

Université de Montréal

Les marchands de littérature : les nouveaux canaux de distribution  
d'œuvres littéraires et de promotion de la lecture au Canada.

par  
Izabela Potapowicz

Département de littérature comparée  
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise  
en Littérature comparée.

31 août 2005

©, Izabela Potapowicz, 2005



PR  
14  
U54  
2006  
V.005

**Direction des bibliothèques**

**AVIS**

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

**NOTICE**

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Les marchands de littérature : les nouveaux canaux de distribution  
d'œuvres littéraires et de promotion de la lecture au Canada.

présenté par :

Izabela Potapowicz

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Wladimir Kryszinski  
président-rapporteur

Philippe Despoix  
directeur de la recherche

Julian Vigo  
membre du jury

Mémoire accepté le 1er décembre 2005

## RESUMÉ EN FRANÇAIS

Depuis quelques années, plusieurs programmes télévisés et radiophoniques désignés comme des « clubs de lecture » attirent un grand public en proposant des choix de romans, ainsi que des modes de lecture. En fusionnant le divertissement et la littérature, ces clubs tentent d'incorporer la lecture dans la vie quotidienne du grand public.

Le plus connu de ces dispositifs est le *Oprah's Book Club*, un programme américain qui, depuis 1996, exerce une influence considérable sur la consommation de livres au Canada. Depuis 2002, une émission radiophonique produite par la CBC intitulée *Canada Reads* a aussi connu un succès important. Malgré des différences, ces deux programmes proposent une grande variété de pratiques de lecture et encouragent une nouvelle relation du lecteur au livre.

À travers une analyse des dispositifs médiatiques complexes créés par *Canada Reads* et le *Oprah's Book Club*, j'examine les différentes formes d'influences des médias *Canada Reads* et *Oprah's Book Club* sur l'idée de *literacy*, sur les pratiques de lectures et la promotion et la distribution du livre. Cette approche doit être replacée dans le cadre d'une réflexion plus large sur le rôle joué par les médias et les clubs de lecture médiatisés sur les modes de consommation et de distribution de la littérature à notre époque.

## MOTS CLÉS

Lecture; médias; club de lecture; communauté de lecteurs; canons littéraires; institution littéraire; *Canada Reads*; *The Oprah's Book Club*.

## ABSTRACT IN ENGLISH

A number of radio and television programs advertising themselves as “book clubs” attract large audiences by encouraging a collective reading of a selected novel. By linking entertainment and literature, these clubs wish to integrate reading into their public’s daily life.

*Oprah’s Book Club*, an American show, is the most known of these programs. Since its inception in 1996, it has had a considerable influence on book distribution and sales. *Canada Reads*, a radio program produced in 2002 by the CBC, has been inviting Canadians to participate annually in a collective reading of a chosen book. Despite differences of both form and content, these two programs propose a wide variety of reading practices and encourage a new relationship between the reader and the book.

Through an analysis of the complex media system set-up by the *Canada Reads* and *Oprah’s Book Club*, I will examine the various ways that *Canada Reads* and *Oprah’s Book Club* media shape the idea of literacy, actual reading practices and book promotion and distribution. This approach must be placed in the realm of a broader reflection on the role played by the media and by media-run book clubs in the way literature is distributed and consumed today.

## KEY WORDS

Reading; media; book club; reader communities; literary canons; literary institution; *Canada Reads*; *The Oprah’s Book Club*.

## TABLE DE MATIÈRES

RÉSUMÉ EN FRANÇAIS .....	i
RÉSUMÉ EN ANGLAIS .....	ii
TABLE DE MATIÈRES .....	iii
Liste de tableaux .....	iv
Liste de figures .....	v
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 : MISE EN CONTEXTE .....	6
Un besoin d'être guidé .....	6
L'histoire du club .....	9
Du guide imprimé vers le guide médiatique .....	10
Stratégies de vente .....	11
Le marché canadien .....	13
CHAPITRE 2: LES PROGRAMMES .....	18
Une brève historique du Oprah's Book Club .....	18
Oprah's Book Club: La conquête du médium .....	21
Canada Reads .....	24
Ces lectures qui nous unissent .....	29
Le programme de lecture en communauté .....	34
Contexte médiatique des programmes .....	35
Canada Reads .....	36
Oprah's Book Club .....	38
Une question de lecture... ou de marketing .....	42
Une question d'image : le prestige du livre .....	44
Le défi du médium .....	46
CHAPITRE 3: LE CLUB DE LECTURE .....	48
Le rapport à l'institution littéraire .....	48
La lecture renforçant le canon .....	53
Canada Reads et le canon « Can Lit » .....	55
Le rapport à l'éducation .....	56
L'huile de morue, les épinards et le mot qui commence par la lettre « e »... ..	59
Le cours élémentaire de littérature (Littérature 101) .....	64
L'aspect émotionnel de l'enseignement de la lecture .....	66
Comment lire ? .....	70
Lecture du quotidien .....	74
CHAPITRE 4 : COMMUNAUTÉ DE LECTEURS .....	76
Canada Reads .....	78
Oprah's Book Club .....	81
Mise en scène de la communauté .....	85
CONCLUSION .....	90
BIBLIOGRAPHIE .....	101

**LISTE DE TABLEAUX**

Tableau 1 :	
Romans recommandés par le <i>Oprah's Book Club</i> entre 2003 et 2005 :.....	18
Tableau 2 :	
Romans recommandés par le <i>Oprah's Book Club</i> (2003 – 2005):.....	20
Tableau 3 :	
Livres recommandés par le <i>CBC Canada Reads</i> .....	33



**LISTE DE FIGURES**

Fig. 1 : Winfrey entourée des lecteurs.....	44
Fig. 2 : Les participants du Canada Reads 2004.....	69
Fig. 3 : Le signet de <i>Canada Reads</i> 2005.....	75
Fig. 4 : Oprah Winfrey Show du 21 septembre 2004 (docu-fiction).....	94
Fig. 5 : Oprah Winfrey Show du 21 septembre 2004 (course).....	95
Fig. 6 : Oprah Winfrey Show du 21 septembre 2004 (Mulloly; studio).....	96
Fig. 7 : Les participants de <i>Canada Reads</i> 2005.....	97
Fig. 8 Les participants de Canada Reads 2005 dans le studio.....	98

## INTRODUCTION

L'arrivée de nouveaux modes de transmission du savoir a placé la littérature dans une situation de concurrence. En effet, ces technologies – surtout la télévision – sont généralement perçues comme un danger pour la survie de la littérature. La télévision, représentant un mode de divertissement privilégié dans nos sociétés, conteste directement la lecture dans sa forme récréative.

Depuis quelques années, plusieurs programmes télévisés et radiophoniques désignés comme des « clubs de lecture » attirent un grand public en proposant des choix de romans, ainsi que des modes de lecture. En fusionnant le divertissement et la littérature, ces clubs tentent d'incorporer la lecture dans la vie quotidienne du grand public. Ils réunissent les aspects commerciaux, médiatiques et littéraires en insistant sur l'aspect du plaisir de la lecture, de la lecture comme évasion et de la lecture comme un outil d'épanouissement personnel. Ces programmes proposent, souvent par le biais de dispositifs médiatiques complexes, une nouvelle définition de la littérature et une nouvelle relation du lecteur à la lecture. Afin de comprendre le rôle joué par la littérature dans la société contemporaine, il devient crucial d'interroger le rôle de ces dispositifs médiatiques dans la distribution des œuvres littéraires et dans la promotion de la lecture.

Mon étude analysera deux des dispositifs médiatiques qui ont eu une influence importante sur l'achat des livres au Canada lors des dix dernières années. Actuellement, en Amérique du Nord, le plus connu de ces dispositifs est le *Oprah's Book Club*, un programme américain qui, depuis 1995, exerce une influence considérable sur la consommation de livres au Canada. Le deuxième est le programme *Canada Reads*, qui, depuis 2002, tente d'établir un club de lecture « canadien ». Produit par la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), ce programme est maintenant diffusé à la radio de la CBC et sur la chaîne télévisée Newsworld.

Malgré des différences notables de médium et de contenu, ces deux programmes ont des points communs importants au-delà de l'influence qu'ils

exercer sur les ventes de livres. Premièrement, les deux clubs de lecture constituent des dispositifs médiatiques complexes, engageant plusieurs médias, dont la radio, la télévision, l'Internet, et, dans le cas de Oprah, une revue mensuelle utilisés pour recommander des choix et des pratiques de lecture. Deuxièmement, leurs créateurs ne reçoivent pas de profits directs à partir des profits des livres vendus. Ils engagent toutefois la machine économique du marché du livre – en établissant des liens directs avec les maisons d'édition et les librairies. Troisièmement, les choix des livres proposés est effectué selon une idéologie propre au programme (contrairement aux autres programmes télévisés ou radiophoniques qui présentent des nouveautés sans que celles-ci rentrent dans une ligne idéologique évidente). Quatrièmement, les deux émissions proposent uniquement des romans<sup>1</sup>. Enfin, les deux émissions font appel à une lecture *simultanée* d'un roman par une population entière – encourageant ainsi une sorte de communion de masse qui vise la création d'un sentiment d'appartenance à une communauté.

Je tiens à examiner la façon dont ces clubs de lecture médiatisés présentent leur sujet. Comment décrivent-ils un roman et sa fonction? Plus précisément, quel statut attribuent-ils au livre? Quels sont les livres qu'ils recommandent? Quels types de lecture encouragent-ils? Quel est leur rapport aux institutions éducatives et culturelles? Quelle sorte de relation entre les médias et la littérature établissent-ils? De plus, si ces programmes réussissent à créer des communautés, de quelles communautés s'agit-il?

Dans le premier chapitre de ce travail je propose d'examiner le contexte historique du phénomène que représentent les *book clubs*, en tentant de cerner les besoins auxquels il répond et de rappeler brièvement ses formes passées. Cette mise en contexte considère aussi les réalités économiques et politiques du marché du livre canadien contemporain, ainsi que des stratégies utilisées pour attirer leur public. Le deuxième chapitre offre une description des deux programmes *Canada Reads* et *Oprah's Book Club*. Il y est question d'explorer la manière dont les

---

<sup>1</sup> Oprah Winfrey propose d'autres genres de livres, surtout des lectures de perfectionnement personnel et de psychologie populaire, dans le cadre de son programme général *The Oprah Winfrey Show*. Cependant, le *Oprah's Book Club* est dédié uniquement aux romans.

médiums non-imprimés (radio ou télévision) promeuvent un médium imprimé (le livre, et plus précisément un genre, le roman), en définissant les présupposés de chaque médium et des contraintes imposées par les dispositifs qui leur sont disponibles. Je me penche sur les enjeux économiques, idéologiques et pratiques de la production de chaque programme. Le troisième chapitre examine le rapport entre ces clubs médiatisés et l'institution littéraire : j'examine comment les titres recommandés sont choisis, quels critères déterminent ces choix et le type de canon renforcé auprès du public. Il s'agit aussi d'examiner la façon dont les clubs présentent les livres et la lecture, comment ils définissent un roman et sa fonction. Finalement, le quatrième chapitre montre comment les clubs en question tentent de former une communauté de lecteurs et illustre les stratégies utilisées afin de figurer cette communauté.

Ma réflexion est basée sur les écrits de Roger Chartier, qui étudie les différentes pratiques de lecture dans leurs contextes historiques, à travers les âges. En se penchant sur les médiums qui présentent ou rendent les textes accessibles, Chartier analyse les différentes manières de lire ou de construire un sens à travers la lecture. Suivant la tradition de Marshall McLuhan (*Understanding Media*, 1964), Chartier insiste que la réception d'un texte – la pratique de la lecture, le sens produit, la valeur qui lui est attribuée, etc. – dépend du médium qui le diffuse. Dans son ouvrage intitulé *Culture écrite et société*, il explique la nécessité de comprendre « les contraintes qu'imposent à la construction du sens d'un texte les conditions qui régissent son écriture et les formes qui gouvernent sa transmission? »<sup>2</sup>. Chartier rappelle que la pratique de la lecture, le rôle perçu du livre, ainsi que le sens qui lui est attribué changent lorsque son support est modifié. Il insiste :

[...] il faut tenir que les formes produisent du sens et qu'un texte, stable en sa lettre, est investi d'une signification et d'un statut inédits *lorsque changent les dispositifs qui le proposent à l'interprétation.*<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Roger Chartier. *Culture écrite et société*. Éditions Albert Michel S.A. : Paris, 1996. p. 9

<sup>3</sup> Roger Chartier. *Culture écrite et société*. Éditions Albert Michel S.A. : Paris, 1996. p.135 (mes italiques)

En d'autres mots, un lecteur lira, évaluera et même comprendra le même texte de façon différente si la lecture se fait à partir des rouleaux, des livres reliés, ou encore, s'il a accès au même texte sur un écran d'ordinateur.

Cependant, il ne s'agit pas seulement des différences de support. Un autre facteur ayant une influence importante sur les pratiques de lecture et sur la relation d'un lecteur au texte est la manière dont ce texte est promu et distribué. La recherche effectuée par Robert Darnton démontre l'impact des conditions de distribution et de vente des textes. Un exemple contemporain de l'influence exercée par un distributeur de l'imprimé est étudié par Janice A. Radway, qui se penche sur le dispositif de distribution de livres appelé *The Book-of-the-Month Club*. Ce club, enregistré officiellement en 1926<sup>4</sup>, promet aux lecteurs une sélection mensuelle des meilleurs livres sur le marché. En suggérant des titres qui ont tendance de plaire au « lecteur moyen » de la classe et éducation moyenne, ce club connaît encore un succès commercial. Selon Radway, ce club a modifié la relation de « l'Américain moyen » au livre d'une façon considérable. Plus généralement, ce club a initié une nouvelle forme de promotion du livre, comme nous le verrons plus loin.

D'autre part, l'accès au livre est encadré par ce que Elizabeth Long appelle « l'infrastructure sociale » de la lecture. Long insiste que la lecture est toujours enseignée dans un contexte social, qui influence l'apprentissage :

By the “social infrastructure of reading” I mean two things. Foundationally, that reading must be taught, and that socialization into reading always takes place within specific social relationships. [...] Familial reading is both a form of cultural capital, and one of the most important determinants of adherence to reading in later life.<sup>5</sup>

Contrairement à la lecture initiée dans un contexte familial, l'école offre un contexte formel et public à cet apprentissage. Pour Long, le contexte de l'apprentissage de la lecture dépend largement des rapports sociaux entre les

---

<sup>4</sup> Radway, Janice. *A Feeling for Books*. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press, 1997. p.128

<sup>5</sup> Long “Textual Interpretation as Collective Action.” p.191

participants, ce qui explique partiellement pourquoi certains groupes d'étudiants s'initient plus difficilement à une lecture soutenue.<sup>6</sup>

En ce sens, la nature des relations sociales structure non seulement le contexte de l'apprentissage, mais exerce aussi une influence sur la réception du texte. En effet, le même texte ne sera pas reçu de la même façon lorsqu'il est présenté au lecteur par un professeur dans un contexte scolaire, que, par exemple, par son meilleur ami ou un parent favori.

Selon Lucie Robert, qui sépare les lecteurs en catégories de « non-lecteur », « lecteur-moyen » et « lecteur averti », la production des différents publics lecteurs est constamment réactivée par un apprentissage spécifique, dans lequel interviennent trois variables : « la famille, l'École et les médias ». Ces trois institutions participent à former l'habitus de lecture, c'est-à-dire des « dispositions qui recouvrent aussi bien la formation du goût que la connaissance de l'objet (les corpus consacrés) et la définition de lectures légitimes ». <sup>7</sup> Pour Robert, c'est principalement l'école qui transmet ces dispositions. L'influence de la famille influence la manière dont cet apprentissage sera reçu; par la suite, les médias « activent ou réactivent » <sup>8</sup> cet apprentissage.

Dans ce sens, les clubs de lecture médiatisés prennent le rôle de guide littéraire et pourvoient un contexte social (réel ou virtuel) pour la lecture.

---

<sup>6</sup> Ceci pourrait expliquer aussi l'importance de l'impression d'intimité créée par les hôtes de clubs de lecture comme Oprah Winfrey ou Richard and Judy (Angleterre). Voir article : Goldstein, Bill. "TV Book Clubs Try to Fill Oprah's Shoes". *The New York Times*. 6/12/ 2002 "Mr. Wietrak said the third-party approach accounted for the diminished effect on sales. "Oprah's Book Club was more personal," he said."

<sup>7</sup> Robert, Lucie. « L'institution de la lecture ». *Autour de la lecture : Médiations et communautés littéraires*. Josée Vincent et Nathalie Watteyne, dirs. Editions Nota bene: Montréal, 2002, p. 164

<sup>8</sup> Idem, p.165.

## CHAPITRE 1 : MISE EN CONTEXTE

### *Un besoin d'être guidé*

Le succès continu des ouvrages publiés sur la lecture indique que le public contemporain recherche une source fiable pouvant recommander des livres qui méritent être lus. De nombreuses publications à succès parues lors des dernières dix années offrent des conseils et instructions sur ce sujet. Il suffit de donner l'exemple des deux *bestsellers* américains parus à la fin des années quatre-vingt-dix. Il s'agit bien sûr de *The Western Canon: The Books and School of the Ages* de Harold Bloom (1994) et de *Great Books : My Adventures with Homer, Rousseau, Woolf and Other Indestructible Writers of the Western World* de David Denby (1997). Variations sur le même thème, ces livres reprennent l'idée de constituer une liste de « grands classiques occidentaux », comme l'avaient déjà fait, par exemple, Clifton Fadiman et John S. Major dans leur *The Lifetime Reading Plan*, paru en 1978 (et re-édité en 1998 sous le titre *The New Lifetime Reading Plan*). Le grand succès des deux livres mentionnés ci-haut est suivi par l'apparition ininterrompue de titres similaires. Il s'agit d'ouvrages promettant à la fois de fournir les listes de titres incontournables pour acquérir une éducation littéraire (ou, du moins, pour constituer une bibliothèque respectable) et de dévoiler les méthodes de lecture les plus fructueuses. L'appétit du public pour ce genre de livres d'instruction semble inexorable, si l'on peut juger par la popularité continue de titres comme *How to Read a Book* de Mortimer Adler, paru en 1940 et toujours disponible aujourd'hui<sup>9</sup> ou encore par le succès du meilleur vendeur *How to Read and Why* de Harold Bloom (2000). La grande majorité de ces publications joue sur le désir d'auto instruction et de perfectionnement de soi du public. Les titres parus lors des deux dernières années illustrent bien ce phénomène: *How to Read Literature Like a Professor: A Lively and Entertaining Guide to Reading Between the Lines* de Thomas C. Foster (2003) ; *A Scream Goes Through the House: What Literature Teaches Us About Life* par Arnold Weinstein (2003); *The Well-Educated Mind: A Guide to the Classical Education You Never Had* de Susan

---

<sup>9</sup> *How to Read a Book: The Art of Getting a Liberal arts Education*. Selon les pages Internet de la librairie Barnes et Nobles, plus de 190 000 copies de ce livre « classique » se trouvent en circulation aujourd'hui.

Wise Bauer, (2003) ou encore *Why Read: The Uses and Abuses of Literature for Life* de Mark Edmunson (2004). S'insérant dans une logique commerciale d'une tradition de guides d'épanouissement personnel (*self-help*), ces livres suggèrent à la fois une lecture plaisante et instructrice.

Adler ou Bloom ne sont toutefois pas les premiers à offrir des conseils aux lecteurs sur le choix des livres et sur la manière de les explorer. Comme nous le rappellent Cavallo et Chartier, les Romains de l'époque impériale ont déjà su assister un lectorat croissant par la création de « manuels destinés à guider le lecteur dans ses choix et dans l'acquisition des livres »<sup>10</sup> :

Nous savons que l'époque impériale a vu la publication de plusieurs traités de lecture (qui ont été perdus), tels *Connaître les livres* de Télèphe de Pergame, *Sur le choix et l'acquisition des livres* d'Erennius Philon, ou encore le *Bibliophile* de Damophile de Bithynie, tous ouvrages destinés à aider le lecteur dans ses choix et à se constituer une première collection de livres. Il faut en déduire soit que la production des libraires était désormais si étendue et si diversifiée par rapport au passé qu'elle pouvait désorienter, soit que le public n'était plus celui de la seule élite, et qu'il en était d'autant plus perdu ou indécis dans ses choix.<sup>11</sup>

Déjà à cette époque, les guides n'étaient pas la seule manière d'aider les nouveaux lecteurs. Les auteurs de l'*Histoire de la lecture dans le monde occidental* nous rappellent que les éditeurs réagirent à l'accroissement et à la diversification du lectorat par « la mise en disposition de textes nouveaux (ou remaniés) destinés à de nouveaux types de lecteurs ». <sup>12</sup> Cavallo explique que:

l'époque impériale aura vu la diffusion d'une littérature pour alphabétisés », différente de la littérature traditionnelle destinée aux plus instruits, mais qui ne leur était pas réservée (de même que, symétriquement, ce public-là pouvait parfois accéder à des lectures plus hautes). Le monde des lecteurs était désormais complexe, mal défini, et les auteurs en prenaient peu à peu conscience, cherchant répondre aux attentes du public non seulement par les œuvres destinées à le séduire, mais aussi autrement : à partir d'Ovide, on

<sup>10</sup> Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 22

<sup>11</sup> Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 23

<sup>12</sup> Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 22



cherche à gagner au livre ses secteurs potentiels en leur rendant plus aisé l'accès de la lecture.<sup>13</sup>

Les auteurs comme Ovide, Pline ou Martial trouvèrent effectivement diverses manières de faciliter l'accès à la lecture les lecteurs « de grande consommation » qui recherchaient, tout d'abord, une diversion et le plaisir du texte.<sup>14</sup> Selon Cavallo, Ovide donne des renseignements ponctuels sur le contexte de ses livres, en expliquant leur place par rapport à d'autres œuvres publiées. Pline « commence son ouvrage par un sommaire détaillé de différents livres de son imposante *Histoire naturelle*, pour la rendre accessible à l'humble *vulgus* »<sup>15</sup>. Martial championne le *codex*, format plus facile à fabriquer, beaucoup moins dispendieux et plus facile à manier.

Lorsque le nombre de lecteurs croît de nouveau lors de la Renaissance, les éditeurs et les libraires réinventent leurs pratiques, produisant en conséquence ce que Chartier appelle « un marché populaire de l'imprimé ».<sup>16</sup> Afin de capter ce public plus large et souvent moins instruit, composé d'« artisans, boutiquiers, petits marchands, [et d'] élites villageoises », ils élaborent

une formule éditoriale abaissant les coûts de fabrication, donc le prix de vente; la distribution des imprimés par le colportage, citadin et rural; le choix de textes ou de genres capables de retenir le plus grand nombre possible de lecteurs et, parmi-eux, les plus démunis. Le résultat de ces stratégies éditoriales est de diffuser auprès des lecteurs « populaires » soit des textes qui ont connu auparavant, dans une autre forme imprimée, une circulation restreinte aux notables et aux lettrés, soit des textes qui connaissent, en une même période, plusieurs formes d'édition, adressées à des publics contrastés.<sup>17</sup>

Il me semble que ces deux exemples démontrent une réaction analogue face à une situation similaire. Dans les deux cas l'alphabetisation croissante résulte dans la possibilité de gagner un lectorat plus grand. Dans les deux cas, ce public est varié,

<sup>13</sup> Cavallo, Gugliermo, « Du volumen au codex », Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, pp. 106-107.

<sup>14</sup> Pour une description plus complète des nouveaux lecteurs « de grande consommation » à l'époque impériale romaine, voir Cavallo, Gugliermo, « Du volumen au codex », pp. 99-107

<sup>15</sup> Idem. 107.

<sup>16</sup> Chartier, Roger. « Lectures et lecteurs « populaires » » Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 341.

<sup>17</sup> Idem.

ce qui force les éditeurs et libraires, ainsi que les auteurs des textes, à élaborer des stratégies efficaces qui attireront et gagneront une part accrue du public.

Ainsi, la description donnée par Chartier pour décrire la circulation des textes lors de la Renaissance pourrait aussi bien s'appliquer au public lecteur canadien contemporain: « Partout les textes et les livres circulent dans la totalité du monde social, partout ils sont partagés par des lecteurs dont la condition et la culture sont fort diverses. »<sup>18</sup> En effet, en 2004 au Canada, on estime que 58% de la population adulte est capable de lire et de comprendre un texte de niveau moyen<sup>19</sup>. Ce pourcentage représente environ 16 millions de personnes de différents niveaux d'habileté de lecture, provenant de divers milieux socio-économiques et possédant un bagage culturel varié. De plus, les publications sont abondantes et la grande majorité est destinée à l'ensemble des lecteurs.

### *L'histoire du club*

Les clubs de lecture ne sont pas, eux non plus, un phénomène contemporain original. La lecture sociale existait déjà dans le monde antique: « Byzance connaissait toujours les cercles de lecture et les bibliothèques privées »<sup>20</sup>. Les lecteurs se rencontraient pour échanger les idées et pour échanger des textes. Beaucoup plus tard, la pratique se développe dans le monde anglophone et germanophone :

Observez, plus tard, au XVIIe siècle, les sociétés de lecture, qui ont eu beaucoup d'importance dans l'Allemagne des Lumières. Elles sont moins développées en France, mais nombreuses en Angleterre sous la forme des *book clubs*.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Chartier, Roger. « Lectures et lecteurs « populaires » » Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 343.

<sup>19</sup> Selon une étude par le programme Adult Literacy and Life Skills Survey : "In Canada, about 58% of adults aged 16 to 65 possessed skills in the top three literacy levels on the prose scale, indicating they could meet most everyday reading requirements." Adult Literacy and Life Skills Survey est un projet de gouvernement canadien, du US National Center for Education Statistics (NCES) et The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). [www.statscan.ca/Daily/English/050511/d050511b.htm](http://www.statscan.ca/Daily/English/050511/d050511b.htm) ouvert le 16/07/2005.

<sup>20</sup> Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 25.

<sup>21</sup> Chartier. *Le livre en révolutions*. 1997 p. 78-9

Ces clubs renforcent le rôle social de la lecture. Ils constituent un lieu d'échange et de partage aussi bien d'idées que des livres. Ils sont souvent associés à l'idéal de l'amélioration du soi et de la société.

Les sociétés de lecture qui apparaissent en Europe dès le XVIIIe siècle, notamment en Allemagne des Lumières et en Angleterre<sup>22</sup>, maintiennent parfois leurs activités sans interruption pendant des siècles. En effet, dans son livre intitulé *Reading Groups*, où elle trace un court historique des groupes de lecture au Royaume-Uni, Jenny Hartley fait référence à plusieurs de ces groupes. Un des plus anciens répertorié dans son étude est un cercle de lecture situé à Dalton-in-Furness à Cumbria (Angleterre) : fondé en 1764 par dix-sept hommes et basé sur dix-sept règles, ce club garde encore une trace de ses activités dans un registre officiel.<sup>23</sup> Ceci indique que nous n'assistons pas nécessairement à la re-découverte d'une pratique oubliée, mais plutôt à l'adaptation d'une pratique existante aux réalités médiatiques et commerciales d'aujourd'hui. *Canada Reads* et *Oprah's Book Club* s'inscrivent dans la tradition anglo-saxonne du *book club* et réclament cette appellation.<sup>24</sup>

#### *Du guide imprimé vers le guide médiatique...*

L'émission française *Apostrophes*, animée par Bernard Pivot, et *Das Literarische Quartett*, mené par Marcel Reich-Ranicki et ses collègues Helmut Karasek et Sigfried Löffler en Allemagne, constituent probablement les deux premiers exemples triomphants de l'utilisation du médium télévisuel dans la promotion du littéraire. Les deux émissions ont incité leur public à acheter des millions de copies des livres sous discussion. Leur longévité - *Apostrophes* fut diffusée pendant plus de quatorze ans, *Das Literarische Quartett* pour plus de douze – et leurs côtes d'écoute prouvèrent qu'une part importante de téléspectateurs est intéressée par les émissions littéraires. Les deux émissions

<sup>22</sup> Chartier. *Le livre en révolutions. Entretiens avec Jean Lebrun*. Éditions Textuel, Paris, 1997 p. 78-9

<sup>23</sup> Hartley. *Reading Groups*. Oxford University Press, New York, 2001, p. 26.

<sup>24</sup> Contrairement aux clubs plus anciens, comme celui du Dalton Book Club rencontré par Hartley, qui était organisé autour d'un échange de livres, la majorité des clubs contemporains encouragent la lecture d'un seul livre à la fois. Naturellement, les conditions de l'édition et les réalités économiques de la population permettent et promeuvent ce genre de club.

furent exportées – *Apostrophes* au Liban, au Québec et aux États-Unis,<sup>25</sup> tandis que *Das Literarische Quartett* fut diffusé en Autriche – et servent encore d'exemple aux autres émissions littéraires qui tentent de répliquer leur succès<sup>26</sup>.

Dans un contexte nord-américain, aucun programme de ce genre n'a encore eu de grand succès. Par contre, une émission avec un format distinct et s'adressant à un public populaire a récemment bouleversé le marché du livre. Contrairement aux programmes de Pivot et de Reich-Ranicki, reconnus pour le sérieux des discussions intellectuelles, le *Oprah's Book Club*, a adopté une formule commerciale de l'épanouissement de soi. Son approche a effectivement transformé la manière dont les livres sont vendus en Amérique du Nord.

### *Stratégies de vente*

Une population de lecteurs très variés et une multitude de publications expliquent en partie ce besoin avide de la part du public d'un guide pouvant faciliter le choix de livres et la lecture, et possiblement, la popularité d'œuvres déjà consacrées. Parallèlement, il va de soi que dans ce contexte, les auteurs, les éditeurs et les libraires adaptent leurs stratégies de promotion et de ventes au public contemporain. Il s'agit de rejoindre le public en faisant de la publicité directe et indirecte. Au-delà des publicités placées dans les revues et les journaux, les maisons d'édition s'assurent, par exemple, que les nouveautés soient commentées dans les comptes rendus de ces mêmes journaux et revues. Dans la librairie, les consommateurs du livre sont guidés par les résumés et les critiques placés directement sur les couvertures, par les « sceaux » indiquant des prix accordés, ainsi que par les présentoirs stratégiques, qui mettent en valeur les livres jugés être des vendeurs potentiels. Ces présentoirs, souvent financés par les maisons d'édition, mettent en valeur des collections spéciales ou des livres ayant obtenu des distinctions littéraires. Faute de prix accordés, les librairies créent leur propres distinctions, tels que les « Coups de cœur » (par exemple à la librairie

<sup>25</sup> Pivot, Bernard. *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora d'Apostrophes à Bouillon de culture*. Éditions Gallimard : Paris, (1990) 2001, p. 113.

<sup>26</sup> Voir Keable, Jacques. *La grande peur de la télévision : le livre*. Lanctôt Éditeur : Montréal, 2004 et l'entrevue de Bernard Pivot dans *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora d'Apostrophes à Bouillon de culture*. Éditions Gallimard : Paris, (1990) 2001.

Renaud-Bray au Québec et à la FNAC en France). Dans les librairies Chapters-Indigo, les habitués sont invités à considérer les « Heather's Picks », titres choisis par la propriétaire Heather Reisman.

Le club de lecture étant reconnu comme un moyen relativement efficace de la promotion durable de l'imprimé, les maisons d'édition créent des clubs virtuels visant à fidéliser la clientèle en lui donnant un contexte social, c'est-à-dire en à créer des communautés de lecteurs en offrant un lieu de discussion sur les pages web. On peut donner ici l'exemple du club *The Perennial Canada Book Club* mis en place par la maison d'édition Harper Collins pour des fins promotionnels: un effort de vendre plus de livres en offrant des prix et des rabais à leurs lecteurs, et en créant des forums de discussion (avec des auteurs reconnus ou avec d'autres lecteurs).

Au niveau local, plusieurs librairies nord-américaines invitent des clubs de lecture créés par des particuliers, en leur offrant un espace de rencontre ainsi qu'une personne-ressource chargée de promouvoir des lectures adaptées aux intérêts du groupe et de s'assurer de la disponibilité des publications choisies par le club.<sup>27</sup> En effet, bien qu'il existe encore certains cercles de lecture où il s'agit plutôt de se rencontrer et d'échanger des livres, la plupart des clubs privés encouragent chaque membre de se procurer une copie du livre discuté. De cette manière, les cercles généralement organisés de manière informelle par des individus, et qui ont pour but de discuter des lectures dans un contexte social, assurent des ventes continues aux librairies.

Par le passé, le travail de distribution était fait par les éditeurs-libraires, qui tentaient d'attirer le lectorat populaire en diminuant les prix de ventes et en augmentant leur visibilité à travers de réseaux de distribution effectuée par le colportage<sup>28</sup>. Aujourd'hui, les éditeurs tentent de rejoindre le marché de masse par d'autres moyens. Le colportage est remplacé par la vente à distance par les clubs de distribution tels que *The Book-of-the-Month Club* et par l'Internet. Ces outils de

<sup>27</sup> Long, Elizabeth. *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life*. The University of Chicago Press: Chicago and London, 2003. p. 190-198.

<sup>28</sup> Chartier, Roger. « Lectures et lecteurs « populaires » » Cavallo, Gugliermo et Roger Chartier (dirs.). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Éditions du Seuil, (1997) 2001, p. 341

vente servent aussi d'outils de promotion : Amazon.com crée des recommandations instantanées en suggérant des titres « complémentaires » (les personnes qui ont acheté ce livre ont aussi acheté tel autre livre) et en créant des espaces pour les critiques des livres offerts.

### *Le marché canadien*

Selon les études sur les habitudes d'achat des livres au Québec et au Canada, les lecteurs ont recours à différentes sources d'information pour leur « prise de conscience de l'existence d'un livre ». Parmi les sources les plus populaires, on trouve les médias imprimés tels que les articles dans les revues ou les critiques littéraires dans les journaux. Le bouche à oreille remplit un rôle très important. Les médias audio-visuels (radio, télévision) et le cinéma (surtout les films dont l'histoire est basée sur les livres) influencent aussi les consommateurs. Contrairement aux publicités et articles placés dans les journaux et les revues, qui s'adressent par définition à des lecteurs, les médias non-imprimés permettent de rejoindre un public nouveau, c'est à dire un public qui n'est pas nécessairement initié à la lecture ou à l'achat des imprimés.<sup>29</sup>

Le rôle des médias non-littéraires ou para-littéraires (journal, Internet) dans l'effort de gagner ce nouveau public se développe rapidement. Les maisons d'édition apprennent graduellement à utiliser ces médias d'une manière efficace. En 2002, Harper Collins Canada redresse la perte de ventes occasionnée en grande partie par les événements du 11 septembre 2001, qui ont ralenti le marché du livre au Canada. David Kent, le président, explique que cette hausse de ventes était due à un nombre de facteurs, dont une meilleure coopération avec la nouvelle administration de la librairie Chapters, ce qui a permis à la maison d'édition de faire des promotions et d'acheter des espaces de publicité d'une page dans le *Globe and Mail*. De plus, Harper Collins Canada a réagi rapidement à l'annonce de Winfrey et Kent a acheté les droits au roman *The Corrections* de Jonathan

---

<sup>29</sup>Je me base sur les deux études : « Les Québécois et le livre » Rapport Descriptif. Association Nationale des Éditeurs de Livres. Octobre 1999 et Lorimer, James and Susan Shaw. *Book Reading in Canada: The audience, the marketplace, and the distribution system for trade books in English Canada*. The Association of Canadian Publishers: Toronto, 1983.

Franzen. Cependant, le plus grand succès de marketing en 2002 était effectué en s'alliant aux producteurs du film *Lord of the Ring*, basé sur le livre de J.R. Tolkien :

It was the marketing for the tie-in with the Tolkien movie that was particularly noteworthy. Kent showed us an amazing ad depicting a theater full of people all sitting and reading *Lord of the Rings*, with the caption "They Can't Wait." They joined with the movie producers New Line in *cross-promoting with the movie everywhere*--even to tray liners in Burger King ("I bet that's a publisher first"). *No book or movie ad appeared without reference to the other entity*; in the end nearly two and a half million Tolkien books were sold during the year – to a readership, as Kent points out, most of whom probably had a copy to begin with.<sup>30</sup>

Cette campagne de promotion efficace au point de vendre plus de deux millions de copies du *Seigneur des anneaux* au Canada, dont la majorité à des individus qui possédaient déjà le livre, démontre que les films créent une possibilité de promotion fantastique. C'est pourquoi « l'inter-promotion » entre le cinéma et l'édition est de plus en plus utilisée, autant pour les livres et films pour adultes que pour enfants. Il suffit de penser au succès international de *Harry Potter* de J.K. Rowling, qui a fait fureur à travers le monde. L'éditeur du livre au Canada, Raincoast Books, a également profité des ventes faramineuses<sup>31</sup>.

Ce genre de promotion peut se faire, plus subtilement et plus régulièrement à la télévision. Par exemple au Québec, dans la télé-série populaire *Virginie*, les personnages sont parfois montrés en train de lire un livre bien identifié. Une brève conversation sur le sujet est incluse dans le dialogue. Ces courtes promotions indirectes ne créent pas des bestsellers, mais encouragent néanmoins les téléspectateurs à chercher le livre indiqué<sup>32</sup>.

Ainsi, les éditeurs anticipent de plus en plus l'apparition de leurs publications à la télévision et adaptent leurs stratégies et leur design pour mieux

---

<sup>30</sup> Baker, John F. and Leah Eichler "In Canada, Higher Hopes After a Rough Year", *Publishers Weekly*, 4/29/2002 (mes italiques)

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> Cet exemple provient des conversations informelles avec des libraires (qui préféreraient ne pas être nommés) des librairies francophones Renaud-Bray à Montréal.

réussir. Comme l'indique Patty Neger, la productrice du programme américain *Good Morning America* :

"Publishers have learned how to use the medium," she said. "Twenty years ago, you didn't have authors who were media trained. I've heard people say they chose a book jacket because of how it would look on TV. It's not just about two people talking in the studio."<sup>33</sup>

En effet, les éditeurs aujourd'hui s'adaptent aux médias qui leur permettent d'augmenter les ventes. De même, les auteurs sont beaucoup plus à l'aise devant les micros et les caméras. Ceci est le cas de tous les écrivains inclus dans les panels de *Canada Reads*, qui sont là surtout pour participer à la discussion, et non pour représenter leur propre œuvre.

L'importance des programmes littéraires médiatisés au Canada devient plus évidente lorsqu'on considère la situation du marché du livre canadien actuel. Il s'agit d'un marché en difficulté et contrôlé par un petit nombre de joueurs. La plus importante librairie au Canada, Chapters-Indigo, contrôle effectivement 60 à 70 pour cent du marché<sup>34</sup>. Au Québec, Chapters-Indigo partage le marché principalement avec les librairies francophones Renaud-Bray et Archambault. Renaud-Bray détient 27 magasins au Québec et « veut se rendre à 40 », tandis qu'Archambault, « qui appartient à Quebecor, entreprise qui fait aussi dans l'édition et la distribution, s'appête à ouvrir six nouvelles librairies ».<sup>35</sup>

Ce genre de concentration a pour conséquence une diminution de la variété des titres offerts. Comme l'explique Yvon Lachance, de la librairie indépendante Olivieri à Montréal :

Quand l'acheteur, pour une grande chaîne, décide de ne pas prendre le livre d'un tel pour sa chaîne, la maison d'édition peut en mourir. Si la chaîne décide d'acheter le livre, l'éditeur survit. Et de plus en plus, ces grandes chaînes se substituent aux éditeurs. Quand un livre se vend bien, la chaîne édite un autre livre dans la même veine.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Goldstein, Bill. "TV Book Clubs Try to Fill Oprah's Shoes". *The New York Times*. 6 décembre 2002.

<sup>34</sup> Lorinc, John. "Heather's Version". *The Globe and Mail* 27 septembre 2002 et Baker, John F. and Leah Eichler "In Canada, Higher Hopes After a Rough Year", *Publishers Weekly*, 29 avril 2002.

<sup>35</sup> Lepage, Jocelyne « Le milieu du livre craint la concentration ». *La Presse*. Arts et spectacles, 18 novembre 2004, p. 1.

<sup>36</sup> Lepage, Jocelyne « Le milieu du livre craint la concentration ». *La Presse*. Arts et spectacles, 18 novembre 2004, p. 1.



Les grandes chaînes préfèrent vendre une grande quantité du même livre, au lieu de garder un inventaire d'une multitude de titres à deux ou trois exemplaires.

De plus, les librairies anglophones luttent pour diminuer leur « retours », livres retournés aux maisons d'édition, pour lesquels ils peuvent obtenir un crédit pour des nouveaux titres. Depuis son acquisition de la chaîne Chapters-Indigo, Heather Reisman tient à réduire les « retours » à 20 pour cent.<sup>37</sup> Cet effort demande une meilleure prévision des titres qui seront des bons vendeurs. Une autre option est de vendre autre chose que des livres, c'est-à-dire des objets qui peuvent être transférés ou soldés plus facilement. Chapters-Indigo vend des chandelles, du papier, des carnets, des vases à fleurs et toutes sortes de produits « culturels ». De plus en plus, la chaîne développe des tactiques de marketing, comme de faire valoir des livres sur le yoga en les présentant à côté des tapis, ballons et autres accessoires. Voici comment Reisman explique ce projet :

People loved it. And there were tremendous books on yoga that we wanted to highlight and this allowed it to tell even more of a story," [...] It's about books first and foremost and it always will be, but when there's an opportunity to expand the experience, we'll look to do that.

Naturellement, cette conception du rôle de la librairie est sévèrement critiquée par de nombreux lecteurs et la grande majorité de libraires et éditeurs, comme Darren Wershler-Henry, l'éditeur de poésie à la compagnie Coach House :

The survival of the small Canadian small literary press will depend on what kind of bookstore Indigo decides it wants it to be ... scented candles and picture frames are highly fungible, you can stock 500 scented candles and send them off to your stores and you don't have to worry about inventory. But literature is the exact opposite end of the spectrum because a good bookstore has one or two copies each of 250,000 books. If Indigo decides to go the route where all it wants are big piles of glossy bestsellers on tables, that's very bad.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Eichler, Leah. Heather Reisman: "Cautiously, Respectfully Bullish". *Publishers Weekly*, 29 avril 2002.

<sup>38</sup> Wershler-Henry cité par Baker, John F. and Leah Eichler "In Canada, Higher Hopes After a Rough Year", *Publishers Weekly*, 29 avril 2002

Ayant besoin de ces bestsellers assurés, les grandes librairies se tournent de plus en plus vers le cinéma, la télévision et les prix littéraires, renforçant la collaboration entre les différents joueurs des médias et de l'édition.

Entre temps, les clients désirant acheter des titres moins populaires sont amenés à les commander à travers le site Internet du magasin. D'autres distributeurs Internet prouvent aussi leur efficacité en gagnant une partie considérable du marché. Par exemple, Amazon.com, « était le magasin virtuel le plus fréquenté des Canadiens en mars [2001] », avec 250 000 clients canadiens.<sup>39</sup> Malgré les lois canadiennes selon lesquelles « toutes les librairies doivent être contrôlées par des intérêts canadiens » la filiale américaine a créé en 2002 un site canadien, permettant ainsi aux clients de payer en dollars canadiens et de bénéficier de livraisons gratuites. Ceci a naturellement suscité une forte réaction de la part du principal libraire:

Chapters-Indigo, le plus important libraire en ligne au Canada anglais, avait d'ailleurs demandé à Patrimoine Canada de ne pas accorder la permission à Amazon.ca d'opérer, parce que la vente de livres est une industrie culturelle et est donc exclusive aux Canadiens. Patrimoine Canada a rejeté la requête, la semaine dernière, prétextant que la réglementation canadienne sur la vente de produits culturels ne s'applique pas à Amazon, le libraire virtuel n'ayant pas de place d'affaires canadienne.<sup>40</sup>

La décision prise par Patrimoine Canada accentue la pression ressentie par les librairies canadiennes, en particulier les grandes chaînes pour qui Amazon.ca représente une compétition directe. Le besoin d'assurer les ventes devient d'autant plus grand et les moyens plus inventifs.

En dernier point, il est important de mentionner aussi que la promotion des livres et de la lecture n'appartient pas uniquement au domaine privé des maisons d'éditions et des librairies. Dans plusieurs cas, les institutions gouvernementales ou éducatives tentent, elles aussi, d'informer et de guider le lecteur potentiel vers une lecture « bénéfique ».

<sup>39</sup> Krol, Ariane. « Amazon lance son site canadien ». *La Presse*. 26 juin 2002, p. D3.

<sup>40</sup> Parent, Jean-François. « L'arrivée d'Amazon.ca inquiète les libraires ». *Le Droit*. L'Économie p. 23. 17 juillet 2002

## CHAPITRE 2 : LES PROGRAMMES

### *Oprah's Book Club*

L'apparition du *Oprah's Book Club* en 1996 a créé un véritable émoi. Aucune autre émission ayant pour sujet le livre ou la littérature n'a eu un aussi grand impact médiatique et commercial en Amérique du Nord. Dès les premières recommandations, Oprah Winfrey, l'animatrice du *Oprah's Book Club*, a incité des millions de spectateurs (dont la grande majorité probablement des spectatrices) à se ruer dans les librairies pour acquérir le roman sélectionné. Ce pouvoir d'influencer un si grand nombre d'individus à acheter des livres s'est maintenu au cours des six années suivantes, modifiant les relations entre le programme, les éditeurs et les librairies, et, plus généralement, la manière d'envisager le « marketing » du livre. L'importance du phénomène a aussi attiré l'attention des journalistes et des critiques.

Tableau 1

**Les romans recommandés par le *Oprah's Book Club* entre 2003 et 2005 :**

<i>East of Eden</i>	John Steinbeck	21 juin 2003
<i>Cry, the Beloved Country</i>	Alan Paton	1 octobre 2003
<i>One Hundred Years of Solitude</i>	Gabriel García Márquez	20 janvier 2004
<i>The Heart is a Lonely Hunter</i>	Carson McCullers	21 avril 2004
<i>Anna Karenina</i>	Leo Tolstoy	4 juin 2005
<i>The Good Earth</i>	Pearl S. Buck	15 septembre 2004
“A Summer of Faulkner”*: <i>As I Lay Dying</i> <i>The Sound and the Fury</i> <i>Light in August</i>	William Faulkner	3 juin 2005

\* Le choix des trois romans de Faulkner fut annoncé la même journée, avec un horaire de lecture prévu pour un livre par mois durant tout l'été.

### *Une brève historique du Oprah's Book Club*

En 1996, Winfrey annonce la mission de son nouveau club : “to get America excited about reading again”. Pour ce faire, Winfrey développe un lien entre la lecture et le plaisir, l'évasion et l'épanouissement personnel. Elle présente la lecture comme une activité accessible à tous ses auditeurs, une activité qui peut coexister avec les autres activités quotidiennes. Dans une entrevue accordée à *Publishers Weekly*, elle explique :

I feel strongly that, no matter who you are, reading opens doors and provides, in your own personal sanctuary, an opportunity to explore and feel things, the way other forms of media cannot. I want books to become part of my audience's lifestyle, for reading to become a natural phenomenon with them, so that it is no longer a big deal.<sup>41</sup>

Pour familiariser son public avec la lecture, Winfrey fait appel à l'identification personnelle des lecteurs aux personnages et aux événements des romans. Souvent, les romans ont pour thème des sujets comme l'obésité, des problèmes familiaux, le racisme, etc. Lors des discussions, Winfrey exploite ces sujets pour créer une réaction émotionnelle de la part des participant(e)s.

Entre 1996 et 2002, les « rencontres du club » durent l'heure entière du *Oprah Winfrey Show* (moins le temps alloué pour fins publicitaires). Elles sont structurées comme les autres programmes de Winfrey, comprenant un public pré-sélectionné et un panel d'invités. Généralement, Winfrey mène une entrevue en studio avec l'auteur et diffuse des extraits d'une conversation pré-enregistrée entre l'auteur et quatre lectrices.

Pendant cette période de six ans, Winfrey suggère 46 titres. La liste comprend des romans écrits par des auteurs inconnus, ainsi que quelques titres renommés. Jusqu'en 2002, le club connaît un succès inouï : invariablement, chacun des 46 livres proposés par la vedette américaine se retrouve sur la liste des meilleurs vendeurs, surpassant un million de copies.

---

<sup>41</sup> Citée dans l'article de : Kinsella. Bridget. “The Oprah Effect”. *Publishers Weekly*. January 20, 1997, vol. 148, n.25, p.84

Tableau 2

**Les livres recommandés par le Oprah's Book Club entre 1996 et 2002 :  
(48 titres)**

The Deep End of the Ocean	Jacquelyn Mitchard	17 septembre 1996
Song of Solomon	Toni Morrison	18 novembre 1996
Book of Ruth	Jane Hamilton	18 novembre 1996
She's Come Undone	Wally Lamb	22 janvier 1996
Stones from the River	Ursula Hegi	28 février 1997
The Rapture of Canaan	Sheri Reynolds	8 avril 1997
The Heart of a Woman	Maya Angelou	9 mai 1997
Songs In Ordinary Time	Mary McGarry Morris	18 juin 1997
A Lesson Before Dying	Ernest J. Gaines	22 septembre 1997
A Virtuous Woman	Kaye Gibbons	27 octobre 1997
Ellen Foster	Kaye Gibbons	27 octobre 1997
The Best Way to Play	Bill Cosby	8 décembre 1997
The Treasure Hunt	Bill Cosby	8 décembre 1997
The Meanest Thing to Say	Bill Cosby	8 décembre 1997
Paradise	Toni Morrison	16 janvier 1998
Here on Earth	Alice Hoffman	6 mars 1998
Black and Blue	Anna Quindlen	9 avril 1998
Breath, Eyes, Memory	Edwidge Danticat	22 mai 1998
I Know This Much Is True	Wally Lamb	18 juin 1998
What Look Like Crazy on an Ordinary Day	Pearl Cleage	25 septembre 1998
Midwives	Chris Bohjalian	20 octobre 1998
Where the Heart Is	Billie Letts	7 décembre 1998
Jewel	Bret Lott	19 janvier 1999
The Reader	Bernhard Schlink	16 février 1999
The Pilot's Wife	Anita Shreve	31 mars 1999
White Oleander	Janet Fitch	6 mai 1999
Mother of Pearl	Melinda Haynes	15 juin 1999
Tara Road	Maeve Binchy	4 septembre 1999
River, Cross My Heart	Breena Clarke	14 octobre 1999
Vinegar Hill	A. Manette Ansay	10 novembre 1999
A Map of the World	Jane Hamilton	3 décembre 1999
Gap Creek	Robert Morga	18 janvier 2000
Daughter of Fortune	Isabel Allende	17 février 2000
Back Roads	Tawni O'Dell	28 mars 2000
The Bluest Eyes	Toni Morrison	27 avril 2000
While I Was Gone	Sue Miller	26 mai 2000
The Poisonwood Bible	Barbara Kingsolver	23 juin 2000
Open House	Elizabeth Berg	23 août 2000
Drowning Ruth	Christina Schwarz	27 septembre 2000
House of Sand and Fog	André Dubus III	16 novembre 2000
We Were the Mulvaney's	Joyce Carol Oates	24 janvier 2001
Icy Sparks	Gwyn Hyman Rubio	8 mars 2001
Stolen Lives: Twenty Years in a Desert Jail	Malika Oufkir	16 mai 2001
Cane River	Lalita Tademy	20 juin 2001
The Corrections	Jonathan Franzen	24 septembre 2001
A Fine Balance	Rohinton Mstry	30 novembre 2001
Fall on Your Knees	Ann-Marie MacDonald	24 janvier 2002
Sula	Toni Morrison	5 avril 2002

*Oprah's Book Club : La conquête d'un médium*

Lorsque, en avril 2002, Winfrey annonce la fin du club en citant la difficulté croissante de trouver des titres à recommander, elle suscite des réactions vives de la part des critiques et une réaction prudente de la part des maisons d'édition. Les éditeurs, pour qui les recommandations de Winfrey ont signifié plus de 12 millions de livres vendus en 2001 seulement, réagissent en la remerciant publiquement pour sa promotion de la littérature et en regrettant le départ du club.

Un article paru dans la revue *The Economist* résume la situation ainsi :

Ms Winfrey explains that she is dropping the book club because it has become too difficult each month to find books she feels "absolutely compelled to share". Few people in publishing or television think that this can be the whole story. Behind her heartfelt complaint is hard-nosed reflection about how to keep a chat show, and its host, tirelessly fresh and popular.<sup>42</sup>

En effet, le club reprend en 2003 avec une nouvelle formule : la littérature mondiale, les grands classiques. Winfrey annonce à l'association des éditeurs américains (Association of American Publishers) que le nouveau club se concentrera sur les œuvres classiques et se rencontrera seulement trois à cinq fois dans l'année. Le nouveau nom, *Traveling with the Classics*, évoque à la fois le voyage, l'évasion et un retour aux sources littéraires. Voici l'annonce complète parue sur le site web officiel de Oprah :

Speaking to members of the Association of American Publishers, Oprah said that the new book club will focus on classic literary works. The new club, tentatively titled "Traveling with the Classics," will likely feature selections three to five times a year, to allow readers to take their time and steep themselves in a particular work or author.

Each show will originate from a site connected with the selection—the author's birthplace, the book's setting or some other relevant locale. Oprah.com will feature comprehensive support, including companion study guides, for readers' keener appreciation.

"I cannot imagine a world where the great works of literature are not read. My hope is *The Oprah Winfrey Show* will make classic works of literature accessible to every woman and man who reads. ... I hope to invite readers throughout the world to visit or revisit a universe of

---

<sup>42</sup> "The final chapter". *The Economist*. April 13, 2002 (U.S. Edition)

books of enduring usefulness, because I believe that the sublimity of this experience, this gift to ourselves, is something that we owe to ourselves." — Oprah Winfrey<sup>43</sup>

Ce changement de thème est accompagné par un changement de format : les discussions avec les membres du public et les auteurs sont éliminés, et le club occupe désormais seulement une partie de l'horaire du *Oprah Winfrey Show* (de 20 à 30 minutes), permettant ainsi de jumeler les livres avec des sujets plus accrocheurs et de maintenir ainsi les côtes d'écoute.

Ainsi, le format et le contenu du programme sont modifiés selon les thèmes de chaque livre. Par exemple, l'émission dédiée à *Cent ans de solitude* présente en exclusivité, une rencontre de Winfrey avec *The San Diego Moms*, un cercle de lecture participant. Le segment inclue aussi une entrevue tirée des archives avec Gabriel García Márquez, des brèves entrevues avec des vedettes qui louent le génie du roman, des images poétiques illustrant une courte description du récit. L'émission dédiée à *The Good Earth* de Pearl S. Buck est jumelée avec le thème des orphelines chinoises et de l'ancienne pratique du bandage des pieds de la femme. Pour *Anna Karenina* de Léo Tolstoï, les producteurs préparent un court faux-documentaire anachronique rappelant la popularité du club, un court film mettant en scène des « lecteurs » faisant de l'exercice avec la brique littéraire de Tolstoï dans la main, un résumé du récit accompagné par des images d'une version filmique existante, puis une entrevue avec l'actrice Megan Mullally. Généralement, le temps dédié au club est si morcelé en petits fragments, qu'il ressemble plus à une série de spots publicitaires qu'à un programme littéraire.

Les pages web dévoués au club sont en développement continu et incluent des pages informatives et interactives. Un membre inscrit reçoit des courriels annonçant les nouveaux choix et des messages encourageants de Oprah. Les membres peuvent y trouver une gamme d'outils d'apprentissage. Pour chaque œuvre choisie depuis 2002, le site présente des informations concernant l'auteur, le style littéraire, le contexte général de l'histoire, les thèmes, ainsi que des mini-quiz auto-évaluatifs. Les membres sont aussi invités à envoyer leurs questions

---

<sup>43</sup> [http://www.oprah.com/books/classics/books\\_classics\\_news.jhtml](http://www.oprah.com/books/classics/books_classics_news.jhtml)

concernant les romans, auxquelles répond un « guide littéraire », professeur spécialisé dans le sujet. Depuis juin 2005, le site contient aussi des « cours à distance », présentés les lundis soirs à 19hrs par des professeurs provenant des collèges et universités américains. Ces fichiers vidéo demeurent disponibles sur le site web pour les membres qui ont manqué le rendez-vous ou qui veulent revoir (ou simplement relire) les présentations.

La liste de lecture est dressée selon des présupposés plus ou moins explicites. Lors du programme *Oprah's Book Club*, les critères des choix ne sont jamais discutés ouvertement. Toutes les lectures recommandées sont présentées comme des romans qui ont captivé Winfrey et que celle-ci a choisi de partager avec son public.<sup>44</sup> Les réalisateurs sont présentés comme des témoins à ce choix difficile et secret. Lors de l'émission du 21 avril 2004, Winfrey désigne Dean, le régisseur de plateau, et s'étonne de sa capacité de prédire les sélections d'avance. Dean répond qu'il écoute Winfrey lorsqu'elle mentionne les livres : « [I] listen to what you're saying every day. »<sup>45</sup> La surprise de Winfrey suggère que Dean doit posséder des dons de clairvoyant, renfonçant ainsi le sentiment que c'est bien elle, et elle toute seule qui choisit les livres. Chaque roman est ainsi présenté comme un cadeau fait par Winfrey exclusivement à son public.

À première vue, les sélections proposés de 1996 à 2002 révèlent un excentrique mélange de littérature populaire (non reconnue par l'institution, parfois sans succès sur le marché) et d'œuvres reconnues par l'institution académique. Cependant, Eva Illouz constate des liens entre les lectures proposées par Winfrey,<sup>46</sup> démontrant de ce fait une idéologie implicite guidant les sélections. Ainsi, la grande majorité des romans choisis par le *Oprah's Book Club* sont écrits à la première personne, mettant en scène un personnage féminin qui appartient à la classe sociale moyenne et qui vit un bouleversement dans sa vie. Contrairement aux livres traditionnellement dédiés aux femmes, récits de quête d'amour ou de

<sup>44</sup> À l'exception de la sélection de *Anna Karenina*, annoncé comme le premier livre que Winfrey lira en même temps que les membres de son club.

<sup>45</sup> *Oprah's Book Club; Oprah Winfrey Show* du 21 avril 2004.

<sup>46</sup> Illouz examine les activités du club entre 1996 et 2001, avant la réorientation vers les classiques.



position sociale, ces romans présentent plutôt l'histoire d'une protagoniste déjà mariée, qui entretient des liens sociaux complexes. Selon Illouz, la majorité des personnages des romans choisis par Winfrey vivent des difficultés dans leur rôle d'épouse et/ou de mère; cependant, elles entretiennent souvent des relations importantes avec d'autres femmes.

These novels do not provide any formula according to which the heroines are supposed to obtain success, love, or glamour. Rather, they deal with the question of how a self should cope with the trials of family relations, abuse, fatal disease, death, mental retardation or breakdowns, acute poverty, racism, pain and loss. The single most distinctive element is their basic plot line: living through and making sense of loss, suffering, evil, and the disintegration of the self that ensues.<sup>47</sup>

Grâce à l'analyse effectuée par Illouz, il est possible de discerner dans les lectures du *Oprah's Book Club* une préoccupation pour la réalité féminine et une préférence marquée pour des romans contenant un fort message social.

Bien que le *Oprah's Book Club* ait changé de format en 2002 pour se tourner vers la lecture des romans acceptés comme « œuvres classiques », on retrouve le même type de corpus. Les œuvres choisies sont encore présentées comme les lectures préférées de Winfrey – tous des romans ayant un contenu social important, des romans auxquels le public féminin peut s'identifier facilement. Dans les œuvres comme *One Hundred Years of Solitude*, *Anna Karenina*, ou *The Good Earth*, les thèmes « féminins » sont soulignés. Pour les romans de Faulkner (*As I Lay Dying* et *The Sound and the Fury*) ainsi que pour *East of Eden* de Steinbeck, les discussions portent plutôt sur les questions de race et de classe sociale.

### *Canada Reads*

Le programme de *Canada Reads*, créé par la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), est diffusé pour la première fois en avril 2002. Il s'agit d'une discussion radiophonique autour de la littérature canadienne, mené par un modérateur et cinq

---

<sup>47</sup> Illouz, Eva. *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery*. Columbia University Press; New York, 2003. pp.107-8.

Canadiens connus (artistes, musiciens, politiciens, journalistes, etc). Voici comment Mary Walsh explique les règles du jeu lors du premier épisode du programme :

Okay, here's the plan. Each of our panellists have been asked to defend one book – the book of their choice – as *the* title that everyone in the country should read. Now, the only conditions are that the book must be a work of fiction and that it must be written, of course, by a Canadian. We're going to talk about your titles, then I'm going to ask each of you to vote four times over the next four days. One book on each day will fall off the shortlist with every ballot, until we arrive at the title that we will ask all of Canada to read.<sup>48</sup>

Lors d'une phase préliminaire, chaque invité suggère une liste de cinq romans. Cette première sélection est entièrement sous la responsabilité de l'invité, qui l'établit selon ses propres préférences (stylistiques, thématiques, politiques, etc.). Ensuite la CBC fixe le choix défendu par chaque invité. Les livres dans la compétition se retrouvent sur le site Internet sous la rubrique de « *shortlist* » et leurs mérites sont ensuite débattus lors du programme. Les panélistes se rencontrent cinq fois, et à chaque rencontre éliminent un titre : le dernier titre gagne, devenant ainsi le titre que tous les Canadiens sont invités à lire simultanément.

En 2002, le programme radiophonique est déjà accompagné par un modeste site Internet ([www.cbc.ca/canadareads](http://www.cbc.ca/canadareads)), qui inclue des renseignements sur les participants et les listes de leurs sélections initiales, des guides de lecture pour les cinq livres sous discussion, un espace pour le club de lecture virtuel, et une liste suggérée par les auditeurs (People's Choice). On y trouve aussi une page dédiée aux suggestions intitulée *Famous Canadians Recommend*, qui contient des courts messages sonores résumant les arguments de quelques Canadiens célèbres.

Dans les années qui suivent, le format de la discussion ne change que légèrement. Le dévoilement du titre gagnant est dorénavant fait directement lors de la cinquième rencontre. La modératrice Mary Walsh est remplacée par Bill Richardson. Par contre, le site web subit un changement esthétique considérable, adoptant une esthétique beaucoup plus commerciale et incorporant des images de

---

<sup>48</sup> CBC Canada Reads part.1 Monday, April 15, 2002, [4:03]

lecteurs à sa page vitrine. En 2004, le programme est enregistré pour la radio et pour la télévision et en 2005, un court documentaire intitulé « The Making of *Canada Reads* » est diffusé avant les discussions.

L'influence exercée par le programme peut être partiellement jaugée par les ventes des livres suggérés. En 2002, les librairies ont vendu plus de copies du roman gagnant, *In the Skin of a Lion*, dans les quatorze jours suivant l'annonce du résultat, que dans toute l'année précédente<sup>49</sup>. La maison d'édition *Random House of Canada* a haussé le prix (de 1\$) sur les copies réimprimées. *Vintage Canada*, une filiale de *Random House*, a réimprimé 45,000 copies dans le premier mois suivant l'annonce<sup>50</sup>. Le programme a aussi influencé les auditeurs à acheter les autres livres présentés lors des discussions. Par exemple, les ventes du livre de poésie *Whyllah Falls* se sont accrues de 10,000 copies – un chiffre considérable pour ce genre littéraire<sup>51</sup>. L'année suivante, malgré la difficulté perçue du texte, « le roman d'Aquin, traduit en anglais, s'était retrouvé à la tête des palmarès des ventes dans les librairies anglaises »<sup>52</sup>. En effet, le livre s'était vendu à 18 000 exemplaires supplémentaires<sup>53</sup>.

En avril 2004, le succès de *Canada Reads* pousse Radio Canada à créer un équivalent francophone. Marie-France Bazzo ajoute une rubrique saisonnière à son émission *Indicatif Présent* intitulé le *Combat des livres*. À une conférence de presse, Bazzo s'est déclarée « heureuse d'avoir hérité du concept emprunté au réseau anglais »<sup>54</sup>. L'émission francophone a repris exactement le format du *Canada Reads*, sans toutefois établir explicitement l'idée du « club » et en évitant le discours de l'unité nationale. Néanmoins, les mêmes phrases clé sont utilisés et on y retrouve le même effort d'incarner, à travers le choix des invités, à travers les auteurs et la variété des thématiques, la pluralité de la société

<sup>49</sup> MacDonald, Gayle. « Canada Reads Sparks Bonanza ». *Globe & Mail* (Toronto, Canada), May 14, 2002.

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> CBC Canada Reads 2004.Part 4. [19:03min]

<sup>52</sup> *Canada Reads : Francine Pelletier choisit Monique Proulx* La Presse, Arts et spectacles, mercredi 12 novembre 2003, Arts et Spectacles p. 3

<sup>53</sup> Lepage, Jocelyne. « CBC et Radio-Canada: Le même combat ». *La Presse*. Jeudi, 11 mars, 2004. p. Actuel 8

<sup>54</sup> Idem.

canadienne/québécoise. Il serait intéressant de voir si la création du *Combat des livres* était une idée de la part de la CBC afin d'étendre son programme vers un public francophone ou encore si l'équipe de *Radio-Canada* s'est appropriée un concept qui marchait bien. Il serait également intéressant de faire une étude comparée des deux émissions, tout en essayant de voir si les deux publics différents réagissent de la même façon au même type de programme.

Lors des rencontres de *Canada Reads*, les participants questionnent les critères nécessaires d'une littérature canadienne. Ils soulèvent aussi des questions importantes comme la difficulté de la traduction ou encore l'importance (et l'omission) d'œuvres trop récentes, d'œuvres absentes du canon officiel. Ils questionnent même leur propre rôle, en se demandant s'ils doivent recommander les meilleurs romans, des romans accessibles à tous, des romans inconnus par la plupart des auditeurs ou simplement des romans déjà acceptés dans le canon. Ce type de discussion donne l'impression de transparence absolue au processus de sélection.

Pourtant, les critères de sélection de la CBC ne sont jamais discutés lors du programme, ni affichés sur le site internet. Lors des émissions, le choix est simplement attribué à une préférence de la part de chaque invité, qui défend sa sélection selon ses propres critères<sup>55</sup>. En 2002, cette question ne se pose même pas. En 2003, les enregistrements accompagnateurs placés sur le site Internet laissent entendre que le choix final n'est pas laissé aux participants. De plus, dans un article paru dans le quotidien *The Globe and Mail*, Will Fergusson, participant en 2003, confirme cette impression.<sup>56</sup> Malgré cette intervention, les critères de la

<sup>55</sup> En 2004, ces critères sont explicitement énumérés sur le site Internet : "The Criteria: Zsuzsi says she's a reader who believes in the pleasure principle. Is the book enjoyable from start to finish? No "cod liver oil, is this book good for you" considerations for her. Jim agrees, and says he doesn't want to feel he's back in university as he's reading and trusts his instincts instead: Do I like these characters or do they bug me? And he and Francine say they also look for the beauty of the prose. Francine prefers a novel that's imaginative, rather than one that's simply an extension of the writer's own opinions or way of life. Measha says she needs forward motion: "I want things to happen." And Glen wants a book that's challenging, that moves him outside his comfort zone – part of the job description for a politician." [www.cbc.ca/canadareads](http://www.cbc.ca/canadareads)

<sup>56</sup> Il écrit: "Each panellist submitted a list of five novels and from this, the CBC chose which book we would defend Fergusson, Will. "Secrets of a Book Panellist." *Globe & Mail* (Toronto, Canada), May 12, 2003 pR1

CBC ne sont mentionnés nulle part et, à ce jour, n'ont pas été discutés ouvertement pendant l'émission. Ce détail est important, car il semble montrer la volonté de la CBC d'influencer le choix gagnant : par exemple, parmi les livres francophones suggérés par les panélistes en 2003 se trouvait *La grosse femme d'à côté* de Michel Tremblay<sup>57</sup> - un roman plus accessible et plus populaire que *Prochain Épisode* de Hubert Aquin. La CBC choisit tout de même ce dernier comme le livre représenté par Denise Bombardier. Toutefois, grâce à quelques manœuvres inattendues de la part de Justin Trudeau, ce livre finit par gagner – à la surprise de tous les participants :

Writer Will Ferguson, a panellist last year, disclosed that no one intended *Next Episode*, a difficult book, to emerge as the winner. “I had the feeling the CBC included *Next Episode* in the mix mainly to generate some discussion”.<sup>58</sup>

Cet exemple démontre le rôle non négligeable joué par la CBC dans le processus de sélection. Sans avoir un contrôle absolu, la CBC ne laisse pas les panélistes totalement libres de leur choix.

Quels que soient les critères précis de la CBC, leur résultat présente une liste variée de titres et d'auteurs<sup>59</sup> : en 2002, par exemple, les lectures proposées incluent des auteurs issus de l'immigration, Michel Ondaatje et Rohinton Mistry, dont l'une raconte une histoire ayant lieu à Toronto et l'autre en Inde. Il y a aussi un roman en prose poétique, écrit par George Elliot Clark, un poète canadien Noir, racontant une histoire qui se déroule en Nouvelle-Écosse. De plus, on y trouve deux titres par deux écrivaines reconnues au Canada (Margaret Lawrence et Margaret Atwood). Kim Campbell souligne cette diversité:

---

<sup>57</sup> *La Grosse femme d'à côté est enceinte* est nominé par Denise Bombardier et par Justin Trudeau. Parmi les suggestions de Bombardier se trouvent aussi les traductions de: *Trente arpents* (Ringuet), *Kamouraska* (Hébert), *La route d'Altamont* (Roy). Trudeau suggère *Neuromancer* (Gibson), *Obasan* (Kogawa), *The Colony of Unrequited Dreams* (Johnston), *La petite fille qui aimait trop les allumettes* (Soucy).

<sup>58</sup> “L'auteur Will Ferguson, un des panélistes de l'année passée, a déclaré que personne n'avait l'intention que *Prochain Épisode*, un livre difficile, soit désigné vainqueur. « J'avais l'impression que la CBC a inclus *Prochain Épisode* dans le lot principalement pour stimuler la discussion. » (ma trad.) Toronto Star ARTS, Saturday, November 8, 2003. p. J13

<sup>59</sup> Pour la liste complète des choix discutés lors des programmes de l'an 2002 à 2004, voir l'Annexe I.

This is not the search for the best Canadian book. I mean, all of these books are fabulous and there's many more that we could talk about. This is the search for the book that we think is the best one to ask everybody to read. And what is so wonderful about this range of books is that it has some reflection of the range of Canadians.<sup>60</sup>

Avec ces idées au premier plan, le débat est tenu pendant cinq jours et chaque jour un titre est éliminé de la liste. Le livre qui survit la sélection gagne, devenant ainsi le roman de l'année que tous les Canadiens sont encouragés à lire *ensemble*. Comme le dit Mary Walsh : "this is *Canada Reads*, CBC radio's campaign to get the entire nation to read the same book, all at the same time, all together."<sup>61</sup>

*Ces lectures qui nous unissent...*

Le programme *Canada Reads* refuse une définition étroite de la littérature canadienne. En incluant, dès 2002, un grand pourcentage d'auteurs représentant des voix immigrantes et/ou minorités ethniques, l'émission définit *de facto* la littérature canadienne comme une littérature hybride. De plus, ces voix canadiennes incluent aussi des expériences vécues à l'extérieur du Canada. Ainsi, *A Fine Balance*, de Rohinton Mistry est accepté par les participants comme un roman véritablement canadien, même si l'histoire se déroule aux Indes<sup>62</sup>. Les invités sont d'accord pour dire que l'immigration est une expérience typiquement canadienne. De plus, cette définition de la littérature canadienne inclut nécessairement les voix minoritaires. Il est intéressant de noter qu'une grande partie de l'émission est consacrée à cette discussion ; bien que tous les participants soient d'accord, ils considèrent nécessaire de s'expliquer :

Megan Follows : and that's what I think is so wonderful about Canada is the diversity that we have, and that we have so many people coming from different countries who bring their cultures and their experience and that's what makes Canada truly a multicultural place, and so I was really impressed with the list of books and diversity and the fact –

<sup>60</sup> Kim Campbell. CBC *Canada Reads* 2002. Part 1 [11:10min]

<sup>61</sup> "Voici *Canada Reads*, la campagne radiophonique du CBC invitant toute la nation à lire le même livre, tous en même temps, tous ensemble » (ma traduction) Mary Walsh. CBC *Canada Reads* 2002 Part 4: Thursday, April 18, 2002 [1:15min]

<sup>62</sup> Pour cette discussion, écouter CBC *Canada Reads* 2002. Part 1. 15 avril 2002 --14:00min

Kim Campbell [...] We have, you know, this wonderful Black poet, I guess, from Nova Scotia, and a lot of Canadians don't know the history of Black people in our country. Each of these stories, each of these books, represents one facet of, you know, a multi-faceted country. And I think it's really important for Canadians to celebrate that and realize that we write universal literature. And the interesting thing is that each of these books is very successful outside of this country."

Nalo Hopkinson: I think what we're all saying is in some ways that Canadian literature *is* world literature just because of the make-up of this country...<sup>63</sup>

Cette façon de concevoir la société (*multi-faceted*) a une conséquence directe sur le canon littéraire proposé par CBC. Les créateurs du CBC *Canada Reads* ne prétendent pas faire partie d'un tout homogène, mais reconnaissent les disparités entre les textes, tout comme ils reconnaissent les disparités des différentes parties du pays. Les romans sont présentés comme des entités aussi variées et disparates que les le sont les différentes régions du Canada:

Megan Follows: – and the thing that I find that is detrimental to us as Canadians sometimes, is that we segregate ourselves between our provinces and I don't think that that helps us in terms of the national identity [...] this thing between Toronto and Vancouver and I think that-

Mary Walsh: – but that's part, I mean, but that *is* our national identity. I mean, there's no point pretending that it isn't our national identity. And we're proud of it. I mean, we are a series of regions. We're not just two solitudes, we're *ten* solitudes and three very, very lonely territories.<sup>64</sup>

On ne parle plus de deux solitudes, mais de plusieurs, toutes faisant partie du Canada. Cette hétérogénéité est présentée comme le facteur pouvant définir le Canada, et même pouvant unir les Canadiens. En effet, dans ses choix des auteurs, des romans et même des participants au programme, CBC *Canada Reads* présente une vision multiculturelle du Canada. En essayant de définir un corpus littéraire purement canadien et, surtout, en encourageant les Canadiens d'en faire une lecture simultanée, CBC participe à une institutionnalisation, dont l'objectif vise à

<sup>63</sup> CBC *Canada Reads* 2002. Part 1. 15 avril 2002 –13:45min

<sup>64</sup> CBC *Canada Reads* 2002, Part 3. 17 avril 2002 – 12:20 min

promouvoir une cohésion nationale par l'imaginaire collectif d'un Canada uni dans sa diversité.

La lecture, pour les réalisateurs et pour certains participants de *Canada Reads*, est un moyen de mieux se comprendre et, surtout, de mieux connaître l'Autre. Cette vision fait écho aux écrits de Northrop Frye, un des plus importants critiques littéraires canadiens, qui considère la littérature comme un instrument nécessaire à la compréhension du pays :

It is obvious that Canadian literature, whatever its inherent merits, is an indispensable aid to the knowledge of Canada. It records what the Canadian imagination has reacted to, and it tells us things about this environment that nothing else will tell us.<sup>65</sup>

Si la littérature a le mérite d'illustrer les préoccupations, les rêves, bref, l'imaginaire collectif national, elle a la responsabilité d'inclure toutes les voix qui constituent cette nation. De plus, elle ne peut « servir » cette nation que si elle est partagée. Les participants de *Canada Reads* reviennent souvent sur l'idée d'une conversation (canadienne) engendrée par la lecture :

I looked first of all for a book that was a good story, and that's accessible and that a lot of people can read. But it's also an opportunity for – when people read together and can talk about books, it's kind of like the national book club. We'll all be reading this book and talking about it.<sup>66</sup>

Cette conversation est possible, selon les participants, seulement si suffisamment de lecteurs y participent, d'où l'importance de convaincre un grand nombre de Canadiens. Pour ce faire, les participants suggèrent plusieurs tactiques : par exemple, éviter la poésie (*Whylah Falls*), un genre moins populaire; éviter des livres dont la structure narrative peut sembler trop compliquée (les analepses dans *A Fine Balance*) ; ou encore éliminer les romans trop conceptuels, dont le concept nuit à l'histoire (*A Handmaid's Tale*). Tout en étant extrêmement critiques, les participants soulignent constamment la difficulté de rejeter un bon livre. Tous ces titres sont remarquables et méritent d'être lus :

---

<sup>65</sup> Northrop Frye, cité par Moisan p.26

<sup>66</sup> Kim Campbell. CBC *Canada Reads* 2002. Part 1. 15 avril 2002 --18:00min



This is not a contest for the best book. It's a contest for which is the best book to have in the national book club, that would make us all have a conversation about things that we see in our everyday life, that would show the magic of fiction and how a prescient author can make the world so real to us by telling us a story about it.<sup>67</sup>

L'idée d'un dialogue incitée par la lecture, évoquée ici par Kim Campbell, est d'une importance primordiale dans l'idéologie implicite de *Canada Reads*. Tous les participants soulignent l'aspect social de la lecture : le partage d'idées, le partage de valeurs, une meilleure compréhension de l'Autre, une ouverture à l'Autre, sont tous des concepts associés à l'acte de lecture d'un roman. Ces déclarations sont profondément ancrées dans l'idée que la lecture stimule des valeurs dans la société, qu'elle peut, de plus, favoriser une cohésion sociale grâce à ce partage de valeurs.

---

<sup>67</sup> Kim Campbell. CBC *Canada Reads* 2002 Part 3. 17 avril 2002 --10:22min

Tableau 3		
<b><u>Les livres recommandés par le CBC Canada Reads entre 2002 et 2005 :</u></b>		
Une * indique le livre gagnant de chaque année.		
<b>En 2002, les participants et leurs choix étaient :</b>		
Steven Page (musicien)	<i>In the Skin of a Lion</i>	Michael Ondaatje *
Megan Follows (actrice)	<i>A Fine Balance</i>	Rohinton Minstry
Kim Campbell (politicienne)	<i>A Handmaid's Tale</i>	Margaret Atwood
Leon Rooke (écrivain)	<i>The Stone Angel</i>	Margaret Lawrence
Nalo Hopkinson (écrivaine)	<i>Whylah Falls</i>	George Elliot Clark
<b>En 2003:</b>		
Denise Bombardier (journaliste et écrivaine)	<i>Next Episode</i>	par Hubert Aquin *
Will Ferguson (écrivain)	<i>Sarah Binks</i>	Paul Hiebert
Mag Ruffman (actrice, écrivaine, etc.)-	<i>The Lost Garden</i>	Helen Humphreys
Nancy Lee (écrivaine et enseignante)	<i>Life of Pi</i>	Yann Martel
Justin Trudeau (étudiant à la polytechnique, etc)	<i>The Colony of Unrequited Dreams</i>	Wayne Johnston
<b>En 2004:</b>		
Jim Cuddy (musicien)	<i>The Last Crossing</i>	Guy Vanderhaeghe *
Measha Brueggergosman (chanteuse de opera)	<i>The Love of a Good Woman</i>	Alice Munro
Glen Murray (maire de Winnipeg)	<i>Green Grass, Running Water</i>	Thomas King
Francine Pelletier (réalisatrice et journaliste)	<i>The Heart is an Involuntary Muscle</i>	Monique Proulx
Zsuzsi Gartner (écrivaine, journaliste)	<i>Barney's Version</i>	Mordecai Richler
<b>En 2005 :</b>		
Donna Morrissey (écrivaine)	<i>Rockbound</i>	Frank Parker Day *
Olivia Chow (politicienne)	<i>Oryx and Crake</i>	Margaret Atwood
Roch Carrier (écrivain)	<i>Volkswagen Blues</i>	Jacques Poulin
Molly Johnson (chanteuse)	<i>Beautiful Losers</i>	Leonard Cohen
Sherraine MacKay (athlète escrimeuse)	<i>No Crystal Stair</i>	Mairuth Sarsfield

### *Les programmes de lecture en communauté*

Au moment de la création du *Canada Reads*, cette conception du rôle de la lecture semble très répandue en Amérique du Nord, si l'on peut juger par le nombre de programmes similaires créés, pour la grande majorité, entre 2002 et 2003. L'idée initiale pour ce type de programme « littéro-communautaire » fut créée en 1998 : *If All Seattle Read the Same Book* (maintenant renommé *Seattle Reads*). Selon les programmes listés sur la page Internet de la Library of Congress, en 1999, seulement un autre programme fut créé (à Lawrence, Kansas). L'an 2000 a vu la création de trois autres, organisés par les villes de Buffalo, Rochester et Virginia. En 2001, quinze nouveaux projets sont ajoutés à la liste. Toutefois, en 2002, plus de 115 programmes encourageant la lecture simultanée d'une œuvre littéraire par une communauté entière ont été créés. En 2003, 80 programmes apparaissent en plus.

La liste inclue des projets aux noms familiers comme *If All Arkansas Read the Same Book* (2001), *One Book, One Chicago* (2001), *One Book, One City L.A.* (2002), *Alaska Reads* (2002), *Silicon Valley Reads: One Book, One Community* (2003). La page web du Centre of the Book (Library of Congress) précise :

"One Book" projects (community-wide reading programs), initiated by the Washington Center for the Book in 1998, are being introduced across the U.S.A. and around the world. See below a state-by-state listing of past and current "one book" projects. Click [here](#) for "One Book Projects" listed by author and community. To submit updated information or inquire about being considered for a listing, contact the [Center for the Book](#). For HOW TO information, go to "[Seattle Reads](#)". Also go to the [ALA Public Programs Office](#) and click on "One Book, One Community Digital Resource CD" for a link to the pdf version of their handy planning guide.<sup>68</sup>

La liste des programmes basés sur la lecture d'un livre par toute une communauté compte plus de 250 clubs américains, trois clubs canadiens, un club britannique et un australien. *Canada Reads* n'est donc pas un phénomène strictement canadien. De plus, il est curieux de voir aucune mention d'autres projets de ce genre dans les liens de *Canada Reads*. Lors de la première année, lors de la mention de la

<sup>68</sup> <http://www.loc.gov/loc/cfbook/one-book.html> (last accessed on March 29, 2005)

« genèse » du programme, l'émission *Survivor* est mentionnée, mais *Seattle Reads* ou le projet « One Book One Community » ne sont pas évoqués.

### *Contexte médiatique des programmes*

"Ce n'est pas au niveau des idées et des concepts que la technologie a ses effets ; ce sont les rapports des sens et les modèles de perception qu'elle change petit à petit et sans rencontrer la moindre résistance"<sup>69</sup>

Le format d'un programme – c'est à dire sa durée, sa fréquence sur les ondes, son organisation, la présence ou l'absence d'un scénario, la transmission en direct ou le montage, le choix des invités ou la constitution d'un panel, et ainsi de suite – reflète, d'une part, l'intention des responsables du programme et, d'autre part, influence son contenu. Il est important d'ajouter à l'analyse du rôle et de l'impact de ces clubs, la dimension de la structure institutionnelle et organisationnelle qui participe à leur création.

En plus du format, il faut aussi considérer d'autres facteurs qui jouent, d'une façon plus ou moins discrète, sur le contenu des émissions : à qui appartient la chaîne télévisée, d'où vient le financement pour l'émission, qui la distribue. Et si, comme le rappelle Pierre Bourdieu dans sa réflexion *Sur la télévision*, « le nom du propriétaire, la part des différents annonceurs dans le budget et le montant des subventions » ne suffisent pas, à eux seuls, à comprendre un programme, il est toutefois nécessaire de mentionner ces données :

Ce sont là des choses tellement grosses et grossières que la critique la plus élémentaire les perçoit, mais qui cachent les mécanismes anonymes, invisibles, à travers lesquels s'exercent les censures de tous ordres qui font de la télévision un formidable instrument de maintien de l'ordre symbolique.<sup>70</sup>

Bourdieu décrit les contraintes structurelles propres à la télévision, structures « invisibles » qui agissent subtilement sur le contenu des émissions. Il rappelle que les contraintes politiques et économiques affectent autant les invités que les

<sup>69</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les média*, 1972, p. 35

<sup>70</sup> Bourdieu, *Sur la télévision*. 1996. p. 14

journalistes. En réalité, l'autonomie de ces derniers est courbée par ces mêmes « mécanismes invisibles » et « anonymes »<sup>71</sup>:

l'accès à la télévision a pour contrepartie une formidable censure, une perte d'autonomie liée, entre autres choses, au fait que le sujet est imposé, que les conditions de la communication sont imposées et surtout, que la limitation du temps impose au discours des contraintes telles, qu'il est peu probable que quelque chose puisse se dire.<sup>72</sup>

Il ne faut cependant pas, avertit Bourdieu, confondre l'effort « d'énonciation, de dévoilement de ces mécanismes » avec une attaque contre les journalistes ou autres personnes qui « participent dans le système ». Au contraire, « il faut comprendre que les gens qui y participent sont manipulés autant que manipulateurs »<sup>73</sup>.

Cette réflexion sur la censure « invisible », inhérente au médium télévisé, s'applique également aux programmes radiophoniques (et aux autres médias). Les émissions radio sont également soumises aux contraintes de temps, de format, et de l'importance accordée à l'audimat.<sup>74</sup> Leur contenu est influencé par les mêmes considérations politiques et économiques, les mêmes intérêts, d'autant plus lorsque la plupart des chaînes télévisées et radiophoniques appartiennent à des conglomérats médiatiques. Pour ces raisons, cette réflexion concerne les clubs de lecture médiatisés examinés ici. Afin de mieux comprendre le fonctionnement des programmes *Oprah's Book Club* et *Canada Reads*, je propose de décrire leur contexte de production et de diffusion, ainsi que leur format.

### *Canada Reads*

En premier lieu, il faut rappeler que *Canada Reads* est produit par la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), un organisme fédéral ayant pour mandat de promouvoir la culture et renforcer l'identité canadienne. Selon la Loi sur la

---

<sup>71</sup> Idem.

<sup>72</sup> Idem. p. 13

<sup>73</sup> Idem. p. 15

<sup>74</sup> Voir Bourdieu, p. 29. L'audimat affecte surtout les chaînes privées, mais pas uniquement.

Radiofusion établie en 1991, la CBC, « à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». Sa programmation doit :

- i. être principalement et typiquement canadienne,
- ii. refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- iii. contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- iv. être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
- v. chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
- vi. contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- vii. être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- viii. refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.<sup>75</sup>

Il n'est donc guère surprenant de voir que le programme littéraire de la CBC se charge de promouvoir la littérature canadienne. Les producteurs respectent clairement les consignes en invitant des individus provenant de différentes régions du Canada et en tentant de choisir des livres qui reflètent « le caractère multiculturel et multiracial du Canada ».

En 2002, *Canada Reads* est un modeste programme radiophonique, composé de cinq émissions de 20 minutes, diffusées sur *CBC Radio One* pendant cinq jours consécutifs, deux fois par jour. Malgré la courte durée de la discussion, le programme semble rejoindre un nombre considérable d'auditeurs<sup>76</sup>, à travers une sensibilisation du public. Par exemple, *Canada Reads* est mentionné lors des émissions *Canada Now*, *Between the Covers*, et par des rappels entre les programmes réguliers. De plus, des affiches et des signets sont distribués d'avance

<sup>75</sup> "A distinctive voice for all Canadians: Renewal of the CBC's licences." Public Notice CRTC 2000-1, Ottawa, 6 January 2000. [http://www.cbc.ca/news/indepth/crtc\\_decision.html](http://www.cbc.ca/news/indepth/crtc_decision.html).

<sup>76</sup> On peut avoir une idée de l'impact de ce programme en regardant la différence des ventes des livres sous discussion. En 2002, 80 000 copies du livre gagnant, *In the Skin of a Lion*, ont été vendus. En 2005, par exemple, les ventes de la traduction anglaise de *Volkswagen Blues* ont atteint 5,000. Selon l'éditeur, ce roman vendait environ 200 copies par an auparavant. Voir : Caldwell, "The Great Canadian Book Brawl" *The Globe and Mail*. 19 février 2004, p.R5.

aux librairies et aux bibliothèques locales. Une fois les livres choisis, ils sont identifiés (par les maisons d'édition) attirant l'attention du public.

Lors de ses quatre années d'existence, le dispositif du programme CBC *Canada Reads* s'est développé très rapidement. En 2002, un modeste site Internet accompagnait la discussion radiophonique. Un an plus tard, le site web offrait la possibilité d'écouter des extraits des livres proposés, ainsi que des guides de lecture pour les accompagner. Les internautes peuvent y trouver des résumés de chaque discussion, des photos des participants etc. De plus, les fichiers son des discussions y sont disponibles en permanence.

En 2004, le dispositif incorpore une présentation télévisuelle : les séances radio, filmés dans le studio du CBC, sont dorénavant diffusées sur la chaîne CBC *Newsworld*.<sup>77</sup> Ici, il faut préciser que *Newsworld* n'est pas accessible sans câble payant, ce qui signifie que la version télévisée de *Canada Reads* est beaucoup moins accessible que la version radiophonique. Cependant, on peut déduire qu'il rejoint les individus les plus intéressés par la télé, donc possiblement aussi ceux les moins disposés à écouter la radio.

### *Oprah's Book Club*

Le *Oprah's Book Club* est la création de Oprah Winfrey, une journaliste et entrepreneur américaine. Winfrey est célèbre pour son histoire de jeune femme noire provenant d'un milieu pauvre qui est devenue milliardaire grâce à son programme télévisée *Oprah Winfrey Show* et ses investissements astucieux. Elle a une influence phénoménale sur son l'opinion publique.

Premièrement, il faut préciser que le club de lecture *Oprah's Book Club* ne représente qu'une infime partie d'une machine médiatique créée par Oprah Winfrey. Winfrey est la présidente de Harpo, Inc., une entreprise qui réunit Harpo Productions, Inc. ; Harpo Films, Inc. ; Harpo Video, Inc et Harpo Studios. Les marques déposées par l'entreprise incluent le Angel Network, Get With the

---

<sup>77</sup> Il est aussi intéressant de noter qu'en avril 2004, *Radio Canada*, présente l'émission *Combat des livres*, la version francophone de *Canada Reads*, une émission qui reprend le format de *Canada Reads* pour proposer des lectures dans la langue française (textes originaux et traductions).

Program, Oprah, Make the Connection, Oprah's Book Club, et Remembering Your Spirit. Spa Girls et Use Your Life sont aussi des marques appartenant à Harpo, Inc.

Harpo Inc (un anagramme de Oprah), est contrôlé par Winfrey en personne, qui possède plus de 90% des actions de sa compagnie et exige le contrôle complet sur ses productions. La compagnie emploie environ 250 personnes, dont la majorité des femmes. Tous ses employés signent un contrat de non-divulgence d'informations à vie<sup>78</sup>.

L'origine du succès de Winfrey est son programme *The Oprah Winfrey Show*. Depuis sa création en 1985, le Oprah Winfrey Show est diffusée du lundi au vendredi à 16 heures et jouit d'une popularité continue. Émission « syndiquée »<sup>79</sup>, elle est distribuée par Kingworld Media Sales<sup>80</sup> et diffusée par ABC (Disney). Au Canada, elle est diffusée également par CTV (« Canadian Television ») appartenant à Globemedia.<sup>81</sup> Les téléspectateurs canadiens abonnés au câble payant peuvent choisir de regarder le programme sur ABC ou sur CTV. CTV est disponible sans câble, donc gratuitement, à toute personne ayant accès à un téléviseur. L'unique différence entre les deux diffusions se trouve dans le contenu publicitaire. Seulement aux Etats-Unis, le Oprah Winfrey Show est regardé par plus de 22 millions de spectateurs<sup>82</sup>. Au Canada, environ 3.9 millions de

<sup>78</sup> Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002.

<sup>79</sup> En anglais, le terme « syndication » est utilisé lorsque le producteur d'un programme télévisé engage une autre compagnie pour diffuser ce programme. Normalement, ces contrats stipulent que le producteur est responsable et bénéficiaire de la diffusion primeur.

<sup>80</sup> Depuis 1986, Kingworld Media Sales a été acheté par CBC, qui a depuis été absorbé par Viacom. Le groupe Viacom comprend 40 stations de télévision et rejoint 15 des 20 plus importants marchés de télévision aux Etats-Unis. Les chaînes télé payants MTV, Nickelodeon, VH1, Comedy Central, Spike TV, BET, Showtime (pour en nommer quelques-unes seulement) font partie de ce conglomérat. Il en est de même pour Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Paramount Television et Blockbuster Video. [source :Viacom.com] Au moment de la prise de Kingworld Media Sales par CBC, Winfrey possédait 5.8% de cette compagnie. En 2002, ce placement représentait 52 millions de dollars investis chez Viacom. Voir :Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002. Viacom possède aussi la maison d'édition Simon & Schuster. Viacom possède aussi un des plus importants opérateurs de radio aux Etats-Unis: la Infinity Broadcasting Corporation, avec ses 180 stations de radio, rejoint plus de 70 millions d'auditeurs par semaine. Voir :<http://www.viacom.com/radio.jhtml>.

<sup>81</sup> CTV diffuse généralement des programmes américains entrecoupés par des publicités canadiennes et un rappel fréquent de la nature de « CTV : Canadian Télévision ».

<sup>82</sup> Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002.



personnes regardent le *Oprah Winfrey Show*<sup>83</sup>. Le programme attire un public de classes moyennes, décrites comme « middle-aged » et « middlebrow », sollicité, aux États-Unis, par Procter & Gamble, Sears, and Wal-Mart<sup>84</sup>. Au Canada, il s'agit d'un public cible pour les compagnies comme: Pizza Hut, Wendy's, Arby's, Canadian Tire et Rogers Wireless.<sup>85</sup>

Selon les statistiques de la compagnie Nielsen Media Research Inc., qui évalue les côtes d'écoute, le *Oprah Winfrey Show* se place premier dans sa catégorie depuis plus de 19 ans. De plus, les côtes d'écoute semblent non seulement se maintenir, mais croître :

King World began distributing the show, which was renamed after its host, nationwide in 1986, and, incredibly, after all these years, its ratings are stronger than ever. According to the NSS Ranking Report, "Oprah's" household average for the February 2004 sweeps was up 16 percent over the same month last year. The 7.8 rating puts Ms. Winfrey's audience total higher than it was six years ago.<sup>86</sup>

Harpo, Inc. se dédie à la production de films, de programmes télévisés, ainsi qu'à la création de programmes de motivation personnelle. Dans le cadre de Harpo Films, Inc., Winfrey produit des films pour la télévision tel que l'adaptation de *Beloved* de Toni Morrison (1998) ou encore de *Tuesdays With Morrie* et *Amy and Isabelle*. Elle est aussi la co-fondatrice de Oxygen Media, Oxygen Network<sup>87</sup>, un réseau télévisé qui vise un public féminin. Oxygen Network rejoint plus de 54 millions de téléspectateurs et distribue les productions de Harpo, Inc.

De plus, avec la compagnie Hearst Magazines, Harpo Inc. publie une revue mensuelle intitulée *O, The Oprah Magazine*. Lancée en 2000, cette revue atteint une circulation d'environ 2.7 millions d'exemplaires. Contrairement aux compagnies comme Conde Nast et AOL Time Warner, Hearst a su gagner le contrat en promettant à Winfrey que le magazine reflèterait sa personne et ses

---

<sup>83</sup> Cette donnée est obtenue de Nielsen Media Research pour la période du \* 13 sept. 2004 au 17 avril 2005. Elle représente le nombre d'auditeurs qui ont regardé au moins une minute du programme chaque semaine entre septembre 2004 et avril 2005.

<sup>84</sup> Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002.

<sup>85</sup> Ces données sont compilées à partir des publicités présentées lors des émissions diffusées le 21 avril 2004 et le 4 décembre 2004 sur CTV.

<sup>86</sup> Hill. "Mission: Possible". *Television Week*, 19 avril 2004

<sup>87</sup> Winfrey détient 8% de Oxygen Media, ce qui représentait un investissement de 64 millions en 2002.[ Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002]

valeurs, et, surtout, en lui garantissant un contrôle éditorial absolu.<sup>88</sup> La revue mensuelle a connu un succès instantané, comme le résume un article paru dans *Fortune* en 2002 :

Her two-year-old magazine, *O*, The Oprah Magazine, is the most successful startup ever in the industry. Last year it raked in more than \$140 million in revenues. According to her joint-venture partner, Hearst Magazines President Cathleen Black, it is "significantly profitable," a remarkable feat given that successful magazines generally take five years to turn a profit. In an advertising recession so tough that titles such as *Mademoiselle* and *Talk* have disappeared, *O*'s ad sales actually rose 43% in the first four issues of the year, compared with the same four last year. [...] *O* has a paid circulation of 2.5 million, more than *Martha Stewart Living* or *Vogue*--or this magazine, if you must know.

Comme son programme télévisé, la revue permet à Winfrey de renforcer son image publique et de faire valoir ses projets. Tous les numéros de *O* présentent une image de Winfrey sur la couverture et contiennent un éditorial motivant adressée par Winfrey à ses lecteurs. Aux Etats-Unis, les lecteurs de la revue *O Magazine* sont plus aisés que le public du programme. Moyennant un revenu de 63,000 US\$, les lecteurs du *O Magazine* préfèrent des marques comme Lexus, Donna Karan, et Coach.<sup>89</sup> Le succès de cette publication a permis de lancer, en 2004, une revue saisonnière de design d'intérieurs, intitulé *O at Home*.

La composante Internet est importante dans la machine publicitaire et médiatique de Winfrey. Selon Forbes.com, Winfrey produit 5,710,000 mentions sur Google<sup>90</sup>. Son site, Oprah.com, attire trois millions d'utilisateurs par mois, générant 45 millions de clics sur son site web<sup>91</sup>. Servant de lieu idéal pour la publicité, il contient la programmation et des extraits de programmes, informations sur les diverses activités de Oprah, des aperçus de *O Magazine*, ainsi

<sup>88</sup> Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002

<sup>89</sup> Sellers. "The Business Of Being Oprah". *Fortune*, April 1, 2002

<sup>90</sup> Forbes.com, statistique pour l'an 2004-2005.

<sup>91</sup> Allen. "Oprah Winfrey - About.com Readers' Most Admired Entrepreneur", <http://entrepreneurs.about.com/od/famousentrepreneurs/p/oprahwinfrey.htm> (22/07/2005)

que des offres d'inscription aux programmes de motivation personnelle.<sup>92</sup> En cliquant sur l'onglet intitulé « Oprah's Books », les internautes peuvent trouver les livres préférés de Winfrey, tous les titres mentionnés lors du *Oprah Winfrey Show*, ainsi que les pages dédiées au club de lecture *Oprah's Book Club*. Toute information sur la lecture est présentée en petits segments, ce qui facilite la compréhension des textes tout en accroissant les espaces pour la publicité. Par exemple, les pages intitulées « Tips for Reading Faulkner » sont divisés en six parties.<sup>93</sup> Ainsi, pour lire toutes les instructions offertes, l'internaute doit accéder à 6 pages différentes, toutes contenant des publicités diverses. Selon une source, en avril 2004, le club sur Internet comptait 330,000 membres.<sup>94</sup>

### *Une question de lecture... ou de marketing*

Les nombreux exemples cités ici montrent bien la complexité et suggèrent l'efficacité de la machine médiatique et publicitaire créée par Winfrey. Il me semble que le succès de Winfrey et de ses programmes est largement dû à son habilité extraordinaire de marketing. Toutes ses productions pour la télévision, sa revue mensuelle et son site Internet permettent de faire la promotion du personnage médiatique Oprah et de ses projets. La revue *O* est souvent mentionnée lors du programme, et vice-versa. Par exemple, en annonçant son choix du roman *A Heart is a Lonely Hunter*, de Carson McCullers, Winfrey précise :

I had heard about this book for years. It's one of those books that you've heard of. You knew you should have read. Maybe some of you did read. And I – you know – it was one of those classics. And then my dear friend, Julia Roberts, had done a—an interview in *O magazine*, and she had listed this as one of her favorite books of all

---

<sup>92</sup> Oprah.com présente les opérations commerciales de Winfrey selon des grands thèmes : « The Oprah Winfrey Show » ; « Oprah After the Show », *O*, The Oprah Magazine, Oprah's Books, Oprah's Angel Network, Oprah Boutique, etc. On y trouve aussi le Oprah's workshop, qui promet, pour 24,95\$ US d'aider les participants à améliorer leur vie et leur sens de soi: "Designed to help you develop more meaningful relationships; Enrich your life by learning who you really are; Live a happier and more fulfilled life."

<sup>93</sup> Ces parties sont identifiées de manière suivante: Tackling Faulkner ; Be Patient ; Be Willing To Re-read; Focus on the Characters; Look for the Timeless Tales; Make the Story Your Own. [http://www2.oprah.com/obc\\_classic/featbook/asof/books/books\\_tips\\_01.jhtml](http://www2.oprah.com/obc_classic/featbook/asof/books/books_tips_01.jhtml)

<sup>94</sup> Jones, Jacque. "Sharing Her Love for Books; Reading Series Has Wide Impact". Television Week. 19 avril 2004.

time. So I thought, well, if Julia is reading it, then I must read it myself.<sup>95</sup>

Il ne s'agit guère d'un cas isolé, mais d'une habile technique publicitaire. De même, lors de l'émission dédiée à *Cent ans de solitude* de Gabriel García Márquez, Winfrey explique :

Listen to this fan club: OK, Salma Hayek and Catherine Zeta-Jones, former President Bill Clinton, singer Ricky Martin, and Toni Morrison. All have said that they consider author Gabriel Garcia Marquez one of their favorite writers. And, in fact, in the November issue of *O Magazine* – [la couverture de la revue en question est montrée sur l'écran derrière Winfrey] – what a lovely magazine that is. OK. That was way back when. That was way... Emma Thompson said of our Book Club pick that: "After my father died, the book that sort of saved my life was Gabriel Garcia Marquez's novel *One Hundred Years of Solitude*". So take a look at the novel and the man who inspired all of that praise. It's our Book Club selection that you've been reading.

Dans les deux cas, et ce dans l'espace d'un moment, Winfrey fait la publicité pour sa revue et, dans un même souffle, l'associe à des vedette admirées. Ceci attire l'attention du public curieux sur la revue, puisque le prochain choix de lecture peut être tiré des titres qui y étaient recommandés. De plus, le prestige de la vedette, la suggestion d'amitié entre Oprah et les célébrités, s'étendent jusqu'au public. Implicitement, le partage de lecture entre Oprah et son public équivaut au partage de Julia Roberts avec Oprah. Une publicité non seulement gratuite, mais finalement assez subtile. Glissée adroitement dans la « conversation » avec le public saturé des publicités, elle semble plutôt être une confidence, un partage, une invitation, qu'une tactique de vente.

Il me semble que le succès remarquable du club de Oprah Winfrey est largement dû à ce genre de dynamique. Winfrey a un talent naturel pour créer un sentiment de confiance et de quasi-intimité avec le public. Elle fait des spectateurs ses complices. Prenons pour exemple l'émission du 15 septembre 2004, dédiée au chanteur Barry Manilow et à *Anna Karenina* de Tolstoï. Lors de la première partie, Winfrey se place régulièrement parmi le public. Comme les autres fans, elle

---

<sup>95</sup> Oprah's Book Club Transcript, 21 avril 2004.

écoute le chanteur sur la scène et s'émerveille de sa présence. Dans la partie dédiée au roman, elle visite un club de lecture. Lors de la visite et dans le studio, elle se retrouve constamment entourée de lecteurs.



Fig. 1 Winfrey entourée des lecteurs, célébrant la « conquête » de Tolstoï. (© Harpo, Inc. 2004)

#### *Une question d'image : le prestige du livre*

Dans les vingt ans de sa carrière télévisée, Winfrey a su gérer son image aussi bien que ses investissements. Tous ses projets comportent une importante valeur morale et éducationnelle, fait souligné par la grande majorité d'articles sur son sujet. Winfrey se préoccupe des femmes, des enfants et de l'éducation. Le club de lecture complète cette image du bienfaiteur. La lecture, l'alphabétisation (ou plutôt, dans un sens plus large, la *literacy*) sont associées à la vente et à la charité. Les membres du club et le public en général sont invités régulièrement à acheter des objets tels que des pyjamas ou des douillettes pour rendre leur lecture plus confortable. Les profits de ces ventes sont utilisés par le *Angel Network* de Winfrey pour distribuer des livres aux enfants nécessiteux. De cette manière, l'aspects altruiste et humaniste sous-tendent les activités du club.

Le *Oprah's Book Club* n'est pas, pour le moment, le plus rentable des projets de Winfrey. Selon Dianne Atkinson Hudson, la productrice exécutive du *Oprah Winfrey Show*, les côtes d'écoute ont tendance à baisser lors des rencontres du club :

The absolute truth is that we do not worry about the numbers [...] Ratings go down when we do an Oprah's Book Club show, but that doesn't matter. We're getting people to read.<sup>96</sup>

Cependant, le club de lecture ajoute au *Oprah Winfrey Show* un cachet qui le distingue des autres programmes à débat. Le prestige associé au livre, le bien associé à la lecture confèrent au *Oprah Winfrey Show* une sorte de sacralisation. Comme le rappelle un des premiers promoteurs du livre à la télévision, Bernard Pivot :

N'y a-t-il pas dans la mentalité des gens, même, surtout chez ceux qui ne lisent pas, la croyance que le livre est sacré? [...] Et j'ai moi aussi bénéficié de cette plus-value de l'écrivain et de l'écrit, ma notoriété étant hors de proportion avec l'audience de l'émission.<sup>97</sup>

Les deux programmes ne se ressemblent guère, mais les deux bénéficient *consciemment* des valeurs associées avec le livre. Depuis le début du club, toute critique du programme de Winfrey est tempérée par la considération de sa mission d'alphabétisation. Pour Winfrey, le prestige associé au livre et les projets caritatifs lui ont valu plusieurs distinctions importantes, tel que le *Honorary National Book Award* discerné par l'association nationale du livre aux États-Unis en 1999 et le *50th Anniversary Medal* accordé par la National Book Foundation la même année.

Ces prix et reconnaissance élèvent le programme haut-dessus des autres émissions-débat. Winfrey semble très consciente du pouvoir de ces prix et mentions positives, et prend le soin de les souligner lors de son programme. Lors de l'épisode diffusée en avril 2004, Winfrey montre à son auditoire un article publié dans le *New York Times* et explique à l'audience :

I have to tell you, if I do say so myself, our Book Club on oprah.com is--it's *really* good. It's *so* good, The New York Times said so, OK? They actually reviewed our Web site and said that -- this is what they said. They said, 'It's cute as can be. This elaborate, playful online book club is a wonder, the equivalent of a course in one of the 20th century's great novels.' That's what they said about our online Book Club, OK, New York Times--New York Times. So thank you very much.

<sup>96</sup> Sellers. "The Business Of Being Oprah: She talked her way to the top of her own media empire and amassed a \$1 billion fortune. Now she's asking, "What's next?". *Fortune*, 1 avril 2002

<sup>97</sup> Pivot. *Le métier de lire*. 2001.p.51-52

Similairement, lors de l'épisode dédié à *Anna Karenina*, le petit docu-fiction incorpore des titres de journaux actuels, parus après l'annonce du choix *Anna Karenina*.

### *Le défi du médium...*

Par contraste, les producteurs de *Canada Reads* semblent avoir de la difficulté à concilier le but de leur programme et les médias qu'ils utilisent. Ils disent vouloir faire oublier à leur public l'image de programmes CBC visant un public intellectuel et de promouvoir la littérature d'une manière à rejoindre le « lecteur moyen ». Clairement, l'idée de se tourner vers le médium télévisé vient de cet objectif. Cependant, ils ne semblent pas prendre en compte les spécificités de ce médium et ne réussissent pas encore à en faire un « outil attrayant ». L'idée de simplement transférer la discussion radio vers la télévision donne un résultat intéressant, précisément parce qu'il évite de s'adapter aux prérequis du médium télévisé, qui favorise généralement le mouvement, le changement, l'action et le spectaculaire. À l'inverse du *Oprah's Book Club*, qui incorpore beaucoup de montage, de voix off, une abondance de mouvement d'images, etc., le *Canada Reads* télévisé nous présente sobrement six personnes assises dans un studio sombre, discutant des livres. Même lorsqu'un extrait d'entrevue (audio) est présenté aux participants, ceux-ci sont filmés en train d'écouter l'extrait. Finalement, cette esthétique singulière risque de plus séduire le public « intellectuel » de la CBC que le « lecteur moyen » espéré. L'effort récent de remédier à ce problème par l'inclusion de quelques entrevues vidéos ou par un fréquent changement de costume des panélistes ne règle pas le problème. Le résultat est maladroit : la posture anti-commerciale n'est pas assumée et l'esthétique commerciale est un échec total.

En général, ce programme réfléchit peu sur les possibilités uniques de chaque médium. Les producteurs du *Oprah's Book Club* ont non seulement un budget supérieur, mais semblent également plus à l'aise avec les médias télévisuel et Internet. Contrairement au site web du *Canada Reads*, qui l'utilise comme un espace de stockage de fichiers texte et son, les pages web de Winfrey fonctionnent

plus comme un vrai réseau. Naturellement, l'utilisation du médium télévisuel qui favorise le changement et le spectaculaire a des répercussions sérieuses sur le contenu. Le *Oprah's Book Club* ressemble plus à une publicité qu'à un programme littéraire et le livre n'y est d'ailleurs pas discuté. La discussion est centrée sur ses mérites, sur les gens qui l'ont apprécié, sur le fait que les membres du club réel, présentés lors du programme, ne l'auraient probablement pas fini sans l'aide du site web et de l'encouragement des autres participants. Lors de ce programme, ce ne sont pas les romans, mais l'acte de la lecture et l'appartenance au *Oprah's Book Club* qui sont valorisés.



### CHAPITRE 3 : LE CLUB DE LECTURE

#### *Le rapport à l'institution littéraire*

Avant d'aborder la question de la relation entre les clubs de lecture médiatisés et l'institution littéraire, il serait utile de rappeler quelques usages et définitions de ce terme, tel qu'il est compris présentement en Amérique du Nord. Dans son article intitulé « Théorie institutionnelle et littéraire québécoise », Benoît Melançon écrit :

Appareil idéologique d'État, l'institution littéraire, dans sa dimension d'appareil, se définit triplement, selon Dubois, « comme organisation autonome, comme système socialisateur et comme appareil idéologique »<sup>98</sup>.

Selon cette définition, l'organisation autonome comprend « un corps d'actes, d'idées, de croyances qui, dans une société donnée, s'impose aux individus. Elle possède ses normes (techniques et artisanales), ses activités propres (programmes, œuvres, manifestations), son personnel (de l'auteur au professeur de lettres), son appareil économique, son appareil matériel, son appareil idéologique. » Il agit comme système socialisateur principalement par l'école à travers laquelle l'institution propose « des modèles et des instruments d'apprentissage ». En tant qu'appareil idéologique, l'institution véhicule une représentation de la littérature qui est « fortement idéalisée » et qui encourage une compréhension du « littéraire comme détaché de toute régulation sociale et comme lieu où ne se rencontrent que pures vocations. »<sup>99</sup>

David M. Hayne offre une définition plus large, puisqu'elle ne s'applique pas uniquement à l'institution littéraire comme appareil idéologique de l'état. Selon lui :

Le concept d'une *institution de la littérature*, tel qu'élaboré par Bourdieu (un ensemble de normes, légitimé et diffusé par une organisation matérielle, et constituant un lieu de domination idéologique), a l'avantage de regrouper et d'intégrer des domaines de recherche qui jusqu'ici avaient été séparés et sans contact les uns avec les autres. Il convient d'énumérer rapidement quelques-uns de ces

---

<sup>98</sup> Melançon, Benoît. « Théorie institutionnelle et littéraire québécoise. » *L'institution littéraire*. Sous dir. Maurice Lemire. Institut québécois de recherche sur la culture : Québec, 1986. p.30

<sup>99</sup> Idem.

domaines, en commençant évidemment par la sociologie des classes et des faits littéraires, à laquelle il faut ajouter l'étude des idéologies et l'histoire économique des moyens de production.<sup>100</sup>

Ces considérations peuvent être complétées par une vision encore plus compréhensive, suggérée par Jeffrey J. Williams dans son étude *The Institution of Literature*.<sup>101</sup> Williams distingue entre les différents usages du mot institution, dont le principal s'applique aux structures de régulation et d'administration de la société contemporaine et de la culture de masses. Cependant, il rappelle que le mot institution a aussi des définitions beaucoup plus vastes et concrètes, désignant des pratiques ou des traditions établies : « As the Oxford Dictionary of Modern English Usage notes, five-o'clock tea in British culture is an institution ». Pour Williams, cet usage est quand même lié au sens plus formel de l'institution: « this dimension still ties to the harder sense of institution, in that custom and tradition are generally regulated through formal, societal structures »<sup>102</sup>. Dans son étude, Williams se concentre sur les traditions et règles qui se rapportent au monde académique. Cependant, il reconnaît aussi les aspects de l'institution qui existent en dehors de ce milieu. Parmi ceux-ci, il souligne l'importance des revues et des prix littéraires :

The purview of this volume by no means exhausts the investigation of literary institutions, and complementary examinations of the nonacademic and popular precincts of literature (for instance, magazines like the *New Yorker* or prizes like the Pulitzer), and the material institutions of publishing, book reviewing and bookselling.<sup>103</sup>

Les institutions matérielles auxquelles fait allusion Williams sont discutées plus en détail par Lucie Robert dans son étude sur « L'institution littéraire au Québec »<sup>104</sup>. Robert s'attarde sur les différents modes de sélection de textes, de la publication et promotion de livres, ainsi que sur la validation et/ou canonisation des œuvres.

<sup>100</sup> Hayne, David M. « Institutions québécoises et française au XIXe siècle ». *L'institution littéraire*. Sous dir. Maurice Lemire. Institut québécois de recherche sur la culture : Québec, 1986. p.52.

<sup>101</sup> Williams, Jeffrey J., Ed. *The Institution of Literature*. State University of New York Press: Albany, 2002. pp.1-15

<sup>102</sup> Idem. p. 3

<sup>103</sup> Idem. p. 4

<sup>104</sup> Robert. *L'institution du littéraire au Québec*. Les presses de l'université Laval; Québec, 1989.

Dans un article plus récent, Robert rappelle que l'institution littéraire ne s'applique pas seulement à la manière de créer, de sélectionner et de promouvoir les textes, mais qu'elle englobe aussi la codification de l'activité de la lecture :

L'institution de la lecture est d'abord celle d'un ensemble de lieux communs, qui concernent ce qu'il faut (ou faudrait) lire et ce qu'il faut en penser. Qu'importe si les œuvres ou les écrits en question soient lus effectivement ou non! [...] De toutes les années consacrées à l'apprentissage de la lecture résulte normalement un savoir général sur les œuvres qui valent être lues et sur celles qui ne le valent pas; sur les classiques et les autres. C'est ce qu'on appelle des « traditions de lecture » : est-il nécessaire d'avoir lu Flaubert pour savoir que Madame Bovary, c'est lui?<sup>105</sup>

Ces définitions nous amènent à constater le rôle quasi-institutionnel que peuvent prendre les clubs comme le *Oprah's Book Club* et *Canada Reads*. Tout comme l'émission française *Apostrophe* ou le distributeur de livres américain *The Book-of-the-Month Club* sont devenus, à leur manière, des institutions, les deux clubs jouent un rôle signifiant au niveau de la sélection, de la distribution des textes et même de la réglementation de la lecture.

En tant que nouvelles institutions, elles demeurent toutefois contestées par certaines institutions littéraires établies<sup>106</sup> et de nombreux « professionnels de la lecture ». Ceci correspond probablement à une période transitoire : nous pouvons rappeler, par exemple, que même Bernard Pivot, maintenant considéré comme un des piliers de la promotion littéraire française, a été durement contesté au départ. En effet, avant de joindre les rangs des institutions établies, *Apostrophes* était vu comme un intrus et décrié comme tel par des intellectuels français connus. Encore en 1990, Pierre Nora reproche à Pivot de s'être trouvé « en position d'arbitre, et même de juge, par le simple fait du coup de projecteur dont [il disposait]. C'est cette position qui était ressentie comme inacceptable. »<sup>107</sup>. Nora charge Pivot de

<sup>105</sup> Robert. « L'institution de la lecture ». *Autour de la lecture : Médiations et communautés littéraires*. Josée Vincent et Nathalie Watteyne, dirs. Éditions Nota bene : Montréal, 2002. Pp 175-6.

<sup>106</sup> Clairement, elles sont aussi acceptées par certaines institutions. Il faut rappeler que l'activité de Oprah Winfrey a été reconnue par les maisons de publication et le National Book Foundation, qui lui a attribué son « 50th Anniversary Medal Anniversaire ». La même année, Winfrey a aussi reçu le « Honorary National Book Award ».

<sup>107</sup> Pour la critique de Pierre Nora et la réplique de Bernard Pivot voir Pivot. *Le métier de lire*. Éditions Gallimard : Paris, (1990) 2001, pp. 151-161.

charge Pivot de ne pas avoir invité « certaines personnalités intellectuelles [...] quand même très supérieures à bien des habitués du vendredi soir » et conclut : « D'où le sentiment que les hiérarchies n'étaient pas respectées, que les jugements étaient arbitraires, injustes ou conformistes. »<sup>108</sup>

Il n'est donc pas surprenant que Winfrey, se permettant de compiler ses propres recommandations en juxtaposant des œuvres reconnues et des romans obscurs, rencontre une opposition féroce de la part des universitaires. Même *Canada Reads*, finalement un programme qui propose des titres reconnus et, pour la grande majorité, enseignés dans les universités canadiennes, se retrouve critiqué pour son manque de respect d'un canon littéraire canadien établi et, surtout, pour son refus de consulter des professionnels de la littérature.

Dans un éditorial paru en automne 2004, Laura Moss décrit son malaise face au programme de la CBC :

What distinguishes Canada Reads from other Canadian literary prizes such as the Giller Prize or the Governor General's Award is that the judges are not experts. They are celebrities. Their fame in and of itself does not mean that they cannot be astute readers. However, the level of discussion rarely goes beyond character development, plot, or emotional response to the texts. Canada Reads is primarily a "game" where the entertainment value of the discussion takes precedence.<sup>109</sup>

Moss ne considère donc pas les auteurs, ni les personnes ayant fini des baccalauréats en littérature comme des experts suffisants pour participer dans une discussion méritante sur la littérature canadienne. Pourtant, le panel de 2002, inclut Leon Rooke et Nalo Hopkinson, tous deux des écrivains. Voici un fragment de la biographie de Rooke affichée sur le site web en 2002<sup>110</sup> :

Leon Rooke has published six novels, sixteen short story collections, and numerous anthologies. He has twice been shortlisted for the Governor General Fiction Award, winning it for *Shakespeare's Dog*. His novel, *Fat Woman*, won the English Language Paperback Novel of the Year Award. In addition, Leon Rooke won the Canada/Australia

<sup>108</sup> Idem. pp.154-155.

<sup>109</sup> Moss, Laura. "Canada Reads". *Canadian Literature/ Littérature canadienne*. University of British Columbia, Vancouver. Nr. 182. Autumn 2004.

<sup>110</sup> L'exemple de Rooke a été donné, car sa carrière est plus longue et il peut être considéré comme un auteur plus classique. Cependant, un auteure émergente de romans de science fiction, Hopkinson a aussi reçu plusieurs distinctions, dont le prix pour la science fiction *John W. Campbell Award for Best Writer* et le *Ontario Council Foundation Award for Emerging Writers*.

Prize, given for overall body of work. He has published over three-hundred short stories in nearly one-hundred magazines, and is represented in over eighty national and international anthologies of short fiction. His latest books include the novel, *The Fall of Gravity*, a Globe and Mail Notable Book for the year 2000, and *Painting the Dog, The Best Stories* of Leon Rooke (2001) [...] He is founder and artistic director of one of Canada's premier events celebrating new writing, the annual Eden Mills Writers' Festival.

Hopkinson et Rooke ne sont pas les seuls « gens du métier » invités au *Canada Reads*. Chaque année, le panel comprend au moins un auteur et des individus qui ont étudié la littérature<sup>111</sup> ou « l'écriture créative »<sup>112</sup>. Cependant, Moss considère ces participants comme des « vedettes ». En réaction à l'article de Moss, Talin Vartanian, la productrice en chef du programme, ne tente pas de corriger ce jugement. Au contraire, elle explique que les célébrités permettent d'attirer un public « différent ».<sup>113</sup>

Alors que Moss attribue le manque de discussion politisée des romans à la participation des invités provenant des milieux non-académiques, je crois que cette défaillance est surtout due aux restrictions formelles. Moss a parfaitement raison dans son constat du manque de discussion approfondie et d'une perspective politique développée. Il me semble cependant impossible de développer une discussion approfondie entre cinq participants, sur le sujet de cinq romans et ce, en 23 minutes.<sup>114</sup> Le court temps alloué aux discussions permet uniquement aux participants (souvent des habitués des médias) de lancer des idées provocantes, des *sound-bites* qui seront retenus par les auditeurs (et par les monteurs). Il faut tout de même reconnaître que des participants (comme Campbell en 2002 et Chow en 2005) tentent de mettre de l'avant les thèmes politiques contenus dans leur livre. De plus, chaque année les participants soulèvent des questions de style, de structure, de la difficulté de la traduction, etc. Surtout, ils ne cessent de questionner leur propre rôle en tant que guides et créateurs de canons.

<sup>111</sup> Par exemple, Justin Trudeau (2003), détient un Baccalauréat de la littérature anglaise de l'Université McGill. Francine Pelletier (2004) a aussi obtenu un Baccalauréat en littérature.

<sup>112</sup> Les programmes de plusieurs universités anglophones offrent des programmes intitulés *Creative Writing Programs*, ayant pour but de former et encourager des jeunes écrivains.

<sup>113</sup> Caldwell. « The Great Canadian Book Brawl ». *The Globe and Mail*. 19 février 2005, p.R5

<sup>114</sup> Pour donner un point de comparaison, Pivot et Reich-Ranicki disposaient de 75 minutes de discussion.

*Lecture renforçant le canon*

*Oprah's Book Club : du refus à l'intégration d'œuvres canoniques)*

Les deux programmes, *Oprah's Book Club* et *Canada Reads* constituent effectivement leurs canons populaires. Ils s'approprient le rôle traditionnel des institutions littéraires et éducationnelles et, simultanément, participent à renforcer l'autorité de ces institutions. En s'appropriant le droit d'établir une sorte de sélection populaire, ces programmes contestent directement l'autorité de l'institution littéraire. Les premières années de l'existence du *Oprah's Book Club* en sont des exemples parfaits. C'est précisément son succès qui a provoqué des réactions critiques chez les intellectuels. Le fait qu'une animatrice d'un *talk show*, type de programme considéré comme divertissement spectaculaire et creux, réussisse à inciter son public à lire (un public qui est généralement perçu comme relativement inculte et peu intéressé par la lecture) était à la fois admiré et critiqué. En général les critiques convenaient que la lecture, sous toutes ses formes, est positive pour la société. Cependant, la majorité des critiques étaient d'accord avec Randall E. Stross, qui déplorait ouvertement qu'une personne ayant le pouvoir, à elle seule, de provoquer la vente d'un million de copies d'un ouvrage, le gaspille sur du « schmaltz »<sup>115</sup>. Bien que certains des choix de Winfrey jouissent déjà de reconnaissance littéraire<sup>116</sup>, sa liste de lecture est rapidement devenue synonyme de lecture « féminine », thérapeutique ou simplement ordinaire.

Winfrey semble avoir été influencée par ces critiques ainsi que par l'« incident Franzen », où un auteur reconnu par l'institution littéraire a publiquement partagé ses réticences d'être inclus dans ce club de lecture :

[...] Franzen suggested in a National Public Radio interview that he might lose readers, especially male readers, because of the Oprah "O" on the cover of his novel. Monica Corcoran followed up with a story in the *New York Times* about how readers on both coasts were requesting copies of *The Corrections* sans O.<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Stross, Randall E. "Oprah's bare nightstand: Oprah discontinues monthly book club". U.S. News & World Report, April 29, 2002 p. 36

<sup>116</sup> Ici, il suffit de nommer Morrison, Walker, Mistry ou Franzen.

<sup>117</sup> Konchar Farr. *Reading Oprah*. State University of New York Press, 2004. p.76

Cet incident a soulevé des questions importantes pour le club et pour la lecture en général. D'une part, cela souligne un certain snobisme des classes intellectuelles et rappelle la division (ignorée par Winfrey et son premier club) entre la culture « middle-brow » et « high-brow ». D'autre part, comme le montre Konchar Farr, la promotion du roman de Franzen illustre une démocratisation de la lecture, phénomène qu'elle attribue au club de Oprah :

Thanks to Oprah, there was a moment in the fall of 2001 when vast numbers of soccer moms and waitresses in the Midwest were reading the very same thing the New York intellectuals were reading.

Cependant, cette pseudo-démocratisation ne résolvait pas la question de comment lire. Les intellectuels étaient d'avis que les « bons livres » n'étaient pas simplement utilisés comme guides *self-help* ou qu'ils ne soient pas réduits à une compréhension personnelle du livre.

Lorsque Winfrey reprend l'activité de son club en 2002, les recommandations de lecture ne proposent plus d'œuvres inconnues ou trop récentes pour faire l'unanimité. Le retour se fait avec *East of Eden* de Steinbeck, suivi de *One Hundred Years of Solitude* de García Márquez. L'interprétation proposée sur le site web reflète dorénavant l'opinion généralement acceptée concernant ces œuvres. Il s'agit d'une discussion standardisée des thèmes présents dans le récit, une analyse des personnages, des explications de la période dans laquelle l'œuvre est située, des éléments biographiques sur l'auteur, etc. Ce recentrage sur les « classiques » a permis à Winfrey de pratiquement éliminer la possibilité de critiquer ses choix et même ses propositions de modes de lecture. Qu'il s'agisse de romans écrits par Steinbeck, García Márquez ou Tolstoï, la désignation de « classique » sert de garantie confirmée. Elizabeth Long remarque le double rôle du choix des « classiques » dans le contexte des groupes de lecture qu'elle a rencontrés :

Classics offer relief from the necessity of making evaluative judgments: tradition has declared them excellent. They also offer the legitimation of self-improvement. Groups rank the relative worth of reading different kinds of books, and accept a vague humanism that defines reading truly great books as a morally and intellectually enhancing experience. Classics also call unstinting application.

*Because they are great books, members will try hard to understand and appreciate them. They are low-risk books, then, in quite a different sense than are paperbacks: they are by definition worth the effort.*<sup>118</sup>

En effet, les trois fonctions dont parle Long sont exploitées par Winfrey dans son club. Depuis le changement de thème, le *Oprah's Book Club* est invariablement applaudi par les critiques et l'institution littéraire. La promesse d'épanouissement de soi dont parle Long motive, en effet, les discussions de Winfrey. Même si une œuvre classique peut sembler difficile, elle *vaut* la peine d'être lue.

De plus, en incorporant les voix des universitaires à son programme, Winfrey élimine la possibilité de contester son club. La solution de Winfrey à la fois accepte et s'approprie l'autorité de l'institution littéraire. Réciproquement, en exhortant les classiques admis et en incorporant l'opinion universitaire, le programme renforce l'institution littéraire – produisant une sorte de relation symbiotique. Ainsi, lorsqu'elle adresse le rôle des femmes dans l'œuvre de Gabriel García Márquez ou dans celle de William Faulkner, elle le fait dorénavant à travers les représentants de l'académie.

#### Canada Reads *et le canon* « CanLit »

On retrouve une posture similaire dans le cas de CBC *Canada Reads*. Cette émission ne cherche pas à défier le canon canadien existant, mais participe activement à le renforcer tout en soulignant la diversité qui existe dans les œuvres canadiennes. Les choix proposés sont, pour la grande majorité, bien ancrés dans les canons de classiques canadiens enseignés dans les écoles et les universités, reconnus par les autorités littéraires au Canada et, souvent, à l'étranger. Lors de la première année, la reconnaissance internationale des auteurs canadiens est d'ailleurs soulignée à plusieurs reprises.

Or, l'adhésion aux classiques de la « CanLit » est sévèrement critiqué en 2004 par l'écrivaine Zsuzsi Gartner, qui dénonce le manque d'audace dans la création de la liste, qu'elle qualifie comme étant « a pretty safe list ».<sup>119</sup> De fait,

<sup>118</sup> Long. "Women, Reading, and Cultural Authority." *American Quarterly* 38, no. 4 (Fall): p.599

<sup>119</sup> CBC *Canada Reads* 2004. Part 5.



les titres proposés par Gartner se démarquent par rapport aux romans proposés par les autres participants. Elle recommande: *Baroque-a-nova* par Kevin Chong, *The Broken Record Technique* par Lee Henderson, *Mister Sandman* par Barbara Gowdy et *Gloria* par Keith Millard. Son choix de *Barney's Version* par Mordecai Richler, le seul roman déjà canonisé, a été retenu pour la discussion.

De manière globale, chaque discussion depuis 2002 inclut des titres déjà connus. Des romans comme *The Stone Angel* de Margaret Lawrence (2002), *The Favourite Game* de Leonard Cohen (2005) sont lus à l'école secondaire par la plupart des canadiens anglophones. D'autres, comme *The Life of Pi* de Yann Martel (2003) ou *Barney's Version* de Mordechai Richler (2004) sont déjà des bestsellers. Ces sélections sont rapidement éliminées. En 2003, un des participants proteste :

The point of purpose is: why are we doing this? If it's to recommend a book that Canadians should read, they're already reading *Life of Pi* – that's the book that Canada is reading. Surely we're not here to put a point of approval on a book that's already found its readership.

Suivant la même logique, Pelletier justifie l'élimination de *Barney's Version* par: "If only because it's already been read by half of Canadians and all of Italy." L'inclusion de ces titres peut être comprise comme une des manières de la part de la CBC d'influencer le choix final. Je crois cependant que ces sélections servent de porte d'entrée aux membres du public qui les ont lus, mais qui ne connaissent pas nécessairement les autres romans. Dans ce sens, les classiques déjà connus aident à consolider la communauté de lecteurs et à encourager le public à lire les autres romans sous discussion.

### *Le rapport à l'éducation*

En rentrant en relation avec l'institution littéraire établie, ces deux clubs rentrent nécessairement en relation avec l'institution éducative. Comme ils ne se contentent pas de suggérer des livres à lire, mais indiquent aussi comment la lecture devrait être menée, ils défient l'appareil scolaire. Le *Oprah's Book Club* donne des instructions de lecture directement à son public, tandis que *Canada Reads* va jusqu'à proposer des guides de lecture élaborés pour les enseignants.

Les deux programmes adoptent des postures éducationnelles. Par exemple, Winfrey affirme régulièrement le fait que plusieurs membres de son public ont lu un roman pour la première fois de leur vie en suivant les activités de son club. Ce genre de déclaration sert, simultanément, à assurer une image positive à son programme et à encourager d'autres individus qui ne se considèrent pas lecteurs à se lancer dans la lecture. Par le passé, Winfrey a présenté plusieurs auditrices qui, dans le cadre de son club, ont lu, pour la première fois de leur vie adulte, un livre en entier. Ceci est le cas de Candy Siebert, une femme de 40 ans, qui n'a jamais lu de livre avant *She's Come Undone* de Wally Lamb:

Winfrey : Candy Siebert wrote us to say ... she's never read a book in her entire life. Not one?

Siebert: Not one. [...]

Winfrey: Until?

Siebert: Until – I kept watching the Book Club ... And finally I bought my first book, and I bought it so I would have to read it. And I did it. I – *She's Come Undone* – and I – I cried at the end because I finished it and it was a great book.

Winfrey: It was the first book you read at 40 years old?

Siebert: Yes.<sup>120</sup>

Ted Striphas rapporte cette entrevue, en déclarant que l'exemple de Candy Siebert soulève une question importante: «What about the club moved women to engage with and read books for the first time in many years, perhaps even for the first time in their lives?»<sup>121</sup> Essayant d'expliquer le phénomène, Striphas remarque la sensibilité montrée par Winfrey envers les différents niveaux de lecture de ses auditeurs. Il rappelle que, pour lire des ouvrages plus difficiles, le club planifiait un temps plus long et explique les différentes tactiques utilisées par Winfrey afin de répondre à cet écart de niveau. Finalement, il démontre comment Winfrey assume la responsabilité pour des choix de lecture trop difficiles : lorsqu'un grand nombre de lecteurs a trouvé le roman *Mother of Pearl* impossible à lire, Winfrey a diffusé l'enregistrement de leur critiques pendant le programme<sup>122</sup>. Elle valide le sentiment de frustration et le dissipe, permettant ainsi aux auditeurs de poursuivre

<sup>120</sup> "Oprah's Book Club anniversary party" (Transcript), 1997, p.4 – cité par Striphas, p. 303

<sup>121</sup> Striphas. "A Dialectic With the Everyday". *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 20, No. 3, September 2003, p. 303.

<sup>122</sup> Idem. p. 304

leur participation au club : ils n'ont pas échoué individuellement dans leur lecture, mais c'est le livre qui était mal choisi ou, encore, mal présenté. Winfrey valorise ainsi leur critiques et rend légitime leur appréhension face à un livre particulier, sans toutefois remettre en cause leur capacité à lire.

L'exemple de Candy Siebert démontre aussi que les clubs médiatisés permettent aux membres du public de faire partie de la communauté sans nécessairement faire la lecture (ou en faisant une autre lecture). C'est-à-dire, en écoutant le programme, l'auditeur peut se sentir inclus dans une communauté. Non seulement cela permet de créer le genre de « ensemble de lieux communs, qui concernent ce qu'il faut (ou faudrait) lire et ce qu'il faut en penser » dont parle Lucie Robert (en effet, il n'est pas nécessaire d'avoir lu Tolstoï pour savoir que *Anna Karenina* est une grande œuvre), cela rejoint aussi le premier droit du lecteur prescrit par Pennac : « Le droit de ne pas lire ».

Dès le départ, le public est libre de participer à la lecture ou de simplement écouter l'émission. L'auditeur/spectateur peut même décider de couper l'émission comme il peut fermer le livre. Cette réalité rejoint déjà la liberté de lire – ou de ne pas lire – évoquée par Pennac. L'individu peut simplement consulter le site Internet et lire les descriptifs des livres, les commentaires affichés par les autres lecteurs, ainsi de suite. Dans un tel contexte, le choix de lire ou de participer aux activités proposées sur le site web est laissé à chaque individu. Les portes sont ouvertes, les ressources sont toujours disponibles – si seulement le lecteur veut en faire l'usage. Même sans faire la lecture, l'individu peut se considérer membre de la collectivité (en tant que public de la CBC ou de Oprah).

De plus, les usages du livre et les approches à la lecture présentées sont aussi variées que les participants. Chacun des panélistes de *Canada Reads* témoigne d'une approche distincte de la lecture : certains choisissent leurs livres pour l'action, d'autres pour la beauté de la prose ou encore pour les valeurs qui y sont illustrées. Ceci permet à presque tous les types de lecteurs de pouvoir s'identifier avec un des panélistes, ses intérêts ou sa façon d'envisager la lecture. Ce respect des différentes manières d'approcher le texte, le livre et la lecture permet, comme

nous allons voir plus tard, aux auditeurs de se forger une place qui correspond à leurs intérêts et à leurs besoins.

*L'huile de morue, les épinards et le mot qui commence par la lettre « e »*

Tout en appuyant les efforts collectifs d'alphabétisation et en se vantant du désir de « faire lire » au public de masses, les deux programmes s'efforcent d'établir une distance par rapport à « l'éducation » et à l'établissement littéraire académique. Il est, en effet, parfois déconcertant de voir Winfrey et les participants de *Canada Reads* renforcer l'importance de l'institution littéraire en citant les critiques, en soulignant qu'un livre est reconnu mondialement ou accepté parmi les œuvres étudiées à l'université – pour ensuite rejeter ouvertement tout ce qui peut être associé avec l'institution littéraire ou éducative. Ce rapport ambigu à l'éducation est également présent dans le discours de *Canada Reads*. Cet aspect est certainement un des plus importants concernant les clubs sous question ici. Il mérite d'être proprement illustré.

Dès le début de son club, Winfrey tente de former des lecteurs, tout en prenant une distance par rapport à l'aspect éducatif, formateur et instructif de la lecture. Toni Morrison, par exemple, remarque que le club de Winfrey réussit à dissocier la lecture de ce qui est « nerdy ». Similairement, dans un article paru dans le *US News & World Report*, Randall E. Stross considère que le programme n'est pas « une affiche animée de propagande » pour la lecture. Il écrit : « Ici, la lecture est montrée comme une source de véritable plaisir ». Selon lui, « Oprah a souligné que la lecture était une partie fondamentale et permanente de sa propre vie et invitait ses spectateurs à en faire de même dans leur vie. Pas de sous-texte de mangez vos légumes, ils sont bons pour vous ».<sup>123</sup> Cette attitude se résume très clairement dans l'énoncé de Winfrey, prononcé lors de son introduction du roman *A Heart is a Lonely Hunter* de Carson McCullers:

---

<sup>123</sup> “Oprah's Book Club, however, was not an animated propaganda poster; it was something else entirely: Here, reading was portrayed as a source of heartfelt pleasure. By making the club a regular institution, Oprah underlined that reading was a central and permanent part of her own life and invited her viewers to make it the same in theirs. No subtext here of eat your vegetables, they're good for you.” Stross. “Oprah's Bare Nightstand”. *U.S. News & World Report*, April 29, 2002 p36

It's like a fantastic journey you can take without feeling like you're getting educated – 'cause we know nobody likes the *E-word*, okay? [...] It's a great, great read – and not difficult at all.<sup>124</sup>

Cette aversion à l'égard de l'instruction ne se limite pas à ce programme destiné principalement aux Américain(e)s issu(e)s de la classe moyenne. Les participants de *Canada Reads*, qui pourtant se définissent ouvertement comme des intellectuels s'adressant à un public éduqué qui se situe au-dessus du public associé à Winfrey,<sup>125</sup> semblent partager l'idée que le public perçoit l'éducation et le plaisir comme deux choses nécessairement opposées. Par exemple, en 2002, Kim Campbell explique qu'elle a d'abord cherché une bonne histoire, une histoire accessible que de nombreux Canadiens peuvent lire, afin de permettre une discussion à l'échelle nationale. Elle conclut en disant : « All of these books are really educations in themselves, but not like eating your spinach, it's just sheer joy that expands your sensibility. » Cette idée que la lecture est bonne pour ceux qui la pratiquent, irréconciliable avec le plaisir (car, implicitement, ce qui est bon pour nous doit nécessairement goûter mauvais), revient en 2004, lorsque Jim Cuddy déclare :

... as I was reading I had to guard myself against trying to be ... trying to remember being in University – I don't have to do that, I'm just a reader- and I'm just passing on. There were things about some of these novels that just bugged me, and as I tried to analyse...

Cuddy établit une différence entre une activité analytique, implicitement désagréable, contre laquelle il doit se défendre et une lecture agréable qu'il essaye de promouvoir. Naturellement, une telle remarque ne doit pas nécessairement éclipser tous les autres commentaires faits en passant lors de l'émission. Néanmoins, les producteurs du CBC confirment son importance en la reprenant sur la page web, dans la section résumant les événements du premier jour. En

<sup>124</sup> « C'est comme un voyage fantastique que vous pouvez faire sans vous sentir comme si vous étiez en train de vous éduquer – parce qu'on sait que personne n'aime le mot qui commence avec la lettre « e », d'accord? [...] C'est une lecture géniale – et pas difficile du tout. (ma traduction) Oprah Winfrey, lors de l'émission sur *Cent ans de solitude/Le cœur est un chasseur solitaire*. 21 avril 2004.

<sup>125</sup> La remarque de Page est à moitié-humoristique. Il dit : "If it [*A Fine Balance*] could be chosen by the *Oprah's Book Club*, it's not too long – if they thought that Oprah's viewers could read a long book then, c'mon, we at CBC have to assume that our ..." Pour cette discussion, écouter la première partie du *Canada Reads* 2002.

effet, la CBC choisit de souligner les critères anti-éducationnels mentionnés lors de la discussion dans le paragraphe qui suit :

Zsuzsi says she's a reader who believes in the pleasure principle. Is the book enjoyable from start to finish? No "cod liver oil, is this book good for you" considerations for her. Jim agrees, and says he doesn't want to feel he's back in university as he's reading and trusts his instincts instead: Do I like these characters or do they bug me?<sup>126</sup>

Tout comme les commentaires de Cuddy, la remarque de Zsuzsi Gartner, qui, en effet, déclare que son premier instinct est le principe du plaisir,<sup>127</sup> est mis en valeur. Pourtant, lors de la discussion, Gartner mentionne aussi que ses préférences incluent surtout la satire ou l'humour noir et qu'elle recherche l'intelligence dans les romans qu'elle choisit. Ces critères ne sont cependant pas repris dans le résumé du jour.

La dichotomie entre une « lecture-plaisir » et une « lecture éducative », d'acculturation forcée ou de ré-médiation à un problème (social, politique ou personnel) est reprise par la presse. Par exemple, dans un article décrivant le gagnant de l'an 2003, Brian Bethune écrit dans le magazine *Maclean's* :

With an air of "what have we done" hovering about them, the judges attempt to salute their winner. Trudeau, absurdly, declares that *Colony* is the better book, "the one that will live," implying that *Next Episode* is better for us -- a dose of literary castor oil for improved national unity. Ferguson calls Aquin's novel "irrational," but good."<sup>128</sup>

Et il ne s'agit pas seulement des critiques du programme. Un article positif écrit par Judy Stoffman se termine par une illustration sous-titrée par la notion : « If the Canadian Broadcasting Corporation has its way, reading will be this fun again. »<sup>129</sup>, suggérant, comme l'a fait Jim Cuddy, que la lecture est à la base quelque chose d'agréable, trop facilement détruit par un effort analytique.

Ces nombreuses analogies de la lecture avec l'huile de castor, l'huile de foie de morue, avec les épinards ou encore l'inquiétant *mot qui commence par la*

<sup>126</sup> CBC *Canada Reads* 2002

<sup>127</sup> « Was it pleasurable from page one to the last page "no cod liver oil, it's good for you as Canadians »

<sup>128</sup> Bethune.. "Correcting a Literary Deficiency". *Maclean's*, May 5, 2003 p52

<sup>129</sup> Stoffman , Judy. "How CBC spun sexy, Survivor book series" *The Toronto Star*. 21 février 2004 p. H10

lettre « e » démontrent clairement que, dans la psyché collective, la lecture « éducative » demeure associée à une pratique fort désagréable. Malgré tout le désir de s'améliorer, la « bonne lecture » est perçue comme quelque chose de punitif. En effet, l'idée du plaisir versus l'apprentissage, de l'apprentissage versus l'identification instinctive n'est pas spécifique aux clubs de lecture *Oprah's Book Club* et *Canada Reads*. Elle revient aussi dans les études de groupes de lecture effectuées par Radway, Hartley et Long. Dans les entrevues de Hartley avec des membres de clubs américains, la majorité des commentaires faits par les membres de groupes de lecture préfèrent parler des lectures d'une façon humaine, intuitive et exploratoire, et pas trop « cérébrale »<sup>130</sup>. Hartley résume cette tendance par :

The premium is on empathy, the core reading-group value. This empathy can go three ways: reader-character, author-character, and between all the readers in the room. First and foremost it's a relationship with [a] character, something often mentioned as a focal point for discussion.<sup>131</sup>

La majorité des groupes de lecture questionnés rejettent une autorité externe et les notes scolaires, en donnant des réponses suivantes pour expliquer leur refus :

"It's very casual and deliberately not like school."  
 "Have used notes, were interesting but felt a bit like an exam"  
 "We have used YOU reading notes but they are not very popular because the teachers among us say that it's like being back at school."  
 "We are all quite opinionated and find notes too restrictive and 0-level-like."<sup>132</sup>

Elizabeth Long offre une explication partielle à ce rejet de l'éducation. Long constate que les groupes de lecture qu'elle a rencontrés tendent de considérer le texte comme un « objet naturel »<sup>133</sup>. Elle remarque que les membres de certains groupes préfèrent une discussion libre et légère (« playful »), qui risque d'être menacée par une participation des experts de la lecture :

The League of Women Voters group had consciously decided not to invite experts to their rather academic meetings because, in their words, they did not "want to be informed," they wanted "to spin the ideas out" by themselves. FM 1960 members contrasted their talk with their

<sup>130</sup> Hartley. *Book Clubs*. Oxford University Press, New York, 2001, p. 29.

<sup>131</sup> Idem. p. 132.

<sup>132</sup> Idem. pp. 90 et 99.

<sup>133</sup> Long. "Women, Reading, and Cultural Authority." *American Quarterly* 38, no. 4(fall):, p.606

husbands', saying that the men could not understand how one could "just throw ideas around" without coming to a conclusion or at least a point of resolution.<sup>134</sup>

Long conclut qu'un élément propre aux groupes de lecture est la « participation volontaire dans une activité agréable » :

The context of reading groups [...] is that of voluntary participation in an enjoyable activity. Group members do not have to assert their interpretations in a serious way or defend them with tightly reasoned arguments from the text. Participants often do refer to the text in discussion, but they do so in order to explain what made them react as they did, rather than to prevail in what Walter Ong calls "agonistic" intellectual encounters. Indeed, women often expand on an opinion by discussing their personal reasons for making a certain interpretation, thus using the book for self-understanding and revelation of the self to other participants rather than for discovery of meaning *within* the book.<sup>135</sup>

Ce rapide survol des recherches ethnographiques auprès des groupes de lecture nord-américains montrent que l'attitude anti-scolaire n'est pas une spécificité des clubs, mais un élément de notre imaginaire collectif. Les clubs reprennent, consciemment ou non, un poncif répandu dans notre société.

Les clubs sous discussion ici illustrent, bien sûr, la vision positive et instrumentaliste de la lecture. La lecture sert à s'instruire, à mieux se comprendre, à mieux comprendre l'Autre, à promouvoir la démocratie, l'unité sociale ou nationale, etc. Le *CBC Canada Reads* présente la lecture comme un moyen de construire une identité nationale. C'est tout d'abord une « lecture panacée » – mais son aspect positif se trouve plus dans l'activité même, que dans le contenu des romans. Janice Peck explique comment cette ambiguïté du rôle du roman est jumelée avec une notion instrumentaliste qui existe dans la société depuis déjà plusieurs siècles. Selon Peck, le pouvoir de la littérature est traditionnellement décrit selon deux visions opposées. La première prône la lecture comme une voie de libération personnelle, une voie édifiante, menant admirablement vers la

---

<sup>134</sup> Idem.

<sup>135</sup> Idem.



démocratisation de la société<sup>136</sup>. La deuxième craint le résultat social d'un accès non-régulé à la lecture.<sup>137</sup>

Selon Peck, le dispositif Oprah remplit les deux fonctions : de réguler la lecture – et de la déréguler :

Winfrey may celebrate books and reading as inherently valuable, but she also exercises great control over her literacy campaign. She selects all of the books, tells viewers what to look for when she announces a new selection, explains the lesson to be learned from each book, posts on her web site official book reviews and a list of questions to guide book group discussions, and chooses the four viewers who appear on the Book Club episodes based on their compatibility of their interpretations with her own. Thus, *Oprah's Book Club*, which Max has called “a vast experiment in linked literacy imagination and social engineering”<sup>138</sup>, is not exempt from the history of literacy as social control [...], but must instead be understood as both an opportunity for the subjective play of imaginative freedom and an occasion for exercising the socializing power of the written word.<sup>139</sup>

En effet, Winfrey aspire à “enlighten as well as entertain”<sup>140</sup> et semble convaincue des bienfaits de la lecture. Cette approche rappelle les stratégies utilisées par les écrivains et éditeurs du XVIIIe siècle, qui vendaient à leurs lecteurs les qualités « éclairerantes et divertissantes » de leur œuvre.

#### *Le cours élémentaire de littérature (Littérature 101)*

Le format et le contenu des pages web contredisent l'aversion que les animateurs et participants semblent éprouver pour l'éducation, le scolaire et tout ce qui y est associé. Les deux clubs se tournent vers des modèles scolaires pour appuyer les émissions enregistrées en studio. En effet, malgré l'aspect non-académique du programme télévisé, les pages web qui complètent chaque sélection contiennent les informations types d'un cours d'introduction aux grands classiques.

<sup>136</sup> Peck. “The Oprah Effect.” *The Communication Review*: Vol. 5. 2002. p.144-145.

<sup>137</sup> Idem. p.147.

<sup>138</sup> Peck cite l'article de D.T Max, aussi intitulé “The Oprah Effect”, paru dans le *New York Times Magazine*. p.41

<sup>139</sup> Peck. “The Oprah Effect.” *The Communication Review*: Vol. 5. 2002. p. 148

<sup>140</sup> Winfrey citée par Konchar Farr dans *Reading Oprah* p. 9

Ceci est vrai surtout dans le cas du *Oprah's Book Club* qui inclut, sur son site web, une gamme d'outils d'apprentissage. Premièrement, pour chaque œuvre choisie depuis 2002, le site présente des informations concernant l'auteur, le style littéraire, le contexte général de l'histoire ou de la production du texte, etc. Ceci correspond à une approche classique de l'enseignement littéraire. Les personnes inscrites au club peuvent vérifier leur connaissance élémentaire du texte en faisant les « quiz » de lecture élaborés pour chaque roman discuté. Le *Oprah's Book Club* se tourne aussi vers les spécialistes littéraires : les membres sont aussi invités à envoyer leurs questions concernant la lecture, auxquelles répond un « guide littéraire ». Pour le roman de Gabriel García Márquez, par exemple, il s'agit du Dr. Gene Bell-Villada, professeur à Williams College qui se spécialise dans le sujet. Les pages Internet concernant cette sélection incluent aussi des lectures secondaires provenant des presses universitaires.

Les pages web accompagnant *Canada Reads* incluent également de guides de lecture, clairement désignés pour des enseignants. Leur format scolaire est beaucoup moins attrayant que les guides proposés par le *Oprah's Book Club* – formulées dans une forme interrogatoire, elles contredisent la souplesse dont se vante le programme. Voici quelques exemple de questions posées au sujet de *Prochain Épisode* de Hubert Aquin :

1. *Next Episode* has a strong autobiographical component. Like his narrator, Hubert Aquin fought for the independence of Quebec and was arrested for carrying a firearm and driving a stolen vehicle. After appearing in court, he was held for several months in a psychiatric institute. While in the institute, he wrote *Next Episode*. How do these facts affect your interest in the novel? Do they alter the impact of the story?
2. What are different possible meanings of the title *Next Episode*? How can they be related to the conclusion of the novel?
3. The cover of *Next Episode* shows the well-known painting by Benjamin West, "The death of General Wolfe" (1770). This painting is mentioned several times in the story (pp. 89-90-91). Why is this painting crucial to the meaning of the novel? In what way does it give a historical dimension to the narrator's revolutionary quest?

4. In the first few lines of the novel, there are two references to Cuba: “Cuba is sinking in flames [...]. Between the anniversary of the Cuban revolution and the date of my trial...” (p. 1). Why do you think that these references appear at the beginning of the novel? What important theme do they highlight?

5. The narrator’s spy story takes place in Switzerland. There are many images of descent into lake Lemman and ascent towards the mountains. How do these images reflect the narrator’s emotional state? [...]

12. How would you describe Aquin’s style? Why does the action move back and forth from Montreal to the Eastern townships to Switzerland? Why is the prose frequently feverish and dense?

CBC propose ainsi une vision archaïque de la pédagogie, basée sur le questionnement, un ton interrogatoire.

#### *L’aspect émotionnel de l’enseignement de la lecture*

Des multiples stratégies utilisées par les clubs de lecture médiatisés pour séduire leur public et l’initier à la lecture, une paraît primordiale : l’enthousiasme que les participants et les organisateurs manifestent en recommandant l’activité. Et, comme le disent si bien Anne-Marie Chartier et Jean Hébrard dans leur étude des Cahiers pédagogiques des années 50, pour communiquer l’émotion il faut l’éprouver – ou au moins savoir bien la mimer<sup>141</sup>. Si l’on en juge par les témoignages recueillis par Chartier et Hébrard, cette tâche n’est pas du tout évidente. Elle semble pourtant nécessaire : « Les poètes écrivent d’abord pour émouvoir, pour créer de la ferveur. Et c’est d’abord cette ferveur qu’il faudrait éveiller chez les élèves. »<sup>142</sup> En effet, cette ferveur, cette émotion positive requise pour engager le plaisir de l’apprentissage semble susciter l’unanimité des enseignants et des étudiants cités dans l’étude : « Si comprendre, c’est ressentir et si l’émotion est le signe qu’on a compris, alors, provoquer l’émotion des élèves devient un but prioritaire. »<sup>143</sup>

<sup>141</sup> A-M Chartier et Hébrard. « Humanités modernes et culture de l’émotion : la lecture des textes littéraires dans les Cahiers pédagogiques des années 50 » 1997. p.106

<sup>142</sup> Mr.Germain, cité dans Chartier et Hébrard. « Humanités modernes et culture de l’émotion » 1997.p.101

<sup>143</sup> Chartier et Hébrard. « Humanités modernes et culture de l’émotion » 1997, p.106

En observant les organisateurs et les participants des deux programmes, on remarque que seulement certains participants de *Canada Reads* réussissent à partager leur enthousiasme et l'émotion qu'ils disent avoir ressentie lors de leur lecture – d'autres sont trop concentrés dans leur effort de raisonner leur choix. Trop concentrés de convaincre le public, ils oublient de faire partager leur enthousiasme. Cet élan, Winfrey le provoque régulièrement, en s'exaltant lorsqu'elle parle de ses lectures. Sa manière de s'adresser à l'audience dans le studio est pleine de rire, de petites confidences et d'euphorie. Ses communications écrites – lettres aux membres envoyées régulièrement aux inscrits au club – sont remplies de superlatifs et de points d'exclamations. Par exemple, son courriel invitant à la lecture de *Cent ans de solitude* commence ainsi :

Hello Book Club Friends! I'm so excited to announce our first Book Club Selection of 2004! It is a HUGE book—the favorite of writers, readers, and even celebrities round the world. And I assure you, it is a *reader's read!*<sup>144</sup>

Quelques mois plus tard, une fois cette lecture terminée, Winfrey invite ses spectateurs à la suivre dans une lecture plus légère:

So if you've struggled at all with *One Hundred Years of Solitude* – I know that was a difficult book for a lot of people – it was difficult for me *too* when I first read it. If you struggled at all, you're going to find this selection a lot easier. So, go get your copy today, go online if you need any kind of help at all. And I had so much fun reading it myself that *I know* you're going to *start reading today!*<sup>145</sup>

Ces exhortations représentent un des nombreux exemples de la façon dont Winfrey s'adapte aux niveaux de lecture de son public, tout en communiquant un enthousiasme pour toutes les lectures qu'elle recommande. Toutefois, l'émotion ne garantit pas toujours une compréhension de l'œuvre.

CBC *Canada Reads* évite les points d'exclamation. Cependant, le langage hyperbolique est tout de même utilisé pour construire un sentiment d'urgence, d'intrigue et de compétition. En effet, les animateurs du *Canada Reads* font la

<sup>144</sup> Oprah's Book Club. Courriel adressé aux membres du club. 20-01-2004.

<sup>145</sup> Oprah Winfrey, lors de l'émission du *Oprah's Book Club* sur *Cent ans de solitude/Le cœur est un chasseur solitaire*. 21 avril 2004.

promotion de leur programme en utilisant un vocabulaire sensationnaliste, pour décrire l'évènement comme une « compétition hors du commun », une sorte de « Survivor » littéraire. Les phrases clés proférées lors du programme par l'hôte sont reprises sur le site web. L'usage fréquent des mots tels que *intrigue*, *complot*, *tactiques* apparaissent aussi dans la version francophone, *Combat des Livres* de Radio Canada. Ce vocabulaire, repris de la version anglophone et prononcé, à l'origine, par la comédienne Mary Walsh, perd en partie son ton ironique avec les animateurs Bill Richardson et Marie-France Bazzo.

Le ton exagéré et plein de sous-entendus ironiques de la fameuse comédienne est immanquable :

Okay the name of this particular game is *Canada Reads*, and the object is to do battle over books. Over the next five days a courageous and very very cocky group of Canadians –yes they do exist – will forge their way to a new fictional frontier. They have been charged with the task of uncovering *the* literary loadstone of this fair land, *the* book we hope all Canadians will read together. I am Mary Walsh – way out here on the edge of the world, here in Halifax – and I am the warrior princess of Canada Reads. Before I lay out the rules, let's meet the contenders, all of whom, interestingly enough, are assembled in the bellybutton of the country, in our studio in Toronto.

Voici comment ce ton est repris dans les résumés de discussion, reconstruits, sur la page Internet, comme des événements pleins de passion et de tension :

Roch declares his desire to promote new writers and takes a swing at *Beautiful Losers*. Donna gasps in shock and horror. Sherraine makes that a one-two punch, adding that she found *Beautiful Losers* depressing and completely devoid of hope. Donna gasps again. Molly takes sweet revenge on Roch, saying *Volkswagen Blues* just wasn't enough of a trip for her.<sup>146</sup>

Le ton hyperbolique des descriptions écrites est accompagné par des photos, des conférences de presse, et des publicités associées présentant les participants exubérants en train de s'amuser comme des fous.

---

<sup>146</sup> Voir page web du jour 2, 2005.

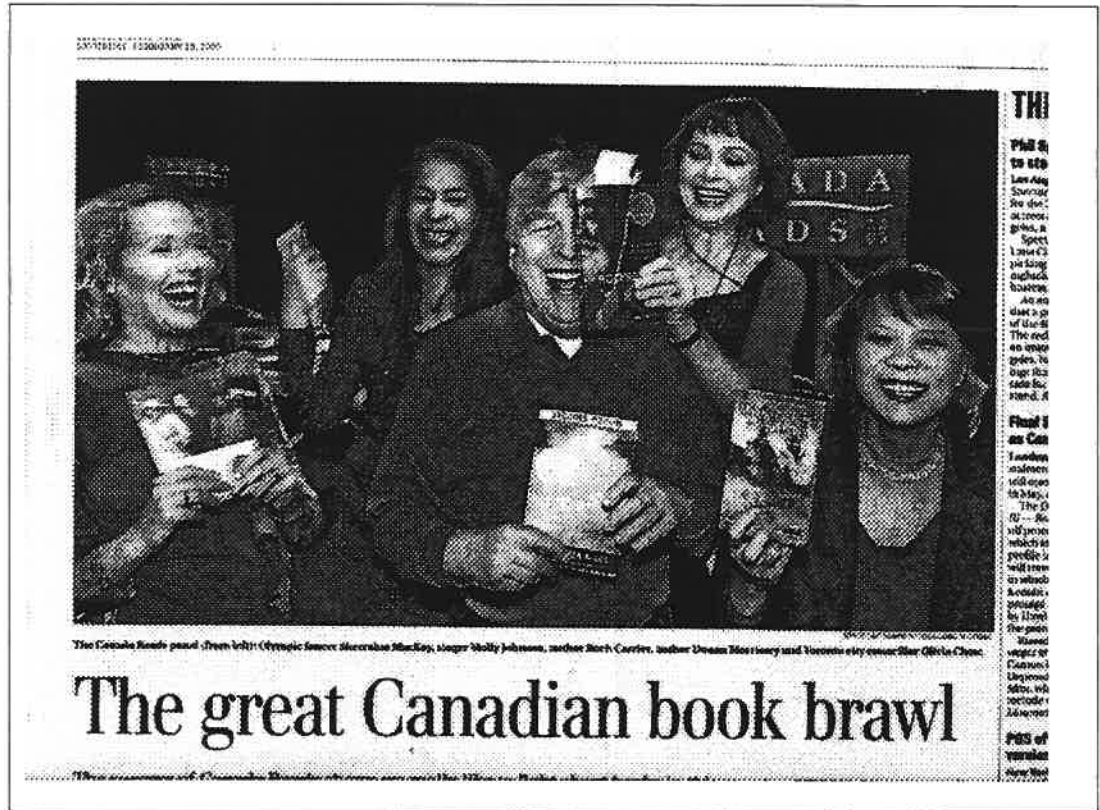


Fig. 2. La photo des participants du Canada Reads 2004 est reprise dans le quotidien *The Globe and Mail* (19 février 2004).

### *Comment lire?*

Les institutions éducatives qui s'inspirent des autorités littéraires, considèrent seulement certains livres et certaines pratiques de lecture comme légitimes et recommandables. Pourtant, comme nous le rappelle Chartier, il existe différentes façons de lire, différentes façons d'approcher un texte, de le comprendre :

Le contraste est fort entre l'imposition de normes scolaires qui tendent partout à définir un idéal unique, contrôlé et codifié, de la lecture légitime et, d'autre part, l'extrême diversité des pratiques propres à chaque communauté de lecteurs, qu'elle soit anciennement familière de l'écrit ou nouvelle venue à l'imprimé.<sup>147</sup>

Fréquemment, le lecteur qui ne lit pas selon les normes acceptées de son groupe se retrouve incompris, ridiculisé ou encore écarté de la communauté de lecteurs. Les autorités littéraires ne laissent souvent pas beaucoup de marge dans leur définition d'une lecture « acceptable ». Le critique américain Alan Bloom qualifie, par exemple, de « réaction d'individu inculte » toute lecture d'identification.<sup>148</sup>

Des contraintes similaires sont imposées aussi sur la définition de ce que constitue une « vraie » lecture. Ceci explique comment, par exemple, notre société ne considère pas comme « lecteurs » les personnes qui lisent les revues, les romans policiers, les histoires romantiques *Harlequin* ou toute autre publication extérieure aux canons classiques. Ainsi, une lecture quotidienne des revues féminines ou des manuels techniques n'est pas suffisante pour être considéré « lecteur ». Comme le remarquent les chercheurs Christian Baudelot, Marie Cartier et Christine Deretz, auteurs de *Et pourtant ils lisent...*, les lectures effectuées par les adolescents ne sont pas comptées comme lectures lorsqu'elles ne sont pas acceptées par les écoles. Chartier résume cette situation lors de son entrevue avec Jean Lebrun :

Lebrun : « Le discours selon lequel les classes les plus jeunes détournent de la lecture est tout de même vérifié. »

<sup>147</sup> CHARTIER, Roger. « Révolutions et modèles de la lecture, XV<sup>e</sup> –XX<sup>e</sup> siècles », Lecteurs lectures. Le français aujourd'hui, No. 112, décembre 1995, p.15.

<sup>148</sup> BLOOM, Allan. "La lecture". L'Âme désarmée, avant-propos de Saul Bellow, traduction française de Paul Alexandre, Paris, Juillard et Guérin littérature 1987. p.67

Chartier : « Oui, si l'on accorde implicitement sur ce que doit être la lecture. Ceux qui sont désignés comme non-lecteurs lisent, mais autre chose que ce que le canon scolaire définit comme une lecture légitime. Le problème n'est pas tant de considérer comme non-lectures ces lectures sauvages qui s'attachent à des objets écrits à la faible légitimité culturelle, mais il est d'essayer de prendre appui sur ces pratiques incontrôlées et disséminées pour amener, par l'école mais aussi sans doute par de multiples autres voies, ces lecteurs à rencontrer d'autres lectures. Il faut se servir de ce que la norme scolaire rejette comme d'un support pour donner accès à la lecture dans sa plénitude, c'est-à-dire à la rencontre de textes denses et forts capables de transformer la vision du monde, les manières de sentir et de penser. »<sup>149</sup>

L'affirmation de Chartier suggère qu'un détournement de ces lectures non reconnues serait plus utile que leur rejet pour emmener le nouveau lecteur à s'ouvrir à d'autres lectures, possiblement plus recommandables. Les auteurs de *Et pourtant ils lisent...* seraient d'accord pour légitimer ces « lectures sauvages », pratiques trop souvent dépréciées ou ignorées.

De plus, ils questionnent la notion même d'une hiérarchie de modes de lecture, en donnant l'exemple d'une lecture « populaire », c'est-à-dire lecture d'identification. En effet :

en le qualifiant de populaire, on le frappe d'illégitimité culturelle, et en le désignant comme juvénile et adolescent, on en fait aussi le stade inachevé (voire la maladie infantile) d'un processus continu qui ne peut s'épanouir pleinement qu'au sommet : dans l'accomplissement d'une lecture savante de la grande littérature qui devient la norme de référence universelle de la façon de lire.<sup>150</sup>

Cette hiérarchie, ce jugement négatif sur la lecture populaire, identificatoire, de plaisir ou d'évasion est largement ignorée dans les clubs de lecture.

En effet, une des particularités essentielles des clubs de lecture médiatiques examinés ici est leur façon de légitimer des pratiques hétérogènes de lecture, en particulier celles qui, écartées normalement d'un discours littéraire de « haut niveau », sont communément considérées comme préalables au déclenchement d'une lecture suivie. *Oprah's Book Club* et *Canada Reads* favorisent une lecture

<sup>149</sup> Chartier. *Le livre en révolutions*. 1997 pp.104-5

<sup>150</sup> BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie et DERETZ Christine. « Lecture ordinaire et lecture savante ». *Et pourtant ils lisent...* Paris, Seuil, 1999, coll. « L'Épreuve des faits », p. 260



identificatoire. Ce type de lecture, parfois désigné comme « lecture ordinaire », n'exclut pas nécessairement d'autres postures de lecteur. Elles existent à plusieurs niveaux, chez des lecteurs débutants ainsi que chez des experts de la lecture :

L'identification directe aux personnages, la recherche d'informations utiles, l'inévitable circulation entre les données immédiates de l'expérience sociale et l'intérêt que l'on témoigne à un écrivain, le primat de la pratique dans le processus de connaissance, voilà les plaisirs qu'éprouvaient dans leur jeunesse [des] grands écrivains au contact des livres.<sup>151</sup>

Pourtant, la lecture identificatoire n'appartient pas aux pratiques exclusivement associées à la jeunesse, ni à une lecture immature. Italo Calvino rapporte l'expérience de son ami, « un excellent historien de l'art » et « homme de vaste culture », qui effectue une « identification absolue » avec *Monsieur Pickwick* de Dickens<sup>152</sup>. Similairement, Antoine Compagnon souligne l'influence de la vision proustienne de la lecture, qu'il qualifie d'« empathique, projective, identificatoire »<sup>153</sup>. Pour Calvino, une telle lecture ne semble poser aucun problème.

Cette lecture qui « malmène forcément le livre, l'adapte aux soucis du lecteur »<sup>154</sup>, si sévèrement dénoncée par Harold Bloom, constitue le centre de la lecture proposée par le programme de Winfrey. Les lectrices sont explicitement encouragées à établir des liens directs entre leurs expériences de vie et celles des personnages – pour la plupart des héroïnes – des livres sélectionnés. Ceci permet au *Oprah's Book Club* d'inclure des individus qui ne se considèrent pas lecteurs. Le roman y est à la fois un objet de consommation qui apporte une satisfaction immédiate et une promesse d'évasion de ce même système. À la fois un objet comme les autres et une sorte de talisman magique, ses pouvoirs sont à découvrir et incorporer dans la vie du lecteur. La lecture a donc des applications directes, que le lecteur est invité à découvrir pour soi-même.

<sup>151</sup> Baudelot, Cartier et Deretz. « Lecture ordinaire et lecture savante ». *Et pourtant ils lisent...* Paris, Seuil, 1999, coll. « L'Épreuve des faits », p. 258

<sup>152</sup> Calvino. « Pourquoi lire les classiques. » *Pourquoi lire les classiques*. Trad. Orcel et Wahl. Préface par Philippe Sollers, Paris, Seuil, coll. « Points », 1984/1993/1995, p.7-14.

<sup>153</sup> Compagnon. « Le lecteur », *Le Démon de la littérature*, Paris, Seuil, 1998, p.168.

<sup>154</sup> Idem.

De plus, Winfrey se sert de sa revue mensuelle *O Magazine*, « objet écrit à faible légitimité culturelle, » afin de promouvoir le genre de rencontre avec d'autres lectures mentionnée par Chartier. La revue comporte tout d'abord des pages dédiées aux nouveautés, « The Reading Room », ressemblant à toute autre rubrique littéraire des revues féminines. Par contre, une section mensuelle, intitulée « Books that made a difference » présente un invité et ses livres préférés. Ainsi, dans le numéro de septembre 2003, Dan Brown, l'auteur du bestseller *The Da Vinci Code*, recommande :

*The Old Man and the Sea* de Ernest Hemingway; *Much ado About Nothing* de William Shakespeare; *Gödel, Escher, Bach* de Fouglass R. Hofstadter; *Of Mice and Men* de John Steinbeck et *Sir Gawain and the Green Knight*, poème medieval dont la source est inconnue.

En décembre 2003, l'actrice Jennifer Connelly recommande :

*The Beauty of the Husband* par Anne Carson; *Thérèse Raquin* par Émile Zola; *Ulysses* par James Joyce; *Mrs Dalloway* de Virginia Woolf; *The Lorax* de Dr. Seuss et *The New Rulers of the World* de John Pilger.

Chaque liste de recommandations est introduite par une courte entrevue et tous les choix sont décrits par l'invité. Il est intéressant de noter que souvent, les invités racontent leurs premières mémoires de lecture, souvent vécues avec leurs parents. De plus, de nombreux invités soulignent ne pas tout comprendre d'une œuvre. Par exemple, Dan Brown dit du livre de Hofstadter sur les interrelations entre les mathématiques, l'art et la musique : « Most of it went over my head, but the premise affected me deeply. » Jennifer Connelly, décrit son expérience de lecture de *Ulysses* :

I would say I understand maybe three of the zillion allusions in this book. Still, it is an epic that loosely follows the *Odyssey*, but it's populated by modern people with all their foibles and misdemeanors. It's so intricate – and as I said, much of it is over my head – but I love the way Joyce talks about the “ineluctable modality of the visible.” You shut your eyes, open the again, and find the world continues without your witnessing it. It's a beautiful reflection on change and time and one's place in the scheme of things.

La revue sert d'introduction et n'assure certainement pas la lecture des textes recommandés. Par contre, ces recommandations personnelles permettent au

lecteur du magazine d'entrer en contact avec des textes difficiles dans un contexte familier, celui de la revue féminine. La vedette – personne de confiance, un modèle qui offre une recommandation *personnelle* – efface les limites entre ce qui est trop difficile, inaccessible et la revue (objet écrit familier).

### *Lecture du quotidien*

En fusionnant le divertissement et la littérature, *Oprah's Book Club* et *CBC Canada Reads* tentent d'incorporer la lecture dans la vie quotidienne du grand public. En effet, si les clubs de lecture du XVIII<sup>e</sup> en Angleterre et Allemagne établissaient des règlements visant à séparer la lecture « des lieux d'un divertissement plus mondain »<sup>155</sup>, les clubs de lecture médiatiques contemporains visent, au contraire, à fusionner le divertissement et la lecture. Ils tentent d'incorporer la lecture dans la vie quotidienne et la représentent comme une geste parmi tant d'autres.

Les affiches du *Canada Reads* illustrent bien cette intention. En 2004, l'affiche montre un lecteur dans son bain, vu de dos. Une fois le gagnant annoncé, la photo change pour montrer la couverture, tenue par des mains féminines. La tendance de montrer des lecteurs actifs continue en 2005 : l'affiche présente l'image d'un jeune homme assis par terre dans une buanderie, absorbé dans un livre. C'est une lecture d'évasion, de relaxation, une activité qui trouve sa place dans la vie urbaine d'un individu occupé et en mouvement.

Cette lecture du quotidien, qui partage l'espace des autres activités ordinaires est soulignée chaque année par les participants du programme *Canada Reads*. Le panélistes précisent que la lecture est compatible avec les autres activités. Ceci est le cas surtout pour des livres longs, ou encore des livres considérés difficiles. Par exemple, en 2002, l'actrice Megan Follows nous rappelle qu'elle a deux enfants, deux chiens, qu'elle est occupée, mais qu'elle a quand même eu le temps de lire *A Fine Balance* de Rohinton Mistry – une brique – et que c'était un vrai plaisir. Similairement, lors de sa rencontre avec les *San Diego Moms*, Winfrey sympathise avec les femmes, en évoquant leurs horaires occupés :

---

<sup>155</sup> Chartier, Roger. *Le livre en révolutions*. Éditions Textuel, Paris, 1997. p.78

« I can't imagine with your lives how you managed to get through this book. So tell me how that happened. » Cette considération de la part de Winfrey et les réponses des femmes participantes, à la fois reconnaissent la difficulté de trouver du temps pour la lecture et illustrent la possibilité de prendre ce temps, donnant ainsi des modèles concrets d'intégration de la lecture dans la vie quotidienne.

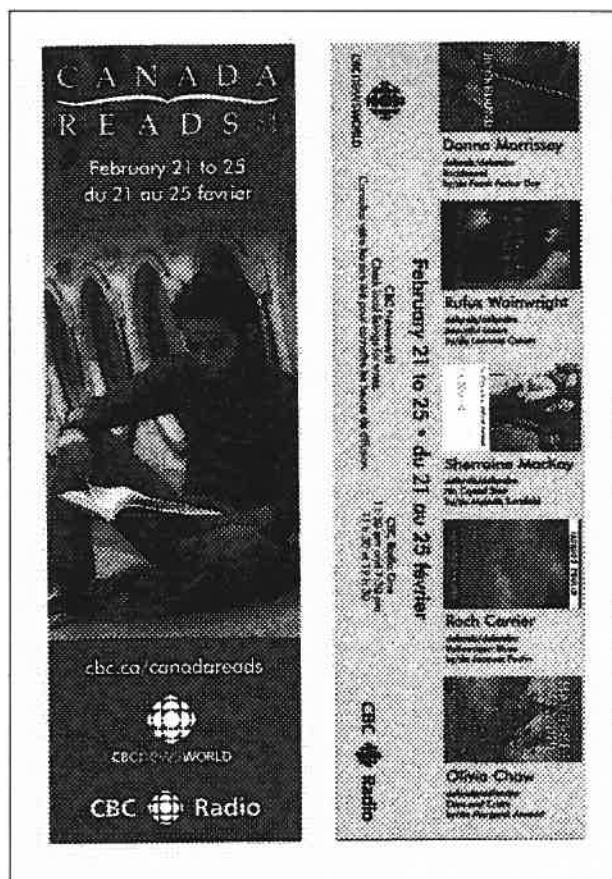


Fig.3. Le signet (recto-verso) de *Canada Reads* 2005. (© CBC 2005)

## CHAPITRE 4 : COMMUNAUTÉ DE LECTEURS

### *Le lecteur est forcément en communauté*

L'idée du « lecteur solitaire », homme savant immergé dans la lecture, isolé loin des préoccupations du quotidien, est de plus en plus contestée par les chercheurs. Ces derniers présentent dorénavant la lecture comme un acte essentiellement social. Pour Roger Chartier, Janice Radway ou Elizabeth Long<sup>156</sup> le lecteur est toujours en contact avec le monde, le livre est toujours un médium de partage. Chartier rappelle que la lecture « n'est pas seulement une opération abstraite d'intellection: elle est mise en jeu du corps, inscription dans un espace, rapport à soi ou aux autres ». Le partage – par exemple la lecture à haute voix – permet à la fois de « communiquer l'écrit à ceux qui ne savent pas le déchiffrer, mais aussi cimenter les formes de sociabilité emboîtées qui sont autant des figures du privé - l'intimité familiale, la convivialité mondaine, la connivence lettré ». <sup>157</sup> Ce genre de lecture partagée, permettant d'établir une complicité entre les lecteurs est encouragée par les programmes *Canada Reads* et *Oprah's Book Club*, qui développent de leur mieux une structure médiatique permettant de concrétiser ce partage.

En ce sens, les médias semblent dorénavant faire partie de ce que Elizabeth Long appelle une « infrastructure sociale de la lecture » <sup>158</sup>. Pour Long, ce sont les relations humaines qui structurent l'apprentissage et la socialisation de cette activité. Lucie Robert distingue trois champs qui participent dans ce processus. Il s'agit de la famille, de l'école et des médias :

L'héritage familial crée un habitus spécifique à chaque individu : la classe sociale d'origine, la formation scolaire des parents, leur activité professionnelle déterminent le degré de familiarité de l'enfant avec

---

<sup>156</sup> Voir J. Boyarin, D. Boyarin, N. Howe, E. Long et J. Fabian dans *The Ethnography of Reading*. Jonathan Boyarin, Ed. University of California Press. Berkeley, Los Angeles: 1992.

<sup>157</sup> Chartier. *Culture écrite et société*. 1996, p.139

<sup>158</sup> "By the "social infrastructure of reading" I mean two things. Foundationally, that reading must be taught, and that socialization into reading always takes place within specific social relationships. Early images show mothers teaching children how to read, which substitutes a relational maternal lineage of literacy for the abstract paternal genealogy of books and ideas that assumes both adulthood and prior reading experience." Long. "Textual Interpretation as Collective Action." *The Ethnography of Reading*. J. Boyarin. Ed. University of California Press. Berkeley, Los Angeles: 1992. pp. 191 (ma traduction)

l'univers culturel de son ensemble. Les médias puisent une lecture d'œuvres singulières et (ré)inscrivent au quotidien la littérature dans l'ensemble du champ culturel; ils activent ou réactivent une compétence déjà formée, un savoir déjà acquis. Entre les deux, l'École assure un apprentissage essentiel : elle interfère dans l'héritage familial en confirmant ou en infirmant la compétence acquise; elle garantit l'uniformité de la compétence collective qui détermine l'intervention ultérieure des médias.<sup>159</sup>

Selon Robert, les familles et les médias « créent des singularités », mais l'école est seule à garantir la fondation de la communauté. Je crois cependant que les clubs de lecture médiatisés remettent en question ce schéma de l'apprentissage et de la socialisation de la lecture. Les clubs empiètent sur le rôle éducateur des écoles : au-delà de la (re)activation des compétences acquises, ils visent à inculquer des nouvelles compétences. Comme l'école, ils tentent aussi d'instaurer un partage des valeurs communes. Ils inversent la relation décrite par Robert en donnant, comme le fait *Canada Reads*, des instructions d'enseignement des romans aux instituteurs<sup>160</sup>. Ces guides visent surtout à transformer les enseignants en assistants du club. En enseignant à partir de ces guides, ils encourageront la conversation canadienne souhaitée par *Canada Reads*. C'est à travers le partage des mêmes valeurs et grâce à une infrastructure qui permet de s'inscrire et à s'imaginer en tant que membre d'une collectivité, que le club participe à la fondation de nouvelles communautés.

### *Communautés de lecteurs*

Selon Roger Chartier, les communautés de lecteurs et les traditions de lecture se distinguent par « plusieurs séries de contrastes », notamment par les compétences de lecture, par les normes et les conventions qui régissent ces lectures, ainsi que par les attentes et les intérêts variés de différents groupes de lecteurs<sup>161</sup>. Ces communautés se définissent selon différents critères à travers le

<sup>159</sup> Robert. « L'institution de la lecture ». *Autour de la lecture*. J. Vincent et N. Watteyne, dirs. Éditions Nota bene : Montréal, 2002. p.165.

<sup>160</sup> *Oprah's Book Club* ne vise pas ouvertement les enseignants. Cependant, plusieurs cas d'enseignants du secondaire qui choisissent de faire lire leur groupe avec le club ont été montrés lors du programme.

<sup>161</sup> Chartier. *Culture écrite et société*. Éditions Albert Michel S.A.: Paris, 1996, p.135

temps. Ainsi, Chartier rappelle qu'à l'époque des réformes religieuses les communautés de lecteurs avaient tendance à se constituer selon « l'appartenance confessionnelle », tandis qu'au XIXe ou au XXe siècle « la fragmentation résulte des divisions entre les classes, des processus d'apprentissage différents, des scolarités plus ou moins longues, des maîtrises de la culture écrite plus ou moins sûres »<sup>162</sup>. Il est dorénavant difficile de cerner une communauté contemporaine de lecteurs en s'appuyant sur un seul facteur, que ce soit la classe socio-économique, le niveau d'éducation, la religion, l'âge, etc.

D'une part, les réseaux médiatiques et informatiques actuels favorisent la formation de nouvelles communautés de lecteurs en facilitant la disponibilité de nombreux textes sur l'Internet et en favorisant la création des lieux communs virtuels qui permettent aux lecteurs de partager leur lecture. Ils permettent d'autre part à des cercles de lecture existants à s'imaginer comme faisant partie d'un groupe plus large.

### *Canada Reads*

*Canada Reads* se définit par rapport à la communauté canadienne et, à son tour, tente de renforcer un sentiment d'appartenance nationale. En présentant des romans, des panélistes et des livres canadiens, les producteurs cherchent à figurer la diversité canadienne. Les auditeurs sont censés s'identifier aux prototypes de Canadiens représentés, soit à travers leur affiliation provinciale ou encore par l'identification culturelle, ethnique ou professionnelle. Cependant, le *Canada Reads* n'organise pas de cercles de lecture réels et ne montre pas d'images de groupes qui participent au « club national ».

Dans *Imagined Communities*, Benedict Anderson montre le lien entre le contenu idéologique et la construction de l'identité nationale à travers la littérature. Anderson explique comment des communautés parfois très divisées ont pu imaginer une identité collective à partir des textes écrits ou, plus précisément, comment la consolidation de l'esprit collectif par la réflexion littéraire a eu lieu grâce à la mise en marché du texte imprimé. Anderson explique que le texte

---

<sup>162</sup> Chartier.. *Le livre en révolutions*. Éditions Textuel, Paris, 1997 p. 92

imprimé a permis une nouvelle façon de chercher à comprendre la relation entre la fraternité, le pouvoir et le temps.

Nothing perhaps more precipitated this search, nor made it more fruitful, than print capitalism, which made it possible for growing numbers of people to think about themselves, and to relate themselves to others in profoundly new ways.<sup>163</sup>

En considérant le journal comme une forme « extrême » d'un livre, Anderson explique qu'une communion de masse entre les lecteurs a pu avoir lieu, créant un sentiment d'appartenance et de compréhension simultanée :

the obsolescence of the newspaper on the morrow of its printing - curious that one of the earlier mass-produced commodities should so prefigure the inbuilt obsolescence of modern durables - nonetheless, just for this reason, creates this extraordinary mass ceremony: the almost precisely simultaneous consumption ('imagining') of the newspaper-as-fiction. We know that particular morning and evening editions will overwhelmingly be consumed between this hour and that, only on this day, not that. [...] The significance of this mass ceremony - Hegel observed that newspapers serve modern man as a substitute for morning prayers - is paradoxical.<sup>164</sup>

Il reste à étudier, bien sûr, si cette théorie s'applique encore véritablement. Cependant, les créateurs du *Canada Reads* semblent y croire fermement ; le programme repose précisément sur la notion d'une nation qui, en partageant la lecture du même texte en même temps, parvient à mieux se définir, à mieux se comprendre et à se fortifier.

Dans les programmes *Canada Reads* et *Oprah's Book Club*, la lecture est mise en scène comme un acte collectif, rassemblant et profondément social ; un acte encourageant la communication entre les groupes et les individus, ainsi que la formation ou la consolidation de communautés. Le programme sert d'événement rassembleur autour de la lecture et des valeurs communes qu'elle est censée incarner. Pour Kim Campbell, la lecture permet de créer une conversation

---

<sup>163</sup> Anderson. *Imagined Communities*. Verso : New York, 1983, 2002. p. 36

<sup>164</sup> Idem. p. 35



nationale<sup>165</sup>, tandis que pour Winfrey, les livres servent d'essor permettant de créer une communauté des lecteurs.<sup>166</sup>

Ceci dit, ce n'est pas la lecture en soi, mais la *conscience de partager cette activité* qui devient le plus important. La « cérémonie de masse » n'est pas provoquée par la lecture, mais par l'annonce qui la précède et la discussion qui la suit. C'est la conscience d'une participation à une lecture commune et simultanée qui peut provoquer le partage et la communication nécessaire afin d'engendrer un sentiment d'appartenance à une même communauté. La lecture et son contenu doivent ainsi être décrits dans les termes le plus inclusifs possible, car tous les membres du public doivent s'y retrouver. *Canada Reads* organise une discussion qui touche superficiellement des thèmes importants ; dans *Oprah's Book Club*, la discussion est remplacée par des superlatifs creux.<sup>167</sup>

Étant donné que la CBC ne participe pas à une organisation de cercles de lecture réels, son club de lecture se crée d'abord autour d'une communauté d'auditeurs. Cette communauté virtuelle, basée sur une abstraction de ce qui constitue la « canadienneté », s'actualise parfois en groupes réels lorsque des communautés relèvent seules ce défi. En Ontario, par exemple, le groupe *Chesley Area Friends of the Library* a lancé un défi :

The Challenge went out to all libraries and Friends of Library groups across Canada. The challenge? To have as many people in their community read the book chosen by the Canada Reads panel as THE book for all of Canada to read.

Afin de pouvoir comptabiliser les lecteurs, les bibliothèques doivent compiler des attestations signées de lecture : les données de circulation (emprunts et retours) ne peuvent pas être comptées. Ainsi le *Chesley Area Friends of the Library* se vante de relever le « vrai » nombre de lecteurs. Considérés de cette manière, les résultats

<sup>165</sup> *Canada Reads* 2002

<sup>166</sup> "One of the most wonderful things about a book club is that it starts being about books and grows into more than that. Reading along with other people and creating a community of readers is really a fantastic thing."

<sup>167</sup> Par exemple, voici comment Magan Mullally décrit *Anna Karenina* : "I heartily recommend it to one and all, because there's so much, so rich. It's pretty great. There were times, I must admit, since it is 817 pages long, that I wasn't sure if I was going to make it. But you can't wait to get back to it and get back to the story. It is a little intimidating, but it's so worth it. Because of that, it is very, very rich, and it really does give you a full sense of human nature that's universal." *Oprah's Book Club*, 15 septembre 2004.

sont intéressants, mais peu nombreux<sup>168</sup>. Le faible taux de participation est possiblement une des raisons pourquoi *Canada Reads* ne fait pas une large promotion de ces groupes. Ils sont simplement mentionnés par un lien sur les pages web. L'appartenance à « la grande communauté de la CBC » dépend donc de l'effort d'imagination permettant chaque auditeur à la fois de se projeter dans cette communauté et du désir d'appartenance qui le pousse à s'investir dans cette lecture collective.

Les participants du *Canada Reads* ne s'adressent jamais directement à l'auditeur. Lorsque celui-ci est mentionné, c'est toujours en troisième personne. Cependant, en engageant des groupes comme le *Friends of Canadian Libraries*, l'association *Chesley Area Friends of the Library* ou les bibliothèques participantes, le programme tente de rejoindre les individus. En effet, c'est toujours à travers d'autres institutions qu'il implique un plus grand nombre de lecteurs. Par exemple, à travers les guides de lectures placés récemment sous la rubrique « For teachers », *Canada Reads* sollicite l'aide de l'institution éducative pour engager une nouvelle génération dans la lecture canadienne.

### *Oprah's Book Club*

Le *Oprah's Book Club* encourage son public à faire partie du « plus grand club de lecture au monde ». Comme l'indique la citation de Winfrey placée sur le site web :

One of the most wonderful things about a book club is that it starts being about books and grows into more than that. Reading along with other people and creating a community of readers is really a fantastic thing.<sup>169</sup>

<sup>168</sup> En 2004, la bibliothèque gagnante, Palliser Regional Library -Rouleau Branch (Saskatchewan), a récolté 19 signatures : avec une population de 434 taux de participation de 3.378 pour cent. La même année, le plus grand nombre absolu de signatures était de 64 (Chelsey, Ontario- population desservie de 2800).

<sup>169</sup> Il est très intéressant de noter qu'en 2002, la communauté de laquelle parlait Winfrey était basée sur la lecture seulement, et pas à la participation au club. La citation placée sur le site web en 2002 était : « Just read a book. You'll become part of a worldwide community of all people reading the book at the same time. So much energy going into one place. Fantastic. » Winfrey, citée par Cecilia Konchar Farr, *Reading Oprah*, p.60.

Toutefois, un club composé d'un million de lecteurs éparpillés à travers le monde risque de rapidement devenir une abstraction, même avec tous les outils de communication instantanée que fournit l'Internet. C'est pourquoi, Winfrey encourage ses auditeurs à créer leurs propres clubs au travail, entre amis ou en rencontrant des gens de leur région à travers son site, valorisant ainsi les clubs qui permettent à des personnes de se rencontrer dans un espace physique réel (et pas seulement dans un espace virtuel sur l'Internet). En effet, le site web [www.oprah.com](http://www.oprah.com) incite les auditeurs à envoyer des photos de leur club, afin de participer à un concours où le club gagnant reçoit une visite de Winfrey en personne. Cette approche semble connaître beaucoup de succès.

De plus, le site offre la possibilité de signaler son intérêt de rejoindre un groupe existant dans sa région ou encore, de rejoindre un groupe qui figure sur le site, en exhortant :

A story is always better if you have someone to share it with! What could be better than sharing great books with a group of new friends in your community! Search for a club by city, state, zip code or country—or list your club for others to join!

Les instructions sont claires et débordent d'enthousiasme. En cliquant sur un petit carré, les participants peuvent trouver un cercle de lecture dans leur voisinage. Sous la formule « Find a Book Club in Your Area », les internautes sont encouragés de trouver un club dans leur quartier :

Looking to meet other readers in your neighborhood? Just search by city, state, zip code or country. Find the group that's right for you and request membership!

Une invitation tout aussi simple et animée s'adresse à ceux qui ont déjà un club ou qui se sentent prêts pour former un nouveau :

Find readers to start a new club or invite new members to join your existing group. Just list your book club here so other readers can find you!

Toutes les instructions sont aussi encourageantes et présentent l'activité comme une chose facile et amusante. De plus, le site web encourage les membres qui n'ont pas trouvé un club à leur goût de former un nouveau. Pour faciliter le

démarrage d'un nouveau club, les personnes intéressées peuvent trouver des conseils amicaux pour faciliter les rencontres :

Starting a book club or want new ideas for your meetings? Questions to ask yourself before the first meeting, ideas on where to meet, fun recipes for your parties and more!

Grow Your Club: How to welcome friends and new arrivals into the group

The Meeting Place: Suggestions on choosing a comfortable space for discussions

Your First Gathering: Invitations and checklists to get your meeting running smoothly

Refreshments: From snacks to sweets and cocktails, we've got great recipes for you!

Keep the Conversation Rolling: Ways to stimulate book discussion

Le format des conseils imite celui des revues féminines : il est familier donc possiblement rassurant pour les nouveaux initiés.

De plus, les clubs de lecture existants sont valorisés et le site web leur accorde un espace important :

Oprah's Book Club loves to learn about all of the readers out there...and we want you to get to know each other! We've asked: Where are you from? How often do you meet? Who are your members? What books have you read? Do you have any fun book club traditions? The e-mails and pictures are rolling in! Check to see if your book club is featured and get to know others who love to read together!

Ainsi, chaque groupe peut envoyer une description qui décrit ses membres, sa manière de fonctionner ou le type de lecture. La diversité de clubs montrés laisse croire que le *Oprah's Book Club* n'exerce pas de contrôle sur le format du paragraphe descriptif. Voici trois exemples :

**Cranial Crunch Book Club from North Carolina** : Our book club called the Cranial Crunch Book Club came about in my jazzercise class about three years ago. Most of us workout at least three nights a week and decided we needed to give our minds a workout, too. We have 18 members and meet at each others homes or at a restaurant if it fits the theme. Our ages range from 30's to 60's and we represent many different professions. We always have wine and appetizers at our meetings and had a Lasagna nite when we read *The DaVinci Code*. Because we also workout together we are a close-knit group of women who have shared many happy and sad times as we constantly try to

stay fit and keep our brains functioning by reading good books. Books are usually recommended by someone in the class and if there are no objections, we tackle that one.

We have read *The Red Tent*, *The DaVinci Code*, *The Secret Life of Bees*, *Lunch at the Piccadilly*, *Cold Mountain* and many others. Currently we are reading *Reading Lolita in Tehran*. Since most of us are short on time, we try to choose a book that is 300 pages or less so everyone has a chance to finish it. I am the club moderator and hold everything together through e-mails and friendly badgering to get going on a book when I see members in class. At Christmas time we met at a tearoom and I gave everyone a bookmark that I had made. This is a photo from that meeting. Thanks for your interest in our book club!

**The Sojourner Book Club from Tampa, Florida:** The Sojourner Book Club is proud to be turning 5 years old this August. We're comprised of 11 professional black women ages 27-43. We meet once a month at a member's home and primarily read fiction and nonfiction titles by authors of the African Diaspora. We're currently reading *The Book of Sarahs*. We just finished Toni Morrison's *Love*, and other past books have included *Hair Story*, *Fifth Daughter*, *Their Eyes Were Watching God*, *Joys of Motherhood*, *In the Meantime* and *Women of the Well*. About three times a year, we like to mix it up a little by reading other stuff like books that are on the bestseller list that are about other cultures (i.e., *Divine Secrets of the YaYa Sisterhood*, *Memoirs of a Geisha*.)

Our members are writers, lawyers, teachers, financial analysts, public relations specialists, marketing executives and more. Since our inception, we've welcomed and cheered five babies and two husbands into our member's lives. Our book club is very social. We always discuss the book first to give it's full due and then we often spin off into issues related to the book (motherhood, career, race, difficult parents, etc.) that keep us talking until 2 a.m. We are a phenomenal resource for each other and love, love, love you, Oprah.

**Six Novel Chicks from British Columbia, Canada:** We have the best book club ever. We are "Six Novel Chicks" and boy do we have fun. We have read a wide variety of books in the 18 months or so since we started, everything from classics like *East of Eden* and *The Catcher in the Rye*, to biographies (*Queen Noor*, *Lucky Man*), and religious overtones (*The Red Tent*) among others. We are all thirtysomethings, nearing fortysomethings and enjoy getting together monthly for our meetings.

We started meeting at each others' houses and then branched out to meet at restaurants and then added the occasional activity such as golfing, boating and our last meeting was a great ski overnighter. It has become a great way to connect with other women and break out of

the usual routine. We are mostly married with young children so welcome both the great reading and the companionship of our club. We admire Oprah's spirit and often discuss the show, even though we don't always pick the same books that she is reading. We are planning a summer camping overnigher in the great outdoors.

Ces trois exemples illustrent une tendance de la part des clubs de situer leur activité de lecture parmi d'autres activités (cuisine, sports, activités communautaires, etc). Les descriptions incluent souvent l'appartenance culturelle des membres, leur profession et leurs liens familiaux. Certains groupes mentionnent l'âge de chaque participant, d'autres décrivent les plats consommés à l'occasion de chaque lecture. Puisque chaque groupe écrit sa propre description en se basant sur les propositions de questions générales cités plus haut, les résultats sont très variés. Au lieu d'une fiche rigide contenant des informations standardisées, cet espace offre la possibilité aux clubs de se décrire dans leurs mots et de leur manière. De plus, il est intéressant de noter qu'une grande majorité des descriptions listent des titres autres que ceux recommandés par le club de Winfrey.

Les points communs entre les clubs affichés sont finalement peu nombreux. La plupart des clubs qui figurent sur le site sont composés exclusivement de femmes. Sur 22 clubs, j'ai répertorié seulement 4 clubs mixtes. Ces chiffres peuvent servir d'indication, mais ne sont pas définitifs, car les clubs présentés semblent changer sporadiquement.<sup>170</sup> Le lien principal est le sentiment d'adhérer à des valeurs communes défendues par Winfrey. Ainsi, elle crée un lien virtuel entre ces communautés réelles, qui participent dans un imaginaire plus large. Il ne faut pas perdre de vue que la première fonction du dispositif Oprah est de produire de l'argent. Ce n'est toutefois pas l'unique fonction du club, car il sert aussi à partager des valeurs communes, comme la démocratie, l'égalité des femmes, etc.

---

<sup>170</sup> Voir la page intitulée « Featured Book Clubs » sur Oprah.com.

*Mise en scène de la communauté :*

Le segment d'émission consacré à la célébration de fin de lecture de *Anna Karenina* illustre parfaitement la relation du *Oprah's Book Club* avec la lecture et peut servir de métaphore de la relation entre les médias de masse et la communauté telle que figurée par le club. L'extrait présente l'annonce du choix du roman et de la réaction qu'elle a provoquée. La voix grave du narrateur rappelle les anciennes actualités cinématographiques :

Millions cheer and celebrate. The classic novel makes headlines across the nation, and the world, making it the summer read. People travel from near and far to be the first in line to get their copies, pushing *Anna Karenina* to the top of the charts. The 126-year-old Russian romance finds new life as it becomes number one on *The New York Times*, *USA Today* and *Publishers Weekly*, winning the coveted Triple Crown of book publishing.

As June becomes July and July August, over 70,000 brand-new readers join Oprah's online Book Club. At oprah.com, they sign up for the summer training program, read along with Oprah each week and engage in fascinating Book Club discussions with members as far away as Sydney, Australia. And with half a million total members and growing, *Oprah's Book Club* is truly the biggest book club in the world.<sup>171</sup>

Plusieurs niveaux d'interaction avec les médias sont figurés ici. Premièrement, les images des foules qui applaudissent, des gens qui fêtent dans les rues ou qui se précipitent frénétiquement pour acheter le livre indiquent au spectateur une réaction à un événement médiatique, l'annonce télévisée faite par Winfrey. Toutes ces images sont gouvernées par la voix-off grave et pleine d'autorité. L'extrait inclut l'image d'une famille – que le public reconnaît comme cliché de la famille américaine – regardant Winfrey faire l'annonce. Cette image est accompagnée par des rires enregistrés, l'emblème des productions d'émissions américaines populaires.

De plus, l'extrait montre l'efficacité du programme en signalant que le vieux roman d'amour russe renaît suite à l'annonce, confirmant que le livre a

---

<sup>171</sup> *Oprah's Book Club, Oprah Winfrey Show* du 15 septembre 2004.

besoin de Winfrey. Cette constatation est aussi démontrée par les images des quotidiens respectés qui établissent son choix comme un *bestseller* incontesté.

Finalement, le lien avec la communauté est établi : l'annonceur nous informe qu'au mois d'août 70 000 nouveaux lecteurs se sont inscrits au club Internet, voulant ainsi suivre l'entraînement d'été et participer aux discussions en ligne. Les foules de gens se ruant pour acheter le roman deviennent ainsi les lecteurs participants au club, inscrits sur les pages web montrées dans le film.

Winfrey enchaîne ce docu-fiction avec un autre film, cette fois-ci montrant des participants contemporains. L'extrait illustre « l'entraînement » d'été mentionné lors du premier « film ». Montrant un groupe d'américains entre 20 et 50 ans en train de courir et de s'entraîner avec le tome de *Anna Karenina* dans les bras, la voix off entonne :

They came from across the globe, Oprah Book Clubbers ready to take the *Anna Karenina* 2004 Challenge. Eight long sections, 817 pages, 23 complicated Russian names. The only thing to fear was fear itself. They would battle the elements, summer heat, busy family schedules, obstacles at every turn. Some would stumble, exhausted from reading. But could they pick themselves up and press on to the final chapter? Could they do it? Could they read *Anna Karenina* in just one summer? Could they conquer Tolstoy?

Dans cet extrait, l'aspect communautaire, la lecture comme effort de groupe, l'entraide entre les lecteurs-participants sont illustrés par des images des individus qui trébuchent dans leur course et sont aidés par d'autres participants. Certains courent, une poussette avec bébé devant eux. La conquête de Tolstoï est néanmoins accomplie et l'euphorie de finissants qui ont réussi, ensemble, cette lecture longue et difficile est contagieuse. Une fois l'extrait terminé, un groupe de participants, tous portant des chandails commémoratifs indiquant "*Anna Karenina* Summer 2004: I wasn't scared", déboulent la scène en incantant : « Anna, Anna, Anna, Anna, Anna, Anna » et se placent autour de Winfrey. Tolstoï est vaincu, l'entraînement terminé et la communauté se retrouve, essoufflée et, on en déduit, améliorée, autour de Winfrey.

Ce genre de présentation engage l'imagination des auditeurs plus facilement que l'idée de signer des attestations de lecture finie. Winfrey inclut, de



fait, tout auditeur, en s'adressant au public comme si elle savait d'avance qu'il est composé de lecteurs. Ils peuvent ne pas avoir lu le livre en question, ils peuvent même choisir de lire d'autres livres, mais en participant au programme ils sont inclus dans le club. Il est donc beaucoup plus probable que les auditeurs de son émission se considèrent comme faisant partie de la communauté imaginée par Winfrey.

## CONCLUSION

À travers leurs dispositifs médiatiques complexes, les clubs de lecture *Canada Reads* et le *Oprah's Book Club* ont pour but de créer un sentiment d'appartenance à un groupe. La mission des deux clubs est axée sur la valorisation d'un acte social : la lecture

*Canada Reads* réussit à créer un intérêt accru pour la littérature canadienne. En 2002, les ventes du premier roman gagnant, *In the Skin of a Lion* de Ondaatje, ont été augmentées de 80 000 exemplaires. En 2003, la version anglaise du gagnant improbable, *Prochain Épisode* de Hubert Aquin a connu une hausse de ventes de 18 500 copies. En chiffres absolus, l'influence semble moindre. Par contre, si l'on considère la nature de ce roman, qui est à la fois difficile du point de vue stylistique et thématique, il s'agit d'un succès impressionnant. En 2005, suite à la diffusion des discussions, les trois titres « relativement inconnus »<sup>172</sup> ont gagné l'intérêt du public :

*Rockbound* went from selling roughly 200 copies a year to shipping 7,000 since the announcement of the *Canada Reads* shortlist in November [2004], says Bill Harnum, a spokesperson for University of Toronto Press. Marc Côté, head of Cormorant Books, reports that *Volkswagen Blues* had been selling around 200 copies a year but had demand for 5,000 in the last three months of 2004 and another 2,500 this year. As for *No Crystal Stair*, it was a casualty in the demise of Stoddard Publishing, with 1,100 copies languishing in a warehouse when Women's Press bought it from the author in 2003, says rep Renée Knapp; they've now shipped 7,000 copies.<sup>173</sup>

En ce sens, *Canada Reads* réussit à attirer l'attention de son public lecteur sur des titres canadiens.

Il peut sembler paradoxal qu'un programme privé américain exerce plus d'influence sur les ventes de livres au Canada qu'un programme canadien. Il est cependant indéniable qu'en chiffres absolus de vente, Winfrey exerce clairement une influence marquée sur les ventes des livres au Canada. Cette influence ne se

---

<sup>172</sup> Caldwell. « The Great Canadian Book Brawl ». *The Globe and Mail*. 19 février 2005, p. R5.

<sup>173</sup> Idem.

limite pas à la vente de titres américains : l'exemple de Ann-Marie MacDonald, dont le premier roman *Fall On Your Knees*, publié en 1996, a obtenu le *Commonwealth Writers Prize* pour le meilleur premier livre, ainsi que le *Dartmouth Book Award*, et le *Canadian Authors' Association Literary Award*. Ce même roman fut nominé pour le prix canadien *The Giller Prize*, ainsi que pour un prix accordé par les Librairies Chapters (*Chapters - Books in Canada First Novel Award*). Cependant, lorsque, en 2002, le programme *Oprah Winfrey Book Club* lui a dédié une heure de discussion, les ventes ont battu toutes les ventes des années précédentes<sup>174</sup>. Les ventes cumulées de ce bestseller distingué atteignaient 200 000 depuis 1996. Après l'annonce de Oprah, 70 000 nouvelles copies ont été imprimées par Knopf Canada. Un autre auteur canadien (donc un auteur publié au Canada) choisi par Oprah est Rohinton Mistry. Le choix de Oprah renouvelle l'intérêt qui lui était porté et apporte à l'éditeur canadien McClelland & Stewart une hausse de 70 000 exemplaires vendus la même année.<sup>175</sup>

Cette influence directe sur les ventes de livres à un moment où le marché canadien souffrait d'une baisse d'intérêt de la part des consommateurs réjouit les maisons d'édition, les distributeurs et les librairies, qui s'adaptent rapidement aux exigences de ces nouvelles voies de promotion et distribution du livre. Ensemble, ces clubs de lecture et les commerçants du livre participent à une reconfiguration médiatique complexe qui engage à la fois les valeurs littéraires et commerciales. Leur influence facilite la création des nouveaux marchés en créant l'enthousiasme collectif pour les livres choisis.

Cette lecture commune et partagée permet de faire partie d'un cercle de lecture, d'une communauté, d'un club « national ». Dans le cas de *Canada Reads*, c'est la lecture du livre choisi ou simplement d'un livre canadien qui permet aux membres du public à s'imaginer dans une communion avec la communauté canadienne. Pour le *Oprah's Book Club*, il suffit de lire ensemble, le livre en

<sup>174</sup> Ce prestige économique accordé par le choix de Oprah semble éclipser le prestige des autres prix et nominations. Il est intéressant de noter, par exemple, que le livre de Ann-Marie MacDonald est référé sur le site web du *Canada Reads* comme « un livre Oprah », sans la mention des autres distinctions qui lui ont été accordées. Toutefois, ces mêmes prix sont mentionnés dans les biographies des auteurs n'ayant pas reçu la distinction Oprah.

<sup>175</sup> Baker et Eihler. "In Canada, Higher Hopes after a Rough Year". *Publishers Weekly*. 29 avril 2002.

question étant d'une importance secondaire. À travers leurs dispositifs médiatiques complexes, les clubs de lecture le *Canada Reads* et le *Oprah's Book Club* ont pour but de créer un sentiment d'appartenance à un groupe. La mission des deux clubs est axée sur la valorisation d'un acte social : la lecture. Il s'agit toutefois d'une sociabilité qui permet l'épanouissement personnel, qui aide le lecteur à mieux vivre avec lui-même et avec sa communauté.

Les clubs figurent donc des lecteurs individuels, des personnages connus qui invoquent le succès, le privilège, la bonne vie. Le médium télévisé permet au public de s'identifier avec ces vedettes et leurs manières d'approcher la lecture. Winfrey, par exemple, encourage directement ce genre d'identification, en rappelant à ses auditeurs qu'ils sont, en quelque sorte, pareils à ces stars émus et émerveillés par les romans. Winfrey se place régulièrement parmi les membres de son club :

But for me, the excitement is bringing it [the novel *One Hundred Years of Solitude*] to masses, people who are like myself ... we're – we're just normal girls, and opening up our brains to something that we never would have experienced.<sup>176</sup>

Comme le confirme la productrice en chef du *Canada Reads*, Talin Vartanian, les masses sont composées de gens ordinaires aux goûts ordinaires : « We try to be more populist [...] it's not a highbrow debate »<sup>177</sup>.

Est-il encore possible d'imaginer un partage sur de bases littéraires?

Sloterdijk dirait que non. Selon lui,

les grandes sociétés modernes ne peuvent plus produire que marginalement leur synthèse politique et culturelle par le biais des médias littéraires, épistolaires et humanistes. Cela ne signifie en aucune manière que la littérature soit arrivée à son terme, mais elle s'est affinée pour devenir une sous-culture *sui generis* et les jours sont révolus, où on la surestimait en la considérant comme le vecteur des génies nationaux. La synthèse sociale n'est plus - pas même en apparence - essentiellement une affaire de livres et de lettres. Aujourd'hui, de nouveaux médias de la télécommunication politico-culturelle ont pris la tête du mouvement, ils ont réduit à une dimension modeste le schéma des amitiés nées de l'écrit. Nous avons quitté l'ère

<sup>176</sup> Oprah Winfrey Show; Oprah's Book Club du 21 avril 2004.

<sup>177</sup> Caldwell, "The Great Canadian Book Brawl." *The Globe and Mail*. 19 février 2004, p.R5

de l'humanisme des temps modernes, considéré comme un modèle scolaire et éducatif, parce que l'on ne peut plus maintenir l'illusion selon laquelle les grandes structures politiques et économiques pourraient être organisées selon le modèle amiable de la société littéraire.<sup>178</sup>

Le succès impressionnant de programmes comme le *Oprah's Book Club* démontre probablement que Sloterdijk a en partie raison : une utilisation adaptée des médias semble véritablement nécessaire à la consolidation des groupes à travers un imaginaire et des valeurs partagés. Winfrey parvient à mettre en scène l'individu épanoui dans la communauté et à susciter chez son public l'empathie entre le lecteur-personnage, l'auteur et le lecteur et entre tous les lecteurs du club imaginé. Cette empathie complexe, décrite par Hartley, reproduit la relation d'identification créée par les programmes télévisés en général, une relation entre le spectateur, l'annonceur et les vedettes. Cette identification n'est possible que suivant le mode principal de fonctionnement de ce médium électronique, qui agit par le biais de la présence et non d'une abstraction écrite.

Les lecteurs vedettes de *Canada Reads* et les stars présentés par Winfrey remplissent donc le même rôle, permettant la communion de masses et la consolidation de l'imaginaire collectif à travers l'identification. Il s'agit bien d'un imaginaire, car les lecteurs à travers le Canada et même les clubs inscrits sur le site web de Winfrey ont peu en commun. Cependant, l'activité de lecture est présentée comme le lien nécessaire et inclusif :

I want to say to every one of you who hopped aboard our reading train, thanks to the millions of you who trusted me enough to buy a book based on my recommendation. I understood from the very first book when you all said, 'Look, we don't have \$24.95 every month,' I thank you very much to the people who put your name on a waiting list at the local library and thanks to the people like Gladys who was standing up in my audience during a show one day and she said, 'Oprah, I'm so proud to be a member of your Book Club, but I don't like the books you recommend.' She said, 'But it's got me reading. I went to the bookstore and I didn't buy your book, but I did buy Patti LaBelle's book. I bought Patti LaBelle's book, "Don't Block the

---

<sup>178</sup> Sloterdijk. Règles pour le parc humain. Trad. Olivier Mannoni Éditions Mille et une Nuits, 2000 (1999) p. 14

Blessings." But I'm reading it just like I'm a member of your Book Club.<sup>179</sup>

La confiance, le partage et l'appartenance à une collectivité passent donc par l'activité communautaire de la lecture médiatisée par les clubs.

Est-il toutefois possible d'imaginer ce partage *sans* la littérature? Peut-être pas. Du moins, c'est ce que semble démontrer la popularité croissante de ces clubs. Si les médias sont nécessaires pour rejoindre et donner la curiosité au public, le livre légitimise le débat. Le livre investit le partage grâce à son prestige et sa place acceptée de vecteur de communication collective. Même si on n'en parle que dans des termes vagues, il donne le *gravitas* à l'échange. Le livre demeure le seul « objet » qui peut à la fois être acheté sans devenir exclusivement un objet de pure consommation.

---

<sup>179</sup> Oprah Winfrey Show, "Oprah's Book Club; look back at past Book Clubs and the current one, "Sula"". 27 mai 2002.

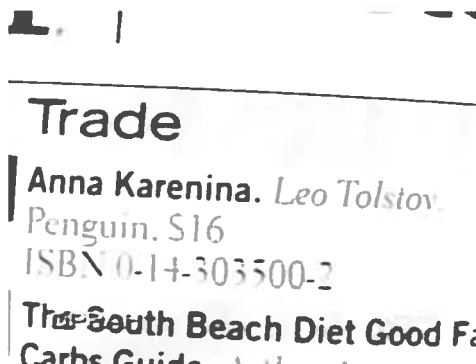


Fig. 4. Images tirées de l'émission Oprah Winfrey Show du 21 septembre 2004. (© Harpo, Inc.) Oprah's Book Club dédié à la fin de lecture de *Anna Karenina* par Tolstoï.



Fig. 5. Images tirées de l'émission *Oprah Winfrey Show* du 21 septembre 2004. (© Harpo, Inc.) *Oprah's Book Club* dédié à la fin de lecture de *Anna Karenina* par Tolstoï.





Fig. 6 Images tirées de l'émission *Oprah Winfrey Show* du 21 septembre 2004. (© Harpo, Inc.) *Oprah's Book Club* dédié à *Anna Karenina* par Tolstoï et à l'annonce de la lecture suivante : *The Good Earth* de Pearl S. Buck.



Fig. 7. Les participants de *Canada Reads*, identifiés selon leur profession. Les livres sont montrés au public. *The Last Crossing*, le gagnant de 2004, porte déjà le sceau de *Canada Reads*. (© CBC 2004)



Fig. 8 : *Canada Reads* (2004) est filmé dans le studio radiophonique. Le téléspectateur remarque les caméras. Les décorations consistent d'un petit « gong » pour sonner l'ouverture et la fin du « combat » et de quelques vieux livres sur une étagère, tenus en place par une petite figurine qui semble être une reproduction du *Penseur* de Rodin. (© CBC)

## BIBLIOGRAPHIE

- Abt, Vicki and Leonard Mustazza. *Coming After Oprah: Cultural Fallout in the Age of the TV Talk Show*. Bowling Green State University Popular Press: Bowling Green, Ohio, 1997.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities*. Verso : New York, 1983, 2002.
- Anis, Jacques, et Lebrave, Jean-Louis. *Texte et ordianteur : les mutations du lire-écrire*. Editions de l'Espace européen : La Garenne-Colombes, 1991.
- Barthes, Roland. *Le plaisir du texte*. Éditions du Seuil, Paris, 1973.
- Benjamin, Walter. « Poésie et révolution ». *Œuvres II*. Traduit par Maurice de Gandillac, 1971.
- Bloom, Harold. *How to Read and Why*. Scribner: New York, 2000.
- Bloom, Harold. *The Western Canon: The Books and School of the Ages*. Riverhead Books: New York, 1995.
- Bourdieu, Pierre. *Sur la télévision*. Raisons d'agir Éditions : Paris, 1996.
- Bourdieu, Pierre, and Jean-Claude Passeron. *Reproduction in Education, Society, and Culture*. Transl. Richard Nice. Sage Publications: London and Beverley Hills, 1977.
- Boyarin, Jonathan. Ed. *The Ethnography of Reading*. University of California Press, Berkeley, 1993.
- Chartier, Roger. *Le livre en révolutions*. Éditions Textuel : Paris, 1997.
- Chartier, Roger. *Culture écrite et société*. Éditions Albin Michel : Paris, 1996.
- Chartier, Roger. « Lecteurs dans la longue durée : du *codex* à l'écran. » *Histoires de la lecture : un bilan des recherches*. Sous la dir. de Roger Chartier. Éditions IMEC/Maison des sciences de l'homme, 1995.
- Darnton, Robert. *The Forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary France*. W.W.Norton Company Ltd.: New York and London, 1995.
- Establet, Roger et Felouzis, Georges. *Livre ou la télévision : concurrence ou interaction?* Presses Universitaires de France : Paris, 1992.
- Farr, Cecilia Konchar. *Reading Oprah: How Oprah's Book Club Changed the Way America Reads*. State University of New York Press: Albany, 2005.
- Fish, Stanley. *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press: Cambridge, 1980.

Goody, Jack. *The Interface Between the Written and the Oral*. Cambridge University Press: Cambridge, 1987.

Grindstaff, Laura. *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. University of Chicago Press: Chicago, 2002.

Goulet, Marcel. "La disparition du lecteur ou le paradigme perdu: La lecture littéraire ». *La classe de littérature. Former des lecteurs?* Collection *Cahiers de recherche*, 17. CÉTUQ, Université de Montréal, 2001.

Guillory, John. *Cultural Capital: The Problem of Literary Canon Formation*. The University of Chicago Press, Chicago and London, 1993.

Hartley, Jenny. *Reading Groups*. Oxford University Press: New York, 2001.

Hayne, David M. « Institutions québécoises et française au XIXe siècle ». *L'institution littéraire*. Sous dir. Maurice Lemire. Institut québécois de recherche sur la culture : Québec, 1986. pp.51-58

Illouz, Eva. *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery: An Essay on Popular Culture*. Columbia University Press: New York, 2003.

Jauss, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Trad. Claude Maillard. Editions Gallimard : Paris, 1978.

Kracauer, Siegfried. « Les livres à succès et leur public ». *Le Voyage et la Danse : Figures de ville et vues de films*. Trad. Sabine Cornille. Presses Universitaires de Vincennes. Saint-Denis. 1996.

Laufer, Roger, et Scavetta, Domenico. *Texte, hypertexte, hypermédia*. Presses universitaires de France : Paris, 1992.

Leenhardt, Jacques, et Józsa, Peter. *Lire la lecture. Essai de sociologie de la lecture*. Le sycomore : Paris, 1982.

Long, Elizabeth. *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life*. The University of Chicago Press: Chicago and London, 2003.

Long, Elizabeth. "Women, Reading, and Cultural Authority: Some Implications of the Audience Perspective in Cultural Studies". *American Quarterly* 38, no. 4 (fall): 591-611.

Long, Elizabeth. "Textual Interpretation as Collective Action." *The Ethnography of Reading*. Jonathan Boyarin. Editor. University of California Press. Berkeley, Los Angeles: 1992. pp.180-211

Manguel, Alberto. *A History of Reading*. Flamingo / Harper Collins: Bath, 1997.

Marcuse, Herbert. *La dimension esthétique : pour une critique de l'esthétique marxiste*. Seuil : Paris, 1979.

McLuhan, Marshall, and Bruce R. Powers. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21<sup>st</sup> Century*. Oxford University Press: New York, 1989.

Melançon, Benoît. « Théorie institutionnelle et littéraire québécoise. » *L'institution littéraire*. Sous dir. Maurice Lemire. Institut québécois de recherche sur la culture : Québec, 1986. pp.27-42

Michon, Jacques. "Édition et lecture" *Autour de la lecture : Médiations et communautés littéraires*. Josée Vincent et Nathalie Watteyne, dirs. Editions Nota Bene : Montréal, 2002. pp.319-329

Miller, Laura J. "The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction" *Book History*. Vol.3, 2000.

Moisan, Clément. *Comparaison et raison : Essais sur l'histoire et l'institution des littératures canadienne et québécoise*. Editions Hurtubise HMH : Québec, 1986.

Mollier, Jean-Yves. « Histoire de la lecture, histoire de l'édition. » *Histoires de la lecture : un bilan des recherches*. Sous la dir. de Roger Chartier. Éditions IMEC/Maison des sciences de l'homme, 1995.

Ong, Walter. *Orality and Literacy: The Technologising of the World*. Methuen: London and New York, 1982.

Palmer Seiler, Tamara. "Multi-Vocality and National Literature : Toward a Post-Colonial and Multicultural Aesthetic". *Revue d'études canadiennes*. Vol. 31, No. 3 (Automne 1996) pp.148-165.

Peck, Janice. "The Oprah Effect: Texts, Readers, and the Dialectic of Signification." *The Communication Review*: Vol. 5. 2002. pp.143-178.

Pennac, Daniel. *Comme un roman*. Éditions Gallimard. Collection Folio. Paris 1992.

Peroni, Michel. *De l'écrit à l'écran*. Bibliothèque publique d'information, Centre Georges-Pompidou : Paris, 1991.

Piault, Fabrice. *Le livre: la fin d'un règne*. Editions Stock: Paris, 1995.

Pivot, Bernard. *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora d'Apostrophes à Bouillon de culture*. Editions Gallimard : Paris, (1990) 2001.

Radway, Janice. *A Feeling for Books : The Book-of-the-Month Club, Literary Taste, and Middle-Class Desire*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1997.

Radway, A. Janice. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. The University of North Carolina Press: Chapel Hill and London. 1984;1991.

Reich-Ranicki, Marcel. *...und alle Fragen offen. Das Beste aus dem Literarischen Quartett*. 2000

Robert, Lucie. « L'institution de la lecture ». *Autour de la lecture : Médiations et communautés littéraires*. Josée Vincent et Nathalie Watteyne, dirs. Editions Nota Bene : Montréal, 2002. pp 163-177.

Robert, Lucie. *L'institution du littéraire au Québec*. Les presses de l'université Laval : Québec, 1989.

Rogers, Mary F. *Novels, Novelists, and Readers. Toward a Phenomenological Sociology of Literature*. State University of New York Press. 1991.

Sloterdijk, Peter. *Règles pour le parc humain. Mille et une nuits* : Paris, (1999) 2000.

Schmitz-Scholemann, Christoph. Kennwort: « Kaspar – Eine hochauflösende Betrachtung ». *Hilft das Fernsehen der Literatur? Antworten auf die Preisfrage der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung vom Jahr 1996*. Wallstein Verlag: Göttingen, 1997. pp.13-76.

Striphas, Ted. "A Dialectic With the Everyday: Communication and Cultural Politics on Oprah Winfrey's Book Club". *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 20, No. 3, September 2003, pp. 295-316.

Thiesse, Anne-Marie. *Le Roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*. Le Chemin Vert : Paris, 1984.

Verduyn, Christl. "Pulling Together Canadian Literary Pluralities". *Journal of Canadian Studies*. Vol. 31, No.3, Fall 1996. pp.4-8

Williams, Jeffrey J., Ed. *The Institution of Literature*. State University of New York Press: Albany, 2002. pp1-15.

#### Articles de presse

s/a. « Un Dimanche à la piscine à Kigali, à lire sans attendre ». *La Presse*. Lundi 5 avril 2004. p. Arts et Spectacles 6.

[Editorial board] "Attention Canada: read this, it's good for you". *Maclean's* November 17, 2003.

Atkinson, Nathalie J. "Upbeat BookExpo Canada". *Publishers Weekly*. 6/16/2003

Baker, John F. and Nathalie Atkinson. "The Canadian Scene : Coming Up for Air". *Publishers Weekly*, 5/12/2003

Baker, John F. and Leah Eichler. "In Canada, Higher Hopes After a Rough Year." *Publishers Weekly*, 4/29/2002

Bethune, Brian. "Correcting a Literary Deficiency: How the judges in CBC Radio's second Canada Reads contest chose a toughie." *Maclean's*, 5/5/2003, p.52

Caldwell, Rebecca. "The Great Canadian Book Brawl". *The Globe and Mail*. February 19, 2005. p.R5

Chin, Paula and Christina Chekalos. "Touched By An Oprah". *People Weekly*, Dec 20, 1999 v52 i24 p112+

Eichler, Leah. "Heather Reisman: "Cautiously, Respectfully Bullish". *Publishers Weekly*, 4/29/2002

Ferguson, Will. "Secrets of a book panellist." *Globe & Mail* (Toronto, Canada), 12/5/2003 pR1

Hewitt, Giles. "Steinbeck's a best-seller again – thanks to Oprah". *The National Post*. July 11, 2003. B3

Lepage, Jocelyne. "CBC et Radio-Canada: Le même combat ». *La Presse*. Jeudi, 11 mars, 2004. p. Actuel 8

Lorinc, John. "Heather's version." *The Globe and Mail*. Friday, September 27, 2002 – Print Edition, Page 42

MacDonald, Gayle. "Canada Reads Sparks Bonanza: readers are flocking to libraries and bookstores for Michael Ondaatje's *In the skin of a lion*". *Globe & Mail* (Toronto, Canada), May 14, 2002 pNA

Maryles, Daisy. "Fall On Your Knees and Praise Oprah's Latest Pick." *PW Daily for Booksellers; Publishers Weekly*, 1/24/2002

Maryles, Daisy. "A Fit Fiction Foursome". *Publishers Weekly* October 25, 2004. News; Behind the Bestsellers; Pg. 15

McEvoy, Dermot and Daisy Maryles . "Numbers Up; Fiction Dominates; Make way for veterans, movie tie-ins and more novels in all editions" *Publishers Weekly*. March 22, 2004, Features; Pg. 26

Montpetit, Caroline. « Fin des magazines littéraires à la télévision d'État ». *La Presse*. 9 juin 2005.

Mutter, John. "Indigo Repots a Bit Less Black Ink". *Publishers weekly*. 2/23/2004

Nawotka, Edward. "Oprah Ups the Ante, Picks Award-winning Canadian Author for Club." *PW Daily for Booksellers; Publishers Weekly*, 11/30/2001

Parent, Jean-François. « L'arrivée d'Amazon.ca inquiète les libraires ». *Le Droit*. 17 juillet 2002, p. 23.

Rosen, Judith. "Classic Strategy, Classic Sales". *Publishers Weekly*, 10/6/2003

#### Sites Internet

Canadian Broadcasting Corporation, *Canada Reads*: [www.cbc.ca/canadareads/](http://www.cbc.ca/canadareads/) (2002/04/30 – 2005/09/16)

Canadian Broadcasting Corporation, "A distinctive voice for all Canadians: Renewal of the Canadian Broadcasting Corporation's licences." Public Notice CRTC 2000-1, Ottawa, 6 January 2000.

[http://www.cbc.ca/news/indepth/crtc\\_decision.html](http://www.cbc.ca/news/indepth/crtc_decision.html). (2004/02/16)

*Oprah Book Club*: [www.oprah.com/bookclub](http://www.oprah.com/bookclub) (2002/04/30 – 2005/09/06)