

— — —
— — —
TRADUCTIONS,
TRADUCTEURS
EN LIBRAIRIE :
enquête à Lille et dans
la métropole lilloise

— — —
— — —
— — —
— — —
ÉTIENNE GOMEZ

*Cet article a été écrit en collaboration avec : **Anna Rizzello**, libraire à la librairie Meura de Lille et responsable de diffusion chez Eléa, éditrice à La Contre Allée et organisatrice du festival D'un pays l'autre ; **Florence Rio**, directrice des études de la formation Métiers du livre et du patrimoine à l'université de Lille ; **Élisa Bliguet**, **Fabien Charlet**, **Camille Garçon** et **Émeline Mouflin**, étudiants de la formation Métiers du livre et du patrimoine à l'université de Lille.*

Les librairies étant un des principaux points de contact entre les livres et les lecteurs, je souhaitais aborder dans cette rubrique la question des relations entre traducteurs et libraires. Plutôt qu'un entretien avec un ou plusieurs libraires, je voulais procéder à une consultation sur un échantillon plus représentatif. Il m'a paru judicieux de m'adresser à quelqu'un qui connaissait bien le réseau des libraires, et j'ai pensé à Anna Rizzello, libraire à la librairie Meura de Lille et responsable de diffusion chez Eléa, que j'avais rencontrée en tant qu'éditrice à La Contre Allée et organisatrice du festival D'un pays l'autre, dont il a déjà été question ici¹. Non seulement Anna Rizzello a aussitôt accepté de contribuer à ce travail, mais elle m'a proposé de solliciter également Florence Rio, directrice des études de la formation Métiers du livre et du patrimoine à l'université de Lille, avec laquelle La Contre Allée travaille depuis plusieurs années. Flo-

1 Cf. « Festival D'un pays l'autre : entretien avec La Contre Allée », *TransLittérature* n° 52, 2017, p. 9-22.

rence Rio a proposé aux étudiants de la promotion 2017-2018 d'en faire un sujet d'étude, et c'est ainsi que nous avons confié l'enquête à Élisabeth Bliguet, Fabien Charlet, Camille Garçon et Émeline Mouflin, qui ont travaillé en relation constante avec nous et dont je ne ferai ici que synthétiser l'excellent travail.

Avant d'entrer dans le détail des analyses des étudiants, je présenterai les modalités de l'étude telles qu'elles leur ont été proposées. Il s'agissait de mener une enquête régionale en rencontrant des libraires de Lille et de la métropole lilloise, de façon à élaborer un questionnaire qui servirait ensuite de base à une consultation nationale par le biais d'outils de sondage automatisés comme LimeSurvey. Seule la première étape, appelée « phase de test », a pu aboutir, les obstacles ayant été trop nombreux pour la mise en place d'une consultation à l'échelle nationale.

Pour ce qui est du questionnaire, avec Anna Rizzello et Florence Rio, nous avons suggéré aux étudiants des questions portant sur cinq points :

1. des précisions sur les librairies répondant au questionnaire (situation géographique, modèle économique, etc.) ;
2. la représentation de la littérature étrangère dans chaque librairie (organisation des rayonnages, recommandation de livres, etc.) ;
3. les traducteurs littéraires vus par les libraires (conception du métier, connaissance des associations, etc.) ;
4. les relations libraires / traducteurs littéraires dans la librairie (soirées, rencontres, etc.) ;
5. les relations libraires / traducteurs littéraires en dehors de la librairie (festivals, événements, etc.).

Outre le désir de dresser un état des lieux, l'enquête avait pour but de stimuler la réflexion à la fois sur la place de la traduction et des traducteurs dans les librairies et sur les collaborations possibles entre libraires et traducteurs littéraires.

L'enquête s'est déroulée sur une période de six mois, d'octobre 2017 à mars 2018.

Je présente ici la synthèse communiquée par les étudiants, une partie sur la méthodologie employée, l'autre sur les résultats obtenus.

I. Méthodologie

Si seule la phase de test a pu aboutir, c'est que la méthodologie a posé problème à deux niveaux, les prises de contact avec les libraires et les formulations du questionnaire.

1. *Des prises de contact difficiles*

Comme il s'agissait de réunir un échantillon représentatif de la diversité des points de vente, les étudiants ont préparé une sélection de 10 librairies indépendantes (PME) et 5 grandes surfaces culturelles (SA), en excluant d'une part la FNAC, « qui a choisi de concentrer son activité sur l'office et ne dispose plus désormais de fonds réels », d'autre part les maisons de la presse, qui « ne font pas la majeure partie de leur chiffre d'affaires avec la vente de livres ». Dans un cas, celui du Furet du Nord, qui est une véritable institution à Lille avec un immense magasin réparti sur plusieurs étages, ils se sont aperçus en dépouillant les questionnaires qu'il ne s'agissait pas d'une grande surface culturelle mais d'une librairie indépendante, ce qui ramenait l'échantillon de départ à 11 librairies indépendantes et 4 grandes surfaces culturelles.

Seule une librairie indépendante a refusé de participer à l'étude (il s'agissait d'une librairie spécialisée jeunesse, devenue généraliste), alors que, inversement, seule une grande surface culturelle a accepté. L'échantillon finalement consulté représente donc 10 librairies indépendantes et 1 grande surface culturelle.

Les établissements ont été sollicités par deux voies différentes : les librairies indépendantes par l'intermédiaire de Nolwenn Vandestien, coordinatrice de l'association Libr'aire, dont toutes sont membres (il s'agit de l'association des libraires indépendants des Hauts-de-France) ; et les grandes surfaces culturelles par mail.

Le taux de réponse a bénéficié non seulement de l'intervention de Nolwenn Vandestien (un des participants a affirmé qu'il n'aurait pas répondu au questionnaire s'il n'avait pas été sollicité via Libr'aire), mais aussi de facteurs liés au contexte particulier de la formation Métiers du livre et du patrimoine à l'université de Lille, puisque quatre des librairies indépendantes qui ont répondu accueillaient des étudiants travaillant sur le projet, tandis que

Philippe Costard, directeur du Cultura de Neuville-en-Ferrain (la seule grande surface culturelle qui ait accepté de participer), est l'un des intervenants dans la formation.

Les étudiants ont tiré de ces premiers constats trois conclusions :

- « les librairies indépendantes sont plus faciles à contacter que les grandes surfaces culturelles » ;
- « passer par des intermédiaires connus des libraires semble important pour obtenir leur confiance et éveiller leur intérêt » ;
- « il ne faut pas espérer trop de réponses de la part des grandes surfaces culturelles. »

Sur ce dernier point, voici leurs explications : « Il a été particulièrement difficile de contacter les établissements que nous considérons comme des grandes surfaces culturelles. Nous les avons, tout d'abord, contactés par mail. Nous n'avons reçu aucune réponse. Nous nous sommes ensuite déplacés en personne : les libraires présents ne pouvaient pas répondre sans en référer à leur hiérarchie. Les supérieurs hiérarchiques auxquels les libraires ont demandé la permission de répondre n'ont majoritairement pas donné suite et cela malgré nos relances par mail. Seul un établissement a répondu par mail suite à notre visite. La réponse était défavorable. L'établissement ne souhaitait pas participer au projet. »

2. *Un questionnaire difficile à mettre en forme*

Le questionnaire n'a cessé d'évoluer au fil de l'enquête et les étudiants ont dû le remanier à plusieurs reprises en raison de problèmes parfois inattendus.

La première version a été soumise à M^on Jugie, gérante de la Librairie internationale V.O. de Lille, spécialisée dans la vente d'ouvrages étrangers en langue originale. Suite à cette entrevue, le questionnaire a été très largement modifié, tant du point de vue de la formulation des questions que des propositions de réponses. La contribution de cette librairie n'a pas pu être exploitée du point de vue statistique, puisqu'elle concernait davantage l'élaboration même du questionnaire que les réponses applicables à son établissement. Ce qui a ramené à 10 le nombre de consultations exploitables, 9 librairies indépendantes et 1 grande surface culturelle,

ce qui, du reste, facilite grandement la lecture en termes de pourcentages.

La stratégie des étudiants a ensuite consisté à laisser les autres libraires répondre seuls au questionnaire modifié, tout en se tenant à leur disposition pour élucider le sens de telle ou telle question, puis à procéder à un entretien à deux niveaux, d'une part sur la compréhension des enjeux de l'enquête et des questions posées, d'autre part sur les réponses apportées. La deuxième version du questionnaire a ainsi évolué vers une troisième, puis une quatrième version, considérée comme satisfaisante.

Les modifications répondaient à deux objectifs. Le premier était de faire évoluer le questionnaire de manière à ce qu'il soit exploitable en ligne, autrement dit de limiter le nombre de questions ouvertes. Seules les questions à choix multiples permettent en effet des réponses précises pouvant donner lieu à un traitement statistique des données. De ce point de vue, il était important de laisser dans un premier temps les libraires répondre seuls, afin de les mettre dans les mêmes conditions que face à un questionnaire en ligne. Le deuxième objectif consistait à vraiment adapter ce questionnaire dans la perspective du libraire, de façon à obtenir des réponses plus pertinentes et également à augmenter le taux de participation.

De ce point de vue, voici la conclusion des étudiants : « Tout ce que nous avons déjà dit plus haut sur les difficultés rencontrées pour les prises de contact comme pour la compréhension des enjeux de l'étude invite à se montrer très explicite dans la présentation du questionnaire et à le rendre pertinent du point de vue du libraire. Cela implique de bien concevoir les difficultés spécifiques à cette profession : rentabilité faible, travail polyvalent et emploi du temps chargé. Les répondants sollicités sont plus enclins à participer à l'enquête lorsqu'ils se sentent concernés : un libraire pense en termes de ventes et de rayonnement de son établissement. Mettre en évidence lors de la sollicitation en ligne l'intérêt potentiel de cette étude pour ces deux points de vue pourrait améliorer le taux de réponse. »

II. Résultats

Si les étudiants ont conservé les cinq grandes parties du questionnaire proposé, les réponses apportées aux deux dernières – sur les relations des libraires avec les traducteurs littéraires dans et en dehors de la librairie – peuvent être regroupées dans l'analyse, ce qui ramène à quatre le nombre de points à aborder ici.

1. Les petites librairies indépendantes sont les plus ouvertes à la collaboration

La première partie du questionnaire concernait l'identité commerciale et culturelle de l'établissement interrogé.

Les librairies ayant participé au questionnaire sont en majorité des librairies indépendantes (90 %), en particulier des « petites librairies indépendantes » (80 %), et seulement exceptionnellement des grandes surfaces culturelles (10 %).

Elles appartiennent presque toujours à une association de libraires (80 %) et/ou à un regroupement de librairies (10 %) et/ou, comme le Furet du Nord, à un groupe de magasins (10 %). Sinon, comme dans le cas de Cultura, elles sont intégrées ou semi-intégrées à une surface culturelle (10 %).

L'enquête ayant été effectuée exclusivement à Lille et dans la métropole lilloise, les établissements interrogés sont essentiellement situés dans des « grandes villes de plus de 100 000 habitants » (70 %), accessoirement dans des « villes moyennes entre 50 01 et 100 000 habitants » (30 %).

Il s'agit à parts égales de librairies généralistes (50 %) et de librairies spécialisées (50 %). Sauf exception, toutes vendent des ouvrages de littérature française (90 %) ou francophone (80 %) ainsi que des ouvrages de littérature étrangère (80 %). Toutes ont un éventail très large, recouvrant l'ensemble de la production éditoriale (romans, policier, BD, théâtre, vie pratique, etc.). Que les secteurs les plus massivement représentés soient la littérature française et la littérature francophone puis la littérature étrangère ne signifie cependant pas qu'il s'agisse des secteurs les plus représentés en nombre d'ouvrages. La seule librairie qui ne développe pas ces secteurs est un établissement qui vend exclusivement des bandes dessinées, en

l'occurrence des bandes dessinées françaises, francophones et traduites.

Les librairies consultées ont souvent une activité exclusivement commerciale (80 %) mais elles ne vendent pas forcément que des livres (10 %). La plupart vendent aussi d'autres produits : papeterie ou carterie (60 %), produits dérivés ou jeux de société (60 %), produits culturels audio-visuels (50 %), articles religieux (10 %), matériel de beaux-arts ou instruments de musique (10 %). Certaines ont également une autre activité : bar ou salon de thé (20 %).

Les établissements en question estiment généralement que leur activité se porte bien (80 %), jugeant que leur chiffre d'affaires sur les 36 derniers mois est soit très satisfaisant (30 %) soit satisfaisant (50 %) plutôt que simplement correct (20 %). Presque toutes ont accepté de renseigner les étudiants sur l'évolution de leur chiffre d'affaires au cours des 36 derniers mois (90 %) : « Ces librairies indiquent soit un maintien, soit une évolution positive de leur chiffre d'affaires. Parmi ces établissements, deux ont ouvert il y a moins de deux ans. Plusieurs ont connu une amélioration de leur chiffre d'affaires en raison d'une transformation du lieu de leur activité (ouverture d'une seconde librairie, déménagement, travaux). »

2. La place de la traduction littéraire dans les librairies reste encore imprécise

Tous les libraires interrogés estiment spontanément qu'ils proposent des « ouvrages de littératures étrangères traduites » alors que, dans la première partie, seuls 80 % d'entre eux avaient choisi de cocher la case « littérature étrangère » parmi les secteurs éditoriaux représentés dans leur librairie. Sur cet écart, qui a de quoi surprendre à première vue, les étudiants ont avancé l'hypothèse suivante : « Ce différentiel est sans doute lié à la formulation des questions. La première envisageait la littérature étrangère comme une catégorie de classement en librairie. La seconde concerne la présence d'ouvrages traduits sans distinction de genre ou de catégorie. Ainsi, par exemple, la librairie spécialisée dans les bandes dessinées a répondu positivement à la deuxième question alors qu'elle n'avait pas coché le secteur littérature étrangère pour la première. Cette question mériterait peut-être d'être reformulée pour

éviter toute ambiguïté : “Votre librairie propose-t-elle des ouvrages traduits de différentes langues?” ou “Votre librairie propose-t-elle des ouvrages traduits d’une ou de plusieurs langues étrangères ?” »

Les ouvrages traduits ne représentent jamais plus de 50 % du fonds ou de l’office des librairies interrogées : si certaines en ont plus de 20 % (20 %), la plupart en ont entre 10 et 20 % (40 %), ou seulement moins de 10 % (30 %). Il est à remarquer qu’un des libraires consultés n’a pas réussi à évaluer la proportion d’ouvrages traduits au sein de son établissement (10 %). « Comme pour la question précédente, il faudrait parler d’ouvrages en langues étrangères traduites pour éviter tout malentendu. Parler de littérature à ce moment du questionnaire pourrait amener certains répondants à considérer qu’ils n’ont pas d’ouvrages traduits dans leur librairie, ce qui fausserait l’importance réelle de la traduction dans l’activité et les ventes du libraire. Comme nous étions présents auprès des répondants pendant la phase de test, nous avons pu leur préciser ce que nous entendions chaque fois par littérature étrangère, mais ce ne sera pas le cas en ligne. Au cours de la phase de test, nous n’avions pas pris la mesure du problème pour ces questions-là, malgré nos discussions avec les libraires. C’est l’analyse des données qui a mis en évidence ces approximations. »

Les aires géographiques représentées dans les librairies interrogées le sont très inégalement, et l’on peut distinguer six positions :

1. l’Amérique du Nord (100 %) ;
2. l’Europe de l’Ouest, l’Amérique centrale et du Sud (80 %) ;
3. l’Europe du Nord, l’Europe centrale et de l’Est, le Maghreb et l’Afrique du Nord, l’Extrême Orient (70 %) ;
4. l’Afrique subsaharienne et australe, le Moyen Orient (50 %) ;
5. l’Europe du Sud, l’Asie Centrale et la Russie, l’Océanie (30 %) ;
6. les Caraïbes (20 %).

La consultation sur ce point n’est pas allée sans difficulté : « Il faut noter que cette question a fait l’objet de plusieurs reformulations et de reprécisions pour être bien comprise par les libraires. Nous avons souvent dû donner quelques exemples de pays pour la rendre plus claire. Il se peut que les répondants n’aient pas répondu

de façon complètement assurée car les versions à leur disposition ne contenaient pas toutes les mêmes précisions. »

Interrogés sur les familles de langues représentées dans leur librairie, les libraires se sont montrés plus à l'aise que sur la question des aires géographiques. Les étudiants, qui jugeaient la question difficile, l'avait assortie au préalable d'un certain nombre d'exemples précis pour chaque famille de langues. Certaines des réponses recueillies n'en sont pas moins ardues à concilier avec ce qui précède, comme le montrent les résultats suivants :

1. langues anglo-saxonnes (70 %) ;
2. langues romanes, extrême-orientales (50 %) ;
3. langues slaves, baltes, grecques, sémitiques, iraniennes (30 %) ;
4. langues celtiques, indiennes (20 %).

Comment concilier les 100 % de l'Amérique du Nord avec les 70 % de l'anglo-saxon, surtout quand, dans la suite du questionnaire, les mêmes libraires répondent à 80 % que l'anglais est la langue la plus représentée dans leur librairie, le français mis à part ?

Les étudiants font plusieurs hypothèses, qui toutes vont dans le sens d'un trouble engendré par le questionnaire lui-même. D'une part, celui-ci aborde la question de la diversité des littératures étrangères traduites dans des perspectives différentes : « Les réponses reçues ne semblent pas tout à fait cohérentes. Nous pouvons en déduire que les reformulations successives des questions et des propositions de réponses ont impliqué un différentiel dans la qualité de la compréhension des répondants et dans la précision et la pertinence de leurs réponses. » D'autre part, dans le cas des 80 % évoqués ci-dessus, il faut prendre en compte la marge d'erreur ou d'imprécision inhérente aux questions ouvertes, surtout quand le questionnaire donne la possibilité de ne pas y répondre : « Il peut s'agir d'un oubli, ou de la peur de se tromper qu'ont parfois exprimée les répondants lors de nos entretiens. Les questions ouvertes ont tendance à impressionner les répondants. En ce qui concerne l'oubli, la diffusion en ligne devrait pouvoir y remédier. LimeSurvey affiche les questions au fur et à mesure. »

On peut ajouter à cela que, prise littéralement, la question sur la « représentation d'une langue » dans une librairie peut s'appliquer

aussi au cas où il y a des livres disponibles dans cette langue, autrement dit en langue originale, et non en traduction.

La majorité des établissements consultés ont des rayonnages spécifiquement consacrés aux littératures étrangères traduites (60 %), preuve qu'ils attribuent à leur clientèle un intérêt particulier pour ce secteur, qu'ils considèrent d'ailleurs généralement comme aussi accessible que celui dédié à la littérature francophone (50 %). Les 6 libraires concernés ne répartissent pas ces ouvrages de la même façon : certains les organisent par pays (2) ou par aires géographiques (2), d'autres par langues (1) ou par ordre alphabétique, toutes catégories confondues (1). Accessoirement, presque aucun des libraires consultés ne propose des ouvrages en langues régionales ou traduits d'une langue régionale en français, mélangés ou non au reste de la production (10 %). « Rappelons que les libraires, contrairement aux bibliothécaires, ne sont pas tenus à une nomenclature de classement stricte et unifiée. Leur classement leur est propre et dépend de ce qu'ils considèrent comme pertinent vis-à-vis de leur clientèle et de leurs propres centres d'intérêts. L'espace dont disposent les libraires joue également énormément sur les choix faits en termes de rayonnages. L'organisation des rayons en librairie peut évoluer ou changer souvent en fonction de l'espace et de la politique commerciale des libraires. »

La question de l'organisation du domaine étranger pose inévitablement celle des catégories privilégiées, en termes de visibilité et d'accessibilité, dans l'espace de la librairie. Sur les 5 libraires organisant leur domaine étranger par catégories, 4 considèrent que les catégories de littératures étrangères représentées dans leur librairie sont visibles et accessibles de façon équivalente, et 1 fait des choix hiérarchiques à sa convenance. « Si l'on tient compte des réflexions que nous ont faites les répondants après avoir rempli les questionnaires, ils ne se sont jamais posé la question en ces termes. Leurs réponses sont le plus souvent de l'ordre du ressenti. En revanche, le fait de privilégier une aire géographique, un pays ou une langue d'origine est un choix conscient du libraire. »

La question des genres littéraires concernés par cette organisation différenciée se pose également. De ce point de vue, on peut constater que la littérature de genre (SF, polar, BD, etc.), contraire-

ment à la littérature générale, est plutôt présentée sans distinction, les livres écrits en français mélangés aux livres traduits. « On peut en déduire que les habitudes de mise en valeur du caractère traduit des ouvrages d'origine étrangère concernent en grande majorité la littérature dite "blanche", dont le public est traditionnellement plus sensible à la question du style et de la qualité de la langue. La BD fait l'objet d'un classement spécifique (distinction entre comics, mangas et BD européenne) qui met en quelque sorte en valeur l'origine géographique des ouvrages, mais cela n'est pas le seul critère de ce classement. La tradition graphique et le type de narration auxquels appartiennent les ouvrages en sont les critères principaux, même si cela implique en partie la question de la langue d'origine. »

La moitié des libraires interrogés utilise l'argument de la traduction lorsqu'un même ouvrage a fait l'objet de différentes traductions. Parmi ceux-ci, 40 % prescrivent la dernière traduction parue, tandis que 60 % recommandent une traduction en fonction de la connaissance qu'ils ont du traducteur.

Les libraires interrogés ne mettent pas majoritairement en valeur les ouvrages de littératures étrangères traduites à l'occasion d'événements littéraires ou culturels comme l'année du Japon (40 %). Le pays invité au Salon du livre de Paris a été cité comme une des occasions de ces mises en valeur ponctuelles. En tout état de cause, la retraduction d'un ouvrage n'en est pas la première raison. Les salons, les prix, les rentrées littéraires et les hommages à un auteur sont les raisons principalement invoquées. En dehors de ces événements liés au monde du livre, l'actualité politique et culturelle peut donner lieu à une mise en valeur pour certains ouvrages traduits.

3. Tous les libraires ont une idée de ce qu'est un traducteur littéraire, mais ils n'ont pas tous la même

Qu'est-ce qu'un traducteur littéraire ?

À cette question, que les étudiants ont judicieusement laissée ouverte, les libraires ont apporté des réponses différentes, qui offrent un large éventail. Certains, non majoritaires, considèrent le traducteur comme un exécutant (un « employé de maison d'édition ») ou, à la limite, un fabricant disposant d'un savoir-faire spécifique

(« quelqu'un qui traduit en reformulant les phrases de manière cohérente pour coller au plus près du sens premier »). D'autres, à rebours de cette vision sommaire, manifestent une conscience des enjeux de la traduction pour la réception d'une œuvre : le traducteur littéraire est quelqu'un « qui "écrit" l'ouvrage en prenant en compte le style », « qui respecte le style de l'auteur », « qui tout en préservant l'esprit de l'écriture de l'auteur va adapter un écrit pour un public local ». Enfin, un libraire isolé définit le traducteur comme « un auteur ».

Comme le remarquent justement les étudiants, c'est la définition de la littérature qui est ici en jeu : « La majorité des réponses laissent apparaître qu'un traducteur littéraire serait un traducteur spécialisé dans la traduction d'œuvres littéraires. Ces réponses ne permettent pas de déterminer clairement ce que les répondants entendent par "littérature" : cela exclut-il les ouvrages techniques ou bien des secteurs éditoriaux entiers, comme les livres de cuisine ou les bandes dessinées ? »

Sans surprise, les libraires consultés ne pensent pas spontanément que tous les genres éditoriaux traduits (littérature générale, littérature jeunesse, sciences humaines...) soient pris en charge par les traducteurs littéraires : 40 % répondent « non », 30 % choisissent la réponse « je ne sais pas », 20 % répondent « oui », et 10 % ne répondent pas du tout. « On peut en déduire que le domaine d'exercice du traducteur littéraire est mal connu par la majorité des libraires de notre panel (80 %). »

Les étudiants poussent plus loin l'analyse : « Pour être bien comprises, ces différences doivent être mises en relation avec les spécificités des établissements. L'outil "statistiques" de LimeSurvey indique, via un numéro, de quel questionnaire provient la réponse. En s'y référant, on peut voir que le répondant pour qui le traducteur est un employé de maison d'édition tient une librairie spécialisée dans les bandes dessinées, où, comme nous l'avons souligné plus haut, la classification des ouvrages se fait par traditions esthétiques et non par langues. De même, le répondant qui définit le traducteur comme un auteur tient une librairie spécialisée en sciences humaines. Le public de ce secteur éditorial spécifique est plus attentif à la traduction car c'est un enjeu important pour la circulation des

idées. En effet, les professeurs d'université dans ce domaine demanderont à leurs étudiants d'acheter une traduction plutôt qu'une autre pour étudier l'œuvre en cours. Le public de la bande dessinée est attaché à la qualité du scénario et du dessin. Le problème de la traduction reste souvent à l'état d'impensé. Même si la question intéressera sans doute un passionné de bandes dessinées, le fait qu'elle ne soit pas aussi médiatisée que dans le cas des sciences humaines a un effet sur l'importance qu'il lui accorde. Les libraires étant attentifs à la demande de leurs clients, leur intérêt pour la question de la traduction varie en fonction de ce critère. »

« Vous intéressez-vous à la question de la traduction ? » Telle est la question que les étudiants ont spontanément décidé d'ajouter à la toute dernière version du questionnaire, soumise seulement aux deux derniers libraires interrogés, qui ont répondu « non ». Si la discrétion interdit de révéler leur identité, on peut préciser qu'il s'agit d'établissements exposés, par leur taille même, à une logique de marché qui n'est pas celle de la petite librairie indépendante. Leur réponse franche et négative n'en est sans doute pas moins représentative de l'échantillon dans son ensemble.

Sans surprise, la majorité des libraires interrogés ne connaissent ni les associations de traducteurs littéraires que sont l'ATLF et ATLAS, ni la revue *TransLittérature* (70 %). Curieusement, la revue est connue de 20 % des libraires consultés alors que les deux associations ne sont connues, à égalité, que de 10 % chacune. « Cela montre que ces différentes structures du monde de la traduction sont très mal connues par les libraires de notre panel. »

À la question : « Avez-vous déjà contacté et/ou sollicité l'ATLF ou ATLAS pour organiser des rencontres autour de traducteurs et/ou de la traduction ? », aucun des libraires interrogés n'a répondu « oui ». « Ceci confirme la méconnaissance que les libraires de notre échantillon ont de ces différentes associations du monde de la traduction. »

À la question : « Avant de remplir ce questionnaire, saviez-vous que votre librairie pouvait devenir un point de vente de la revue *TransLittérature*, la revue éditée par l'Association des traducteurs littéraires de France ? », seul un libraire a répondu positivement.

À la question : « Souhaiteriez-vous devenir un point de vente de la revue *TransLittérature* ? », un seul libraire a répondu, « peut-être »

(10 %), tous les autres ont laissé la question sans réponse (90 %). « La question est directe et peut donner l'impression d'un engagement commercial, ce qui explique sans doute un taux de réponse si bas. Cependant, on ne peut poser la question autrement. Il faudrait peut-être préciser en en-tête qu'une réponse positive ne constitue pas un engagement vis-à-vis de *TransLittérature*, mais renseigne sur un intérêt potentiel qui peut être changeant. La réponse "peut-être" doit nécessairement être prévue, car elle est plus rassurante. Les libraires que nous avons interrogés nous ont exprimé leur méfiance quant à la démarche à l'origine de l'enquête. C'était avant que nous explicitions les enjeux du questionnaire en introduction de celui-ci. Ils se disaient parfois que le but du questionnaire était de leur faire vendre la revue *TransLittérature*. La pression qu'exercent parfois les représentants des distributeurs sur les libraires explique en partie cette défiance vis-à-vis d'un démarchage déguisé. »

À cette lumineuse analyse des étudiants, je n'ajouterai qu'une chose : une non-réponse peut également signifier que la librairie consultée est déjà un point de vente de *TransLittérature*, surtout si la réponse « je le suis déjà » n'est pas disponible.

4. *Les relations avec les traducteurs littéraires sont très inégales selon les librairies*

La plupart des libraires interrogés ont déjà accueilli un traducteur au sein de leur établissement (60 %). Dans la majorité des cas, le traducteur était invité pour parler d'un ouvrage qu'il avait traduit, mais pas du métier de traducteur ni d'un aspect particulier de son activité. Les libraires ont d'ailleurs été embarrassés par la question : « Le traducteur était-il invité en tant que membre d'une association ou représentant d'une revue ? », les deux seules réponses obtenues étant « non » ou « je ne sais pas ». Manifestement, la plupart ont compris : « Le traducteur était-il par ailleurs membre d'une association ou représentant d'une revue ? », ce qui ne correspondait pas à la question posée.

Pour les six libraires concernés, les deux principaux bénéficiaires de ces rencontres sont d'une part le développement et la fidélisation de la clientèle, d'autre part le développement de relations avec le traducteur ou l'association dont il fait partie.

Pour les quatre autres libraires, ceux qui n'ont jamais reçu de traducteurs, trois n'envisagent pas de le faire à l'avenir. Ce qui les retient, c'est que les clients préfèrent voir les auteurs et que le rendement est trop faible.

La plupart des libraires interrogés n'ont pas connaissance d'événements, festivals et manifestations littéraires concernant la traduction (60 %). Ceux qui ont connaissance d'événements existants relaient l'information dans leur établissement par des affiches, des flyers ou des dépliants, ou bien par la mise en place de vitrines ou parties de vitrine (40 %). Peu cependant collaborent dans ce cadre avec des traducteurs (10 %) et peu envisagent de le faire à l'avenir (10 %).

En envisageant cette étude, je me doutais que le projet de consultation nationale rencontrerait des difficultés, mais je n'avais pas imaginé la possibilité d'une enquête régionale en collaboration avec une université dans le cadre d'une formation Métiers du livre. Ce que le remarquable travail des étudiants a montré, c'est d'abord que ce projet n'aboutira pas sans l'intervention d'intermédiaires qualifiés et impliqués dans le réseau des libraires, ni sans un certain niveau d'aide ou d'accompagnement dans la phase de collecte des réponses. Mais c'est aussi, et c'est surtout cela que l'on peut retenir, que l'avenir des relations entre libraires et traducteurs littéraires se joue aujourd'hui au niveau de la formation professionnelle.

TransLittérature remercie Anna Rizzello et Florence Rio ;
Élisa Bliguet, Fabien Charlet, Camille Garçon et Émeline Mouflin ;
les librairies de Lille et de la métropole lilloise qui ont participé à cette étude ;
et, au nom de l'ATLF, les librairies qui proposent la revue.