la démarche mise en place. L'essentiel tient dans la volonté de mettre les élèves en situation d'appropriation des diverses dimensions d'un des éléments déterminants de notre univers culturel : la librairie.<sup>(18)</sup>

(18) Au terme de cet article, nous voudrions attirer l'attention sur l'importance de ne pas s'en tenir qu'à la description de l'espace librairie mais d'étudier aussi le discours tenu par les libraires. Des questions telles que :

- comment définissez-vous votre magasin ?
- qu'est-ce qu'un bon livre ?
- que pourriez-vous faire pour accroître la vente des livres ?
- quel rôle le détaillant de livres a-t-il à remplir envers sa clientèle ?
- etc.

pourraient servir à confronter le réel des pratiques et leur représentation imaginaire, en même temps qu'elles seraient l'occasion d'initier les élèves aux techniques orales/écrites de l'interview.