

Lurelu



Créer des lecteurs à vie : l'objectif ambitieux de la Campagne pour la lecture

Andrée Poulin

Volume 39, numéro 1, printemps-été 2016

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/81541ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (imprimé)

1923-2330 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Poulin, A. (2016). Créer des lecteurs à vie : l'objectif ambitieux de la Campagne pour la lecture. *Lurelu*, 39(1), 17-17.



Créer des lecteurs à vie : l'objectif ambitieux de la Campagne pour la lecture

Andrée Poulin

17

Faire de la lecture une priorité nationale : telle est la mission, aussi noble qu'ambitieuse, que s'est donnée l'équipe de la Campagne pour la lecture. Cette initiative a été lancée il y a huit ans par deux éditeurs ontariens, Patsy Aldana et Rick Wilks, qui se désolaient de voir que les jeunes Canadiens apprenaient à lire sans vraiment développer le plaisir de la lecture.

Pour démontrer l'importance de nourrir la joie de la lecture chez les jeunes, la Campagne s'est dotée d'une vision à la fois audacieuse et idéaliste : «Créer, maintenir et développer une société dans laquelle nous avons tous une chance égale de devenir et de demeurer des lecteurs à vie.»

«Quand on parle de la lecture, on évoque souvent les raisons économiques, culturelles, éducatives. On parle beaucoup de la capacité de lire, mais on parle peu du bien-être que la lecture apporte à un individu. La lecture doit être un lieu de plaisir et il faut créer des lecteurs intéressés par la lecture. Ce qui fait l'originalité de la Campagne, c'est justement qu'elle met l'accent sur la joie de lire», explique l'éditeur Simon de Jocas, coprésident du conseil d'administration de la Campagne.

Soutenue financièrement par le Groupe Banque TD et le Conseil des arts du Canada, la Campagne regroupe des intervenants de toute la chaîne du livre : chercheurs, libraires, éditeurs, auteurs, ainsi que des gens de différents milieux. Le volet francophone, qui englobe le Québec et le Canada français, compte neuf représentants.

La Campagne planifie ses actions sur trois fronts : mobilisation, recherche et plaidoyer. «Le mandat premier de la Campagne, c'est de travailler à une mobilisation nationale et provinciale sur l'importance de la lecture comme outil de bien-être. Il faut mobiliser nos décideurs pour qu'ils fassent de la lecture une priorité. On a présentement un premier ministre canadien qui a été enseignant et qui est un lecteur. Ça pourrait aider. Il faut trouver des mots qui ont une résonance dans l'esprit des politiciens. C'est une question de marketing et de communication», fait valoir Simon de Jocas.

«On aimerait faire en sorte que la lecture ne relève pas seulement du ministère de l'Éducation, mais que le livre soit omniprésent dans toutes les sphères de la société, que ce soit au ministère de la Santé, de la Famille ou de l'Immigration», soutient Véronique Beauchamp, animatrice de communauté.

«Si les avocats, les notaires, les médecins et les ingénieurs du Québec parlaient d'une seule voix sur l'importance du livre, ça ferait changer des choses», rajoute Simon de Jocas.

Lors de sa création, l'organisme s'est doté d'un ambitieux Plan national sur la lecture, dont plusieurs mesures touchaient justement la sphère politique. À la lumière d'une récente planification stratégique, l'équipe a revu ce plan afin de modifier certains objectifs et de revoir certaines activités, qui seront mises en œuvre dès cette année.

L'une des priorités pour 2016 sera de créer un site où seront recensées toutes les études sur les bienfaits de la lecture, afin que cet outil puisse éclairer l'élaboration de diverses politiques et servir d'outil de lobbying pour les diverses initiatives de mobilisation. «La Campagne veut rassembler en un seul endroit toutes les recherches existantes dans le domaine de la lecture. On a un Comité sur la recherche et on a déjà une base importante de recherches amassées au cours des sept dernières années. L'objectif à court terme est de rassembler tout ce matériel et de le rendre accessible, de façon que la Campagne pour la lecture devienne un des points névralgiques sur la diffusion de la recherche», explique Simon de Jocas.

La Campagne continuera aussi d'organiser un événement nommé «Ville lecture», qui a pour but de créer un «modèle exemplaire de ce qu'aurait l'air un Canada peuplé de lecteurs». Pendant une semaine, les habitants d'une ville intègrent la lecture dans tous les aspects de leur vie, par le truchement d'une gamme d'activités aussi diversifiées qu'amusantes. Des Villes lecture ont déjà été organisées à Moose Jaw, Charlottetown et Calgary. Le prochain événement du genre se tiendra au printemps 2016 à Sudbury, et une Ville lecture est prévue pour le Québec en 2017.

Pour les parents, les enseignants et les bibliothécaires, la Campagne offre aussi un site Web constamment renouvelé, où sont proposées des critiques de livres jeunesse, des nouvelles du milieu littéraire, des questions-réponses, des entrevues avec des créateurs, etc.

Par ailleurs, l'équipe de la Campagne consacre aussi du temps et des ressources à deux groupes particulièrement vulnérables en matière d'accès aux livres : les nouveaux arrivants et les autochtones. Les statistiques sur la lecture chez les Premières Nations, les Métis et les Inuits du Canada sont en effet plutôt inquiétantes, et l'équipe de la Campagne s'active à chercher des moyens efficaces pour promouvoir la lecture dans les réserves et à l'extérieur des réserves pour les enfants autochtones.

(lu)

www.campagnepourlalecture.ca/cahiers/

