

## II - Les choix du Chasseur abstrait.

**Robert Laffont** précisait à qui voulait l'entendre qu'il ne défendait pas la littérature, mais le livre. C'est le cas de tous les éditeurs ayant pignon sur rue, sauf exception. Un éditeur ne publie que des livres. L'auteur passe au second plan, du moins tant qu'il n'a pas atteint une certaine notoriété. L'édition a besoin de livres qui se vendent et non pas d'auteurs qui promettent d'entrer un jour dans le saint des Saints de la littérature. En clair, l'édition n'entretient des rapports qu'avec le livre. L'auteur a plutôt intérêt de manquer de personnalité s'il souhaite qu'un jour son nom soit apposé sur l'emballage comme n'importe quelle marque commerciale. Ainsi se défend le livre. Et va la vie.

Alors, qui défend la littérature ? Le plus souvent, ce sont les auteurs eux-mêmes. Ce qui donne lieu au capharnaüm, à l'indigestion, mais surtout à la confusion des genres. Car l'auteur défend sa production et celle-ci est rarement d'ordre littéraire. Elle est même le plus souvent une proposition faite aux éditeurs qui la refusent, avec ce que cela suppose de compromis, de glissement du littéraire au mauvais genre. D'où la profusion de maisons d'édition « parallèles » qui ne valent pas mieux que les éditeurs de la place. Et l'invasion des « institutions » par ce chiendent tenace.

Cependant, quelques maisons d'édition publient des auteurs, c'est-à-dire des œuvres, et ne font que ça. C'est le cas du Chasseur abstrait. Peu d'œuvres pour l'instant, une douzaine, mais est-il nécessaire de multiplier les difficultés ? La vie du Chasseur abstrait est faite de rencontres, sur l'Internet et le terrain des Salons, et il est de notoriété publique que dans la RAL,M, site du Chasseur abstrait, on travaille d'arrache-pied au contact de la littérature et de ses paradoxes. Un catalogue est né de cette obstination. Il forme la base d'une maison d'édition au choix clair : éditer des auteurs. Ce qui place d'emblée cette activité en marge de la « chaîne du livre » et de ses acteurs. C'est le cas de toutes les bonnes maisons d'édition. Il arrive même quelquefois que l'édition y puise ses nouvelles « collections ». Le chasseur abstrait est d'ailleurs candidat.

Dès lors que l'on a choisi de défendre la littérature et non pas le livre, on s'expose à des conditions d'exploitation difficiles à gérer. Il ne s'agit plus de « promouvoir » un livre dont par exemple le sujet ou le ton pourrait séduire tel ou tel créneau, mais de participer activement à la reconnaissance d'une œuvre que l'on a jugé importante pour des raisons qu'il faut aussi exprimer. Ce n'est plus le même métier. Et pourtant, il s'agit de l'exercer dans les limites de l'entreprise commerciale. Le risque est considérable, et qu'on ne vienne pas me dire qu'il est mesuré, parce que c'est parfaitement impossible. Ce métier répond à une passion, celle inspirée par la littérature et ses pendants paradoxaux. On est loin, très loin de la sagesse éditoriale qui mixe son marketing selon les règles éprouvées de l'expérience commerciale et aussi du bon sens économique, voire phynancier.

Il faut gérer, c'est-à-dire « se prendre la tête » et ne pas se tromper d'époque. Il fut un temps, avant Guerre, où le problème de l'édition parallèle, terme que je préfère à *petite édition*, était assez facilement résolu par l'achat de moyens d'impression et l'exploitation d'un réseau de souscripteurs « amis ». De la maison de Paul Fort à la Three Mountains Press qui édita *In our time* d'Ernest Hemingway, on tirait bien des conclusions hâtives sur le futur de la diffusion de la littérature. Puis vint le temps des

requins, marqué « à la française » par la Loi de 1957 définissant exactement les acteurs du livre (auteurs, éditeurs, etc.) — loi encore en vigueur et même renforcée depuis. Et enfin, les « technologies » permettant à n'importe qui d'imprimer et de diffuser son livre. Voilà pour l'époque : traitement de texte, impression numérique, réseaux informatiques.

L'auteur peut alors penser qu'il s'en tire à bon compte. Imitant les autres sur ce plan *sécant*, j'ai moi-même, naguère, donné un nom à mes auto-éditions, créant du même coup une entité plutôt proche de l'édition à proprement parler. Au lieu d'indiquer « chez l'auteur », comme cela se pratique depuis longtemps, j'ai frappé en pied de couverture : Le chasseur abstrait éditeur. Ce n'était pas mentir. Et ça marchait très bien d'ailleurs. Puis, ayant touché des centaines d'autres auteurs par la magie du site, « on » s'est mis à publier, se rapprochant alors du statut de maison d'édition, jusqu'à finalement opter clairement pour celui d'entreprise commerciale. Chacun sa petite histoire. Mais à partir du moment où je publie d'autres auteurs que ma petite personne, je tiens à m'entourer de garanties. Le statut d'entreprise me satisfait assez de ce côté, ce qui explique que je n'ai pas choisi le système associatif si prisé dans ce pays qui l'inventa presque.

Nous voilà donc éditeurs, pourvus d'un catalogue (35 titres à ce jour), et débordants d'activités toutes projetées vers le *commerce* de la littérature.

1) Un premier choix est clair : nous éditons des auteurs. Notre décision de publier n'est jamais liée au ton, au sujet ou à l'opportunité, mais à la pertinence d'une œuvre, dans n'importe quel genre, bon ou mauvais, écrivains et écrivains confondus.

2) Le second s'exprime en toutes lettres dans notre contrat d'édition : notre stock de livres est limité, nous les imprimons presque à la demande, le stock nous permet de ne pas nous laisser dépasser par les coups de feu.

3) Notre domaine de prédilection est l'Internet. Et comme la Librairie, malgré des luttes intestines et fratricides, prend elle aussi le chemin de l'Internet par la formation de réseaux, nous visons aussi cette association de l'étalage avec l'écran, l'un permettant de produire des livres, et pas seulement des fichiers électroniques — ce qui est toujours un peu frustrant —, l'autre ouvrant la porte des réseaux où le lecteur peut facilement se repérer pour aller le plus directement possible vers la littérature de son choix. Je suis ravi de constater, par exemple, qu'à Toulouse une librairie du réseau Chapitre.com côtoie la très ancienne Librairie Ombres blanches. En voilà des libraires !

4) Enfin, notre communication est assumée par la pratique sur le terrain de nos deux ateliers : l'atelier de lecture, intitulé DIRE LE TEXTE, et l'atelier d'écriture, CORTO. Par *atelier*, nous entendons lieu de travail.

Notre *marketing mix*, puisqu'il faut en passer par là, est donc clairement défini : quatre directions à développer : les auteurs, les livres, l'Internet et les ateliers. Nous disposons d'outils importants :

**- sur Internet :**

- le site de la RAL,M, aujourd'hui référence incontournable ;
- la distribution par [Amazon.fr](https://www.amazon.fr) et le référencement par [Google Livres](https://www.google.com/books) ;

**- sur le terrain :**

- nos bureaux et ateliers, 150 m2 ;
- les ateliers de lecture et d'écriture ;
- notre présence sur les salons.

En conclusion, l'auteur n'a guère le choix. Il est condamné à un combat difficile : proposer ses manuscrits à l'édition traditionnelle, voie royale ; s'auto-éditer, et dans ce cas il devient l'éditeur à compte d'auteur de ses livres ; travailler avec Le chasseur abstrait ou un autre éditeur de ce type, avec ce que cela suppose d'obstination et d'impatience. Sinon, je n'y vois goutte. Vu la notoriété de la RAL,M et les promesses du Chasseur abstrait, nous sommes encouragés à continuer.