

# Le marché éditorial québécois Entre mythocratie et iconophagie

Isabelle Dumont

Volume 48, Number 1 (271), February 2006

Montréal : capitale mondiale du livre?

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/60748ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dumont, I. (2006). Le marché éditorial québécois : entre mythocratie et iconophagie. *Liberté*, 48(1), 23–36.

## **Le marché éditorial québécois : entre mythocratie et iconophagie**

**Isabelle Dumont**

Ce texte doit son existence à un arrêt sur image : je me suis retrouvée, au mois de juin 2005, complètement hypnotisée devant la vitrine d'une des librairies du mastodonte culturel qu'est devenu le groupe Renaud-Bray. La vitrine en question offrait à mes yeux — déjà si fatigués, si usés par le magma d'images auxquelles ils doivent sans cesse se soumettre — un simple livre. Il y avait moi derrière l'écran, c'est-à-dire derrière la vitrine délimitant la frontière entre ce livre et moi, et le livre, serein, posé, sûr de lui, qui me fixait étrangement. Et la présence de ce livre derrière cette vitrine me troublait profondément.

Le livre en question était la réédition du roman de Germaine Guèvremont *Le Survenant*, paru au printemps 2005 dans la collection Bibliothèque Québécoise roman qui, dès sa parution en 1945, connut un bienheureux destin : excellente réception critique, passage de l'œuvre de la culture dite savante à la culture populaire par sa transformation, d'abord en série radiophonique de 1952 à 1955, puis en série télévisée de 1954 à 1960, téléroman qui consacra le mythe de la figure du Survenant dans l'imaginaire québécois, incarnée à l'époque par le comédien Jean Coutu. La réédition du roman de Guèvremont ne pouvait donc m'apparaître au premier abord que des plus légitimes, celui-ci étant désormais considéré autant par l'institution littéraire que par le lectorat (réel ou supposé) comme un classique de la littérature québécoise. Néanmoins, je ressentais un étrange malaise, car ce n'était pas tant la présence du livre de Guèvremont derrière cette vitrine qui attirait mon attention que l'iconographie de sa page couverture : le Survenant, Grand-dieu-des-routes s'il en est un, y était figé sous les traits francs et fiers de Jean-Nicolas Verreault. Cette

image m'attirait étrangement vers elle. À vrai dire, elle m'obnubilait complètement.

Personne n'a pu demeurer indifférent devant l'intérêt, pour ne pas dire l'obsession, porté en ce printemps 2005 dernier au destin du *Survenant*, l'œuvre de Guèvremont ayant été adaptée pour le grand écran québécois. J'ai donc maintes et maintes fois vu et revu l'image de ce *Survenant moderne*. Elle ne m'était pas étrangère. À vrai dire, elle m'était plus que familière par sa présence récurrente, si ce n'est abusive, dans le paysage médiatique de l'heure. Et par cela même, elle fait désormais partie du vaste chantier d'images juxtaposées qui saturent notre album mémoriel respectif.

L'idée que le livre de Guèvremont ait pu servir de scénario au film réalisé par Érik Canuel me semblait tout aussi légitime. Ce n'est d'ailleurs pas la première fois que la littérature sert de source thématique, de substance au cinéma québécois (comme de tout autre type de cinéma national). Il n'y a qu'à penser au roman d'Anne Hébert, *Kamouraska*, publié en 1970, qui fut porté au grand écran et réédité avec une iconographie du film ornant la page couverture en 1973. Et bien avant le grand saut de la littérature au cinéma, le même phénomène s'est passé au petit écran où on adapta par exemple un roman comme *Un homme et son péché* de Claude-Henri Grignon qui devint pendant plusieurs années *Les belles histoires des Pays-d'en-haut* — adaptation qui permit d'asseoir la renommée de Grignon dans le paysage culturel québécois et d'assurer une place mythique à la figure de l'avare, de ce Séraphin désormais passé dans le langage de la société québécoise. Qui plus est, le roman de Grignon fut l'objet en novembre 2002 d'une adaptation cinématographique par Charles Binamé, lançant en quelque sorte un nouveau mouvement culturel et social qui prend de plus en plus d'ampleur au Québec. *Séraphin, un homme et son péché* de Binamé a en fait servi de canevas à cette vague récente de films-inspirés-de-livres et de rééditions de ces mêmes livres — qui, en guise d'icône paratextuel, reprennent

à leur compte le photogramme représentatif (ou du moins qui se veut tel) du film — axée sur le potentiel socio-économique de ces nouveaux « produits » culturels et de leurs dérivés.

La transposition d'un livre à la télévision et au cinéma n'est donc pas un phénomène récent. Seulement, le rapport qui s'est instauré dès le départ entre ces trois « arts » semble avoir changé. Car, à bien y réfléchir en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, ce n'est pas tant le livre de Guèvremont qui semble inspirer le film que le film lui-même, ou du moins la vaste campagne publicitaire qui a tourné autour de ce dernier, qui semble imposer la réédition du livre de Guèvremont. Cet état de fait n'étonnera personne puisque le marché éditorial québécois, à l'image du marché éditorial occidental, a dû se plier aux aléas du marché économique faisant du livre un pur produit de consommation et donnant parfois la primauté à ce que j'appellerais désormais un *livre-objet* plutôt qu'un *livre-objet-de-savoir*. Le discours mercantiliste semble avoir supplanté le discours humaniste, la littérature devenant un sous-produit de culture — une « sous-culture », nous dit le philosophe allemand Peter Sloterdijk<sup>1</sup> — laissant la souveraineté à d'autres médias (le cinéma entre autres) qui ont vite fait d'instaurer un nouveau type de culture, la culture dite médiatique, et son public attiré (vaste, très vaste public) qu'on nomme par souci pratique la culture de masse.

Mais nous ne saurions en vouloir aux simples agents du marché éditorial et je ne cherche nullement à accuser qui que ce soit en cherchant à désigner un bouc émissaire car, comme le note Bourdieu : « On ne peut pas, on ne doit pas se contenter de dénoncer des responsables<sup>2</sup> ». Ou, à bien y penser, il faudrait nous dénoncer tous autant que nous sommes qui nous plions bien souvent servilement par souci d'économie temporelle et

---

<sup>1</sup> Peter Sloterdijk, *Règles pour le parc humain. Une lettre en réponse à la Lettre sur l'humanisme de Heidegger*, trad. de l'allemand par O. Mannoni, Paris, Mille et une nuits, 2000 [1999], p. 13.

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision* suivi de *L'emprise du journalisme*, Paris, Raison d'agir Éditions, 1996, p. 62.

intellectuelle aux diktats de ce marché économique. Car encore faut-il avoir les moyens de lutter contre cette hégémonie capitaliste. Et d'ailleurs, peut-on et doit-on accuser le seul champ de la production du livre, alors que nous savons consciemment que tout le champ culturel est soumis aux diktats de ce marché ?

Le marché éditorial québécois est fragile. Nul ne pourrait le contester. Beaucoup de nouveaux livres paraissent, au grand dam de certains détracteurs : bons ou mauvais, ils sont là et la machine de production semble se porter à merveille. Néanmoins, la demande pour le livre, déjà restreinte par la petitesse du marché québécois, ne cesse de décroître. Les acquéreurs potentiels s'orientent vers d'autres besoins, d'autres marchés, et tout cela malgré la démocratisation de l'enseignement, un taux élevé d'alphabétisme et un taux toujours croissant d'accessibilité aux diverses productions culturelles ; cet état de fait vient prouver en quelque sorte que les enjeux sont beaucoup plus profonds, que de nouvelles instances sociales, politiques et culturelles entrent en jeu et qu'il nous faut réviser la notion même de culture.

Nous sommes en fait, et je ne vous apprends rien à ce sujet, à l'ère du quantitatif et du faire-voir. Une ère où tout se compte et se recompte, se comptabilise, s'ajuste pour mieux s'adapter aux demandes de la culture de masse, afin d'être au mieux au service d'une société qui consomme, qui ne vit plus que pour consommer ; d'une société dont il faut sans cesse solliciter la capacité de consommation (pour ne pas dire de surconsommation), le système économique de nos sociétés contemporaines étant basé sur cette logique de surproduction/surconsommation où une baisse perceptible de la demande entraîne nécessairement des répercussions sur le système même de la production ; d'une société où le chiffre d'affaires est intimement lié à la visibilité de son « produit » et dans laquelle toute chose est et n'est que matière, marchandise, c'est-à-dire tangible, propre à s'user parce que soumise au temps, à ce temps qui passe, qui s'égrène, se consume et donc un objet en soi

remplaçable à souhait. Le livre n'échappe pas à cette politique du prêt-à-consommer, du prêt-à-mourir-puisqu'il-le-faut-c'est-le-marché-qui-le-dicte. Nous sommes dans une ère où le livre a perdu en grande partie sa valeur intrinsèque. La littéarité de l'œuvre ne suffit plus pour garantir sa survie dans l'imaginaire, mais plus encore, ne suffit plus au livre pour qu'il trouve sa place au sein de la culture médiatique, pour qu'il devienne visible aux yeux d'un lecteur potentiel qui est d'abord un spectateur, c'est-à-dire un être de vision, un être qui voit et qui convoite, en un mot qui consomme d'abord — et parfois seulement — par les yeux. Un spectateur, c'est-à-dire également un simple être « festif » pour qui chaque livre acheté et consommé doit donner lieu à un plaisir immédiatement gratifiant et qui cherche dans ces « produits » livresques (et autres « produits » culturels) qu'on lui propose sur le marché ceux qui lui permettent de faire l'économie, d'une part, d'un effort de lecture et, d'autre part, d'un effort de confrontation avec ce que pourrait laisser entendre l'œuvre en question, quelle qu'elle soit.

Dans ce contexte, le rapport entre la culture médiatique et le marché livresque ne peut être innocent, car il répond à ce désir d'économie de lecture et de confrontation avec l'œuvre en proposant des variations sur un même thème, si je puis dire, des différents « produits » culturels. Ainsi, l'œuvre de Guèvremont — qui, dans sa forme écrite, révèle une certaine complexité, demande un effort de déchiffrement, un travail d'adaptation de lecture —, une fois transposée au grand écran, esquivé la nécessité d'entreprendre une démarche réflexive puisqu'elle propose d'emblée une grille de lecture, une vision de l'œuvre qui ne demande plus qu'à être assimilée, ingurgitée par le spectateur.

Néanmoins, il serait faux de croire que la montée de l'emprise télévisuelle soit venue abolir la présence et la raison d'être du livre dans les sociétés modernes. On assiste plutôt, comme le pense Bourdieu dans *Sur la télévision*, à un effet de compilation,

c'est-à-dire que la télévision vient transformer les autres supports culturels, qu'elle en vient changer les rapports. Elle module désormais les relations qu'entretiennent les individus avec le livre. Elle en arrive à dicter des choix autant de production, de diffusion, que de réception, notamment par sa manipulation de l'image. Ainsi, loin de se nier l'un l'autre, le livre de Guèvremont et sa mise à l'écran dans le film de Canuel sont en fait intrinsèquement liés l'un à l'autre pour le meilleur (la récolte des recettes) et peut-être aussi le pire (c'est-à-dire le spectre de la concentration des médias, de la convergence des différents « produits » et agents culturels ainsi que les dangers d'uniformisation et de banalisation de ces mêmes « produits » culturels, ressentis par plusieurs, où le livre et le film s'équivalent selon les valeurs — ou l'absence de valeurs — du marché).

Le marché du livre québécois, et en fait je parle de ce dernier pour parler de tous les autres (marché éditorial mondial, mais aussi dans l'ensemble, tout le marché culturel), doit donc, s'il tient à survivre, à demeurer intact, se plier à cette logique marchande qui nécessite des stratégies de séduction qui touchent à la matérialité même du livre. Dans cette logique, le livre ne doit pas tant se faire beau, que faire le beau, avant de songer même à séduire par son « beau langage », par sa littéarité. Il doit se plier à ce que j'appellerais une rhétorique pragmatique, matérielle.

Et pour ce faire, le marché éditorial doit miser sur des livres qui sauront vite trouver preneurs, c'est-à-dire plus spécifiquement qu'il doit savoir mettre un livre sur le marché à un moment opportun en se référant à l'actualité, aux produits en vogue et à la demande sociale; qu'il doit privilégier la logique du *faire-voir* et du *faire-valoir* du livre dans les librairies et dans les médias, et mettre en place un marketing important qui reprend à son compte la « mentalité audimat » propre à l'espace télévisuel et audiovisuel. La destinée bienheureuse et le succès des œuvres littéraires autant que ceux des autres « produits » culturels sont

dictés désormais par ce culte de la mesure arithmétique. Ainsi sont nés par exemple les palmarès de ventes de livres — que les groupes Renaud-Bray et Archambault ont vite fait d'imposer à toute la presse québécoise — qui assurent désormais la position d'un écrivain au sein du champ littéraire. Le livre est ainsi « coté », pour reprendre les termes du marché économique, dans tous les lieux de diffusion selon sa fréquence d'utilisation, sa popularité et sa visibilité.

Et en effet, les stratégies<sup>3</sup> éditoriales et de diffusion semblent miser plus ardemment sur l'apparence et la visibilité du livre pour arriver à vendre, pour arriver à aller chercher des lecteurs potentiels, qui semblent pourtant ne vouloir se réduire qu'à de simples consommateurs. Le marché éditorial va donc tenter de mettre en place des stratégies qui vont ébranler la subjectivité du sujet-spectateur afin qu'il devienne éventuellement un sujet-consommateur, c'est-à-dire un sujet qui achète le livre et peut-être, il nous est permis de l'espérer, d'y croire encore, un sujet-lecteur en dernière instance. Ces stratégies visant à ébranler la subjectivité du sujet vont donc jouer sur le rapport matériel même du livre, en apportant par exemple une attention toute spéciale à l'espace du paratexte afin que le livre se fasse voir, qu'il se fasse valoir, qu'il arrive à imposer sa force de séduction et son pouvoir d'attraction dès le premier coup d'œil. Et c'est en se servant du prétexte de remise en marché d'un classique que la Bibliothèque Québécoise réédite le livre-dont-s'inspire-le-film (cherchant ainsi à conserver tout son pouvoir humaniste) alors qu'en fait chacun sait que c'est le film qui redonne naissance au livre. La Bibliothèque Québécoise, dont la mission première, ne l'oublions pas, est la mise en valeur du patrimoine littéraire québécois et la visée celle de présenter « les

---

<sup>3</sup> Stratégies conscientes, mais aussi en partie inconscientes puisque, comme le note encore Bourdieu : « les responsables, victimes de la "mentalité audimat", ne choisissent pas vraiment » (*Ibid.*, p. 60), « qu'ils sont [en fait] grandement définis dans leurs possibilités et leurs impossibilités par la structure dans laquelle ils sont placés et par la position qu'ils occupent dans cette structure » (*Ibid.*, p. 62).



grandes figures de la littérature québécoise », mise donc sur la présence du film dans l'imaginaire social pour renflouer ses coffres. Le marché éditorial profite ainsi de la popularité et de la visibilité auprès du grand public d'un acteur adulé au petit et au grand écran, Jean-Nicolas Verreault, pour assouvir son besoin et sa nécessité de rentabilité économique. Mais nous y reviendrons.

Derrière ces stratégies de vente se cache en fait une problématique sociale beaucoup plus importante. Problématique insidieuse et puissante, car rien de tout cela ne saurait être innocent. Une importante mythocratie est mise en place, à l'insu peut-être même des agents culturels concernés ; une mythocratie qui puise sa substance dans l'image, dans la possibilité de l'image de signifier, d'être signifiante pour nous, consommateurs passifs de la culture. Car l'image ne sait, elle non plus, être innocente. Elle est ancrée dans le temps et dans l'espace. Elle fait signe, elle nous fait signe. Nous entrons en l'image ; nous dévorons l'image des yeux, représentation d'un objet à la fois convoité et exécré, tout comme nous sommes dévorés par l'image. Elle nous interpelle, nous hypnotise, nous embrase. L'image, quoi qu'on en dise, nous manipule. Car bien que nous pensions n'avoir devant les yeux qu'une simple représentation de ce que pourrait être le Survenant, mais tout autant ce qu'il est, qui il est puisqu'il est là devant nous, ce sont plutôt des desseins idéologiques que nous consommons. L'image nous invite à voir plus loin que sa simple représentation, et la consommation généralisée d'images vise, comme l'écrit Baudrillard, « à conjurer le réel dans les signes du réel<sup>4</sup> ». Toute image a valeur d'illustration, c'est-à-dire étymologiquement parlant valeur d'« apparition », comme le souligne Gervereau. L'image est une révélation de l'idéologie qu'elle met en scène, une révélation du social dans lequel elle s'insère, dont elle se veut à la fois un condensé et une justification<sup>5</sup>. Et la représentation du

<sup>4</sup> Jean Baudrillard, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 2005 [1970], p. 30.

<sup>5</sup> Laurent Gervereau, *Histoire du visuel au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Seuil, coll. « Points Histoire », 2003 [2000], p. 147.

Survenant *moderne* sous les traits de Jean-Nicolas Verreault, en couverture de la réédition du livre de Guèvremont, donne à voir à elle seule un mythe dans toute sa puissance, un mythe profondément ancré dans la conscience collective de la nation québécoise, un mythe fondateur qui a besoin, comme tout mythe qui tient à survivre, de se réactualiser, de retrouver sa vigueur en se transposant dans l'actualité, mais qui, en fait, ne fait que révéler une même tension, un même malaise.

Et d'ailleurs, « qu'est-ce que nous lui trouvons à ce trouvé qui nous fascine<sup>6</sup> ? », pour reprendre les termes d'Hélène Cixous prononcés dans un tout autre contexte. Qu'est-ce que la figure du Survenant vient chercher à l'intérieur de nous et bien au-delà en tant qu'individus appartenant à une même collectivité ? Que vient-il signifier et nous signifier sous ses allures d'adolescent faussement dégingandé et sans attaches ? Je n'ai pas la prétention de vouloir répondre à ces questions, de peur d'inscrire un nouveau mythe dans le mythe déjà bien défini. Mais qu'il me soit permis de voir apparaître, derrière le regard mystérieux de ce Grand-dieu-des-routes, la réapparition et la reformulation de quelque idéologie, de quelque idée issue du sens commun et réaffirmée à travers certaines figures mythiques par les institutions politiques et culturelles en place (qui sont devenues d'inséparables compères à la quête d'une même puissance pécuniaire et symbolique), venant affirmer la légitimité de posséder des mythes fondateurs au Québec et ainsi affirmer que nous sommes singuliers puisque « ayant des mythes distincts, nous sommes distincts », mais en même temps, en transformant ces mêmes figures au goût du jour afin de rassurer tout un chacun sur le caractère soi-disant ouvert et libre de la société québécoise moderne.

Les critiques de l'œuvre de Guèvremont ont souvent fait ressortir le caractère éminemment moderne et universel de ce Survenant

---

<sup>6</sup> Hélène Cixous, *L'amour du loup et autres remords*, Paris, Galilée, coll. « Lignes fictives », 2003, p. 25.

qui apparaît un soir d'automne au Chenal du Moine : il est un homme libre et ouvert au monde, mais qui demeure néanmoins toujours insatisfait, toujours en quête de quelque chose de plus — qu'il ne sait trouver ou qui ne sait le satisfaire — et qui « cherche dans son nomadisme, comme l'écrit Robert Baillie, la satisfaction d'un besoin que l'ivresse des espaces comble momentanément sans jamais le rassasier. Il est ivre d'espace mais la soif demeure<sup>7</sup> ». Quête existentielle et insatisfaction perpétuelle auxquelles l'être humain moderne s'identifie sans trop de mal, lui qui macère dans l'accumulation des objets qu'il a le choix (mais l'a-t-il vraiment ?) de consommer ou non.

Et Baillie de poursuivre, « le Survenant est devenu un mythe parce que, dans l'inconscient collectif québécois, il incarne la quête obsessionnelle de l'enfant grandi, quête d'une mère perdue, quête d'une patrie ravie<sup>8</sup> ». Pour Baillie, le Survenant est cet « annonciateur d'une *race de monde* à venir<sup>9</sup> ». Cette expression en fera sourire plus d'un, mais elle n'a pas lieu de nous surprendre, car, comme l'écrit Barthes, « le mythe tend [généralement] au proverbe<sup>10</sup> ». Le Survenant, figure par excellence de l'exilé perpétuel (exil autant spatial qu'identitaire) hante désormais tous les discours. À la figure symbolique du poète précoce Nelligan, qui se voulait pour une grande partie du XX<sup>e</sup> siècle l'icône du « Nous » collectif québécois, la figure du Survenant se fait toujours en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle le porteur d'une identité nationale, d'un projet national, qui ne veut pas, ne tient pas à mourir. Car le Québec, qui n'a de cesse de se vouloir une société distincte, recherche plus que jamais la possibilité de réaffirmer sa singularité et son identité nationale ; thématiques dont le cinéma s'est emparé, se faisant le nouveau médium de transmission des messages politiques et des changements structurels de la société, en remettant au goût

---

<sup>7</sup> Robert Baillie, *Le Survenant. Lecture d'une passion*, Montréal, XYZ, 1999, p. 161.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 161.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 160 (c'est Baillie qui souligne).

<sup>10</sup> Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1957, p. 228.

du jour des figures mythiques de l'imaginaire livresque et social de la culture populaire de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, dont les figures de Séraphin, du Survenant, d'Aurore, l'enfant martyr, et de Maurice Richard dit le Rocket sont venues se révéler à nous ces derniers temps.

Ainsi, sous le couvert de promulguer l'ouverture au monde et aux autres cultures, de valoriser et d'accepter la différence, de rejeter tout bannissement racial, sexuel et identitaire, la remise sur le marché culturel de ces figures mythiques célèbre insidieusement les valeurs associées à la perpétuation de l'appel de la race, de la patrie chérie, de la terre. Car « les mythes, comme le note encore Barthes, ne sont rien d'autre que cette sollicitation incessante, infatigable, cette exigence insidieuse et inflexible, qui veut que tous les hommes se reconnaissent dans cette image éternelle et pourtant datée qu'on a construite d'eux un jour comme si ce dut être pour tous les temps<sup>11</sup> ».

Le Survenant, peut-être bien malgré lui, nous ramène la devise du « Je me souviens ». Il nous dit : « Souviens-toi ». « Souviens-toi d'hier pour aller de l'avant », car oui, le Survenant est à la fois un moderne et un ancien. Cette figure mythique ravivée en nous par l'image reprise à l'infini dans tous les médias (sorte de souvenir-écran qui cherche à s'imposer à la conscience) enferme en elle à la fois les acquis du passé et la nécessité de l'ouverture aux autres cultures, au monde afin d'envisager un avenir collectif viable.

Mais nous ne saurions réduire la figure symbolique du Survenant à cette idéologie. Elle n'en est qu'une facette et il nous faut à tout prix éviter de fonder un nouveau mythe en tentant de cerner celui-ci car, au fond, le propre du mythe, c'est d'être là, de se faire comprendre par la masse sans qu'il soit nécessaire d'être mis en mots, d'être expliqué. On le saisit d'emblée sans arriver à

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 230.

cerner son langage. Et d'ailleurs, il ne sait se contenter d'une explication univoque, car la puissance du mythe réside à la fois dans sa récurrence et dans sa perpétuelle mouvance de significations — significations qui, loin de s'annihiler les unes les autres, au contraire s'accumulent, se complètent, se répondent. La mythocratie se révèle dans cette possibilité quasi-infinie de mythifier le mythe initial.

En ce sens, au mythe de la figure symbolique du Survenant et des connotations qui y sont accolées se superpose le mythe de la figure réelle, c'est-à-dire de ce réel représenté, donc médiatisé, de celui qui incarne le Survenant par le biais de l'image cinématographique puis photographique, de ce passage de la troisième à la deuxième dimension. Le mythe se fait actuel, se veut réel car, comme l'écrit Debord : « Là où le monde réel se change en simples images, les simples images deviennent des êtres réels, et les motivations efficientes d'un comportement hypnotique<sup>12</sup> ». Un fait s'impose en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle : Jean-Nicolas Verreault incarne le Survenant, incarne cet homme libre et ouvert au monde, dans la conscience collective québécoise. Il se fait le mandataire d'une société qui se voit en lui, qui l'encense pour mieux s'y identifier. Jean-Nicolas Verreault, acteur adulé au petit et au grand écrans, est passé à l'identification presque totale à la figure du Survenant dans la culture de masse de la société québécoise. La presse écrite destinée au grand public rend bien compte de cela. Sur la page couverture de l'édition du mois de mai 2005 du magazine *L'Actualité*, par exemple, l'homologie entre Jean-Nicolas Verreault et la figure du Survenant est poussée à son paroxysme. Verreault y adopte la même pose que celle du photogramme sur le livre de Guèvremont paru dans la Bibliothèque Québécoise, mais il a troqué cette fois ses habits d'homme de la terre pour ceux de l'homme contemporain. Et le titre de cette édition révèle d'ailleurs à lui seul tout ce que la simple observation de l'image nous donne à voir et à comprendre : « Un sex-symbol nommé Verreault. Libre, nomade

---

<sup>12</sup> Guy Debord, *La société du Spectacle*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1992 [1967], p. 23.

et énigmatique, le Survenant renaît sous les traits de Jean-Nicolas Verreault ». Le mythe revit, renaît, pour mieux perdurer. D'une fonction purement symbolique au départ, la figure du Survenant a su se mettre au goût du jour pour mieux charmer et ainsi assurer sa pérennité, car, comme l'estime Pascal Brissette dans son analyse du mythe nelliganien, le mythe est doté d'une « fabuleuse capacité d'adaptation<sup>13</sup> » qui en fait « une parole vivante, signifiante, efficiente<sup>14</sup> ». La présence du Survenant se fait de plus en plus tangible. Nous connaissons le Survenant parce que nous croyons connaître Jean-Nicolas Verreault à force de le contempler dans tous les médias, ce dernier multipliant les apparitions à l'écran dans des publicités, des téléséries, des films, des entrevues ou des émissions de variétés. Il est un des nôtres et nous pouvons nous y identifier car, au fond, il n'est pas si différent de nous puisque, comme nous le dit encore Debord, à concentrer « en elle l'image d'un rôle possible, la vedette, la représentation spectaculaire de l'homme vivant, concentre donc cette banalité. La condition de vedette est la spécialisation du vécu apparent, l'objet de l'identification à la vie apparente sans profondeur [...]»<sup>15</sup> que tout un chacun veut faire sien. Le phénomène de la télé-réalité nous incite du moins à le croire, donnant à chacun la possibilité, s'il le désire vraiment, de faire « son apparition », aussi brève soit-elle, à l'écran.

De toute évidence, par cette image de Jean-Nicolas Verreault en tant que Survenant reprise dans toutes les sphères culturelles, on cherche délibérément à charmer le spectateur qui deviendra ultimement peut-être aussi un lecteur, du moins un acheteur potentiel du livre-dont-s'inspire-le-film et donc avant toute chose, surtout, un consommateur. La photographie de Verreault sur la réédition de l'œuvre de Guèvremont est devenue un référent cul-

---

<sup>13</sup> Pascal Brissette, *Nelligan dans tous ses états. Un mythe national*, Montréal, Fides, coll. « Nouvelles Études québécoises », 1998, p. 37.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 137.

<sup>15</sup> Guy Debord, *op. cit.*, p. 55.

turel autonome. Elle se détache du livre pour asseoir le mythe, pour vendre ce mythe à qui veut bien s'y laisser prendre, car la seule chose qui compte désormais c'est de vendre le plus possible, de vendre du spectacle, c'est-à-dire de la représentation, des images avant tout, des *images malgré tout*, pour reprendre le titre d'un ouvrage de Didi-Huberman. Le consommateur-spectateur-lecteur est donc au préalable un iconolâtre, un iconophage de ce qu'on lui aura mis à répétition sous les yeux, car « l'individu *ne choisit pas*, à travers les images, il choisit parmi ce qu'"on" lui a choisi<sup>16</sup> ». La société de consommation semble en effet rendre libre l'homme moderne de choisir selon ses goûts, ses intérêts, ses possibilités infinies, mais sous cette accumulation supposée de choix, il ne se trouve que devant un éventail restreint de ses véritables possibilités de consommation. Nous sommes en fait guidés par notre éblouissement, notre aveuglement, devant la multiplication des images, toujours les mêmes, qui se présentent à nous. La puissance du mythe, la mythocratie des sociétés modernes, est plus que jamais efficiente, car elle puise à même la source de cette surexposition, de cette surconsommation d'images auxquelles nous sommes soumis bien malgré nous, jusqu'à la nausée, l'indigestion iconologique. Et le marché éditorial n'échappe pas à cette possibilité d'user, en tant qu'instance sociale et culturelle, de cette tentative hégémonique de manipulation par l'image afin d'arriver à satisfaire ses besoins économiques.

Il m'arrive encore de le croiser sur ma route, ce Survenant *moderne* : au détour d'un escalier dans le métro de Montréal, au croisement de deux autobus ou en bouquinant dans les librairies montréalaises. Il survient là où je sais pouvoir le rencontrer. À chaque fois, nous nous saluons vaguement, un bref signe de reconnaissance mutuelle nous engage l'un vers l'autre, mais sans plus. J'ai appris à lui dire non, à me défaire de son emprise. Je poursuis ma route, lui la sienne et le mythe perdure en ne cessant de se transformer, de se réactualiser et c'est très bien ainsi.

---

<sup>16</sup> Laurent Gervereau, *op. cit.*, p. 476.