



HAL
open science

Deux librairies anglophones. Le rapport entre les pratiques de travail et l'offre littéraire : étude comparative de Shakespeare and Company (Paris) et Desperate Literature (Madrid)

Kaitlin Mccully

► To cite this version:

Kaitlin Mccully. Deux librairies anglophones. Le rapport entre les pratiques de travail et l'offre littéraire : étude comparative de Shakespeare and Company (Paris) et Desperate Literature (Madrid). Sciences de l'information et de la communication. 2024. <dumas-04746879>

HAL Id: dumas-04746879

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04746879v1>

Submitted on 21 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization



Année universitaire 2023-2024

Deux Librairies Anglophones

Le rapport entre les pratiques de travail et l'offre littéraire : Étude comparative de Shakespeare and Company (Paris) et Desperate Literature (Madrid)

Présenté par : **Kaitlin MCCULLY**

Numéro d'étudiant : 42001161

Sous la direction de Delia GUIJARRO ARRIBAS

Mémoire présenté le 18 juin 2024 devant un jury composé de

Delia GUIJARRO ARRIBAS

Jean-Christophe BOUDET

Mémoire de Master des Métiers du Livre parcours Librairie
à l'Université Paris Nanterre

Table des matières

INTRODUCTION	5
A. Annonce du sujet.....	5
1. L'objet de recherche	5
2. Motivations personnelles par rapport au sujet.....	6
B. Problématique et questions de recherche.....	7
C. Hypothèses	7
D. Méthodologie	8
1. Recherche bibliographique.....	9
2. Entretiens.....	9
3. Récolte des données	10
3.1. Lieux des prises de données	12
E. Annonce du plan.....	14
PARTIE 1 : LES LIEUX : du local à l'international	16
A. Le développement de la lecture internationalisée à l'étranger.....	16
1. La littérature étrangère et l'édition jeunesse.....	16
2. Les pratiques de lecture des clients internationaux.....	17
2.1. Les jeunes qui lisent en anglais	18
2.2. Conséquences pour les libraires	19
2.3. Démographie et pratiques de lecture de la clientèle.....	21
2.4. Effets de domination de l'anglais dans le marché	21
B. Les quartiers	23
1. Le Quartier Latin, Paris.....	23
2. Opera, Madrid	26
3. La concurrence	28
C. L'espace physique des magasins	30
1. Extérieurs et signalétique	30
1.1. Un hommage au passé et un phare pour le lectorat visé	30
1.2. Mettre l'accent sur l'international	32
2. Plans	34
3. Aménagement	38
3.1. Liberté de créer des espaces séparés	39
3.2. Création d'une expérience avec de l'espace limité	40
PARTIE 2 : LES LIVRES : quelle offre pour quel public ?	45
A. L'offre littéraire et l'organisation.....	45
1. Les rayons et la signalétique	45
B. Le livre d'occasion	48
C. Profil de l'offre	52
1. Détail de la librairie : livres en présentation et traitement de l'offre.....	52
1.1. Les langues présentées et la repartition des traductions.....	53
1.2. L'information démographique des auteurs	57
1.3. La représentation des maisons d'édition.....	63
2. D'autres statistiques et curiosités.....	66
3. Des tendances selon la saison	67
4. Les incontournables	68
5. Ce qu'elles ont en commun : Une identité anglophone ?	69
PARTIE 3 : LES ACTIONS : le libraire comme <i>gatekeeper</i>	71
A. Pour quoi les textes ont besoin de la médiation ?	71
1. La littérature étrangère : un marché mis à part.....	71
2. Comment et pourquoi les textes traversent les frontières	72
B. La rencontre littéraire dans l'espace anglophone à l'étranger et le libraire comme	

médiateur.....	74
1. La librairie comme commerce et lieu d'échange : une existence pas contradictoire	75
2. Les conditions sociques de la réception des livres.....	78
3. L'espace et les rapports du pouvoir	81
CONCLUSION.....	84
BIBLIOGRAPHIE	86
ANNEXE 1 : ENTRETIENS.....	91
A. Entretien avec Alex FREIMAN 01/08/23 à Shakespeare and Company, boutique antiquaire, 11h00.....	91
B. Entretien avec Terry CRAVEN 18/12/22, chez lui, calle Campomanes 13, Appartement 5b, 10h.....	107
C. Entretien partiel avec Charlotte DELATTRE 21/02/23, Desperate Literature 14h30	121
D. Entretien avec Jorge Domingio 21/02/23, Desperate Literature 16h30	125
E. Entretien avec Daniela Ruiz 19/12/22, Desperate Literature 10h	133

INTRODUCTION

A. Annonce du sujet

1. L'objet de recherche

La dominance du marché éditorial anglophone se fait connaître dans les médias et sur les réseaux sociaux. La lecture en anglais fait l'objet d'un important traitement médiatique, et cette tendance poursuit parallèlement un autre enjeu, qui est la lutte des librairies indépendantes contre la puissance d'Amazon, la vente et l'échange des textes en ligne et le déclin de la lecture. Tout cela atteste des changements dans les pratiques d'achat des livres qui bouleversent le secteur culturel.

Le champ idéal pour étudier ces tendances est la librairie anglophone à l'étranger. Dans un monde de plus en plus globalisé, il est essentiel de comprendre la logique de ce phénomène particulier qui concerne la circulation des textes et des gens, et les implications commerciales et culturelles engendrées.

Ce mémoire compare deux librairies anglophones dans deux capitales européennes : Shakespeare and Company à Paris et Desperate Literature à Madrid. La comparaison porte sur trois champs d'investigation—les lieux, les livres et les actions—et aura comme objectif d'identifier les facteurs qui permettent aux librairies de développer ses activités commerciales et culturels et de se démarquer de la concurrence en construisant des identités uniques.

Shakespeare and Company, grande et réputée librairie anglophone située au bord de la Seine dans le 5^{ème} arrondissement de Paris, a eu deux phases d'existence. Elle a été fondée en 1919 par une Américaine, Sylvia Beach, qui a fait de cet espace plus d'un lieu de vente des livres : elle accueillait des artistes, animait des mouvements littéraires et a publiés des œuvres considérés aujourd'hui comme des incontournables de la littérature anglophone. Après une longue période de fermeture après la guerre et une reprise informelle par George Whitman et, aujourd'hui, sa fille Sylvia Whitman, Shakespeare and Company a changé d'adresse. La librairie profite d'une grande surface, on y trouve en plus un café et une boutique destinée aux livres d'occasion et livres anciens et rares. Grâce à son histoire et sa réputation, de nombreux textes existent qui racontent l'héritage et l'actualité de Shakespeare and Company¹.

¹ BEACH, Sylvia. *Shakespeare and Company*. Bison Books (University of Nebraska Press) 1959.

Dans le pays voisin, plus de mil kilomètres au sud, Desperate Literature s’est implanté en 2014. Un projet joint de quatre libraires anglais, américains et français, la librairie a beaucoup évolué pendant sa relativement courte existence. Désormais il s’agit d’une librairie spécialisée en littérature en anglais, espagnol et français, elle porte plusieurs projets commerciaux et culturels, y compris un programme chargé d’événements. Desperate Literature est moins médiatisé que Shakespeare and Company. Toutefois, des journaux locaux ont remarqué son existence car la librairie s’adresse à un public particulier à Madrid. De même, la librairie décerne chaque année un prix littéraire pour des nouvelles courtes en anglais, prix qui a reçu l’attention des médias comme *The Bookseller*² and *Publishing Perspectives*³, deux journaux importants de l’industrie éditoriale au Royaume Uni.

Dans cette étude, je propose de regarder les lieux—les espaces physiques des deux librairies mais aussi les contextes plus larges pour les situer dans un champ local et national—les profils des assortiments et les actions des libraires. Ces trois éléments donneront un aperçu sur ce que les librairies font, comment et pourquoi.

2. Motivations personnelles par rapport au sujet

Anglophone d’origine, j’ai vécu en Espagne et en France depuis 2013. Je lis en anglais, en espagnol et en français, et je suis vivement consciente d’appartenir à une communauté particulière quand j’achète des livres en langue étrangère ou quand je participe aux rencontres littéraires pour des auteurs étrangers. Je voulais explorer les manières dont les acteurs de l’industrie culturelle créent ces expériences destinées aux lecteurs comme moi, et aussi les enjeux propres d’une industrie déjà complexe avec la

COMERFORD, Ruth. “Canongate Snaps up Shakespeare & Company’s Author Interviews.” *The Bookseller*. 07/10/2022. <https://www.thebookseller.com/rights/canongate-snaps-up-shakespeare--companys-author-interviews>.

MATHEWS, Jackson. “Conversation with Sylvia Beach & Company.” *The Kenyon Review* 22, no. 1 (1960). Pg. 137–50.

MICHALLAT, Wendy. “Sylvia Beach and Women’s Scholarly Communities under Occupation: The Diary of Madeleine Blaess.” *Journal of European Studies* 51, no. 1 (01/03/2021). Pg. 47–58.

TOLL, Seymour I. “Shakespeare on the Left Bank.” *The Sewanee Review* 120, no. 4 (2012). Pg. 558–69.

² COMERFORD, Ruth. “Gao Wins Desperate Literature Short Fiction Prize.” *The Bookseller*. 07/07/2022. <https://www.thebookseller.com/news/gao-wins-desperate-literature-short-fiction-prize>.

³ ANDERSON, Porter. “Spain’s 2022 Desperate Literature Prize Goes to Jay Gao.” *Publishing Perspectives*. 08/23/2022. <https://publishingperspectives.com/2022/08/spains-2022-desperate-literature-prize-goes-to-jay-gao/>.

difficulté ajoutée de travailler avec un public niche.

J'ai choisi ces deux librairies comme objets d'étude parce que, après avoir été une cliente fidèle, j'ai travaillé à Desperate Literature pendant plusieurs années et ça m'a permis de me familiariser avec les pratiques de travail et l'offre littéraire du magasin. Les deux propriétaires de Desperate Literature ont aussi travaillé à Shakespeare and Company, ce qui a le potentiel de multiplier les chevauchements entre les deux librairies. Mais on parle quand même de deux instances uniques et, malgré tout ce qu'elles partagent, elles doivent se soumettre à deux réalités différentes.

B. Problématique et questions de recherche

Les deux librairies ont un même objectif : partager la littérature anglophone avec leurs clients nationaux et internationaux. Malgré ce but commun, elles ont été façonnées par des contextes historiques et culturelles uniques, outre des décisions stratégiques des libraires. Cela s'explique par le fait qu'elles doivent répondre aux besoins de leurs clientèles spécifiques afin de créer des images particulières.

En complément aux trois axes d'investigation—les lieux, les livres et les actions—trois questions se dégagent :

Comment les contraintes et circonstances du fonctionnement des deux librairies influencent-elles leurs offres culturelles et littéraires ?

Dans le cas spécifique d'une librairie étrangère, quelle est la stratégie des libraires pour trouver un équilibre entre les responsabilités commerciales et les culturelles ?

Comment ces libraires se démarquent entre-elles, sur quoi elles prennent des risques et, et qu'est-ce que cela nous dit sur leurs priorités et principes ?

C. Hypothèses

D'une part, il est vrai que Shakespeare and Company et Desperate Literature existe dans des contextes plus larges—des quartiers, des villes, des pays—mais la condition de cette existence est différente de celle d'une librairie généraliste ou d'une autre institution culturelle autochtone car leur caractéristique première est qu'elles créent des espaces « à part » vis-à-vis de la culture de l'endroit où elles se trouvent.

Pour cette raison-là, les champs locaux et nationaux auront un effet, certes, mais celui-ci sera moins déterminant sur leur fonctionnement.

Pour une librairie indépendante, les décisions sur l'assortiment représentent des risques tant que la vente rapide des livres n'est pas assurée. Certaines librairies minimisent ce risque en commandant seulement des livres très médiatisés, les *bestsellers* immédiats. Shakespeare and Company et Desperate Literature ne suivent pas ce chemin, optant plutôt pour des assortiments qui reflètent les « marques » ou les images individuelles de chaque librairie. Étant plus grande et plus établie, Shakespeare and Company profite d'une plus grande capacité à prendre des risques avec son offre littéraire, ce qui donne lieu à un plus grand nombre de titres uniques présents à la librairie, ainsi que des maisons indépendantes. Étant donnée la taille de Desperate Literature, beaucoup plus petite, et son importance, plus discrète que la librairie parisienne, elle ne bénéficie pas des mêmes moyens financiers à absorber les risques. Cela n'empêche ces librairies de créer des liens forts avec des lecteurs et des éditeurs afin de proposer une offre littéraire variée.

En fin, pour des raisons similaires, les deux librairies sont extrêmement conscientes de la partie commerciale de leur activité, sans jamais perdre de vue son objectif de rendre un service culturel. L'évolution de Desperate Literature vers le livre neuf et le développement du rayon espagnol, par exemple, témoigne de la recherche de cet équilibre entre enjeux financiers et idéologiques. Les deux librairies proposent aussi des programmes culturels très actifs afin de jouer un rôle de médiateurs culturels. C'est une facette de leur activité qui prend beaucoup de poids du fait de leur spécialisation dans la littérature.

D. Méthodologie

Cette étude se repose sur trois méthodes de recherche et d'analyse principales : la recherche bibliographique, des entretiens avec des libraires et une récolte de données qui a eu lieu à trois moments différents de l'année. Cette articulation de différentes sources et méthodes d'analyse me permet de croiser la pratique avec la théorie et de confirmer ou questionner des notions établies sur l'industrie culturelle de la librairie.

1. Recherche bibliographique

Pour construire un fond de recherche théorique sur les librairies étrangères et leur rôle dans la communauté, je me suis appuyé principalement sur deux types de sources : des articles journalistiques sur l'actualité dans le monde de l'édition et du livre, et de la théorie sociologique autour de la culture, des professionnels du livre et sur la circulation internationale de biens symboliques.

Ces deux types de sources m'ont permis de croiser les théories sur la communication et la culture avec les expériences vécues par les libraires, les lecteurs et autres acteurs du monde du livre.

2. Entretiens

Entre décembre 2022 et août 2023 j'ai réalisé cinq entretiens, quatre avec des librairies de Desperate Literature et un avec un libraire de Shakespeare and Company. L'intérêt de faire des entretiens est d'avoir des témoignages directs des professionnels du livre que je peux utiliser pour confirmer ou mettre en question des actions et des opérations commerciales et leurs implications.

La raison la plus évidente pour comparer Shakespeare and Company et Desperate Literature est qu'il existe un lien entre elles. Les deux librairies partagent du personnel et une mission. Ce lien nous permet de contempler leurs différences dans un contexte d'intentions partagées. Deux des libraires de Desperate Literature ont des années d'expérience en tant qu'employés à Shakespeare and Company, ce qu'ils ont constaté a fortement influencé leur pratique du métier.

Il y a cependant un déséquilibre quant à la disponibilité des libraires et ma capacité à le mobiliser pour les entretiens. Au cours de l'année, j'ai passé plusieurs semaines à Madrid où j'ai eu l'opportunité de parler avec tous les employés du magasin. Étant ancienne libraire chez eux, la familiarité personnelle que j'ai avec les quatre libraires que j'ai interviewés m'a aidé dans cette étape. Les libraires de Shakespeare and Company, m'étant inconnus, avaient moins de disponibilité pour faire des entretiens, et ceux qui ont donné leur accord pour répondre aux questions par mail n'ont jamais répondu. Néanmoins, j'ai voulu absolument parler avec quelqu'un qui travaillait là-bas depuis longtemps, et quelqu'un qui avait de l'expérience dans la partie des livres d'occasion pour pouvoir faire une meilleure comparaison avec Desperate Literature,

d'où l'intérêt d'avoir un l'entretien avec Alex Freiman, libraire depuis dix ans qui travaille actuellement sur ce secteur.

Puisque je voulais apprendre les causes et les conséquences des actions des libraires, je leur ai posé des questions sur leurs parcours et la signification, pour eux, du métier du libraire, outre des questions sur la journée typique et les tâches qu'ils réalisaient et l'évolution de leurs librairies pendant le temps qu'ils y ont travaillé. J'ai aussi posé des questions sur les clients afin de connaître le profil de la clientèle et aussi pour repérer la manière dont les libraires interagissent avec eux. Évidemment, il n'est pas possible que les libraires me disent avec précision d'où viennent tous leurs clients, mais en évoquant des types de clientèle qui peuvent fréquenter des librairies étrangères (par exemple, des touristes, des expatriés et des locaux), j'ai eu une vision approximative de la communauté qui participe à la vie culturelle et économique des librairies.

3. Récolte des données

Pour analyser les fonds et les assortiments des deux librairies, j'ai décidé de me concentrer sur les livres en présentation. Les raisons sont, d'un côté, pratiques (une analyse des miles de titres qui tournent chaque semaine étant impossible sans accès aux bords de livraison et les factures) et, de l'autre, stratégique (les livres mis en présentation ont été sélectionnés par un libraire pour satisfaire une fonction spécifique, et c'est ce raisonnement-là qui peut nous informer sur l'identité de la librairie et la volonté des libraires).

Pour mener cette enquête sur les tables de présentation dans les deux librairies, je me suis appuyé sur deux stratégies : la prise de notes et de photos. Pour la récolte de données à Shakespeare and Company, je suis allée sur place avec un cahier et j'ai noté le titre, auteur, édition et placement de tous les livres présentés dans la pièce de la littérature. Il était nécessaire de le faire à la main puisque la librairie ne permet pas la prise de photos. Pour Desperate Literature, la prise de données sur place ce même jour n'étant pas possible à cause de la distance, j'ai demandé aux employés de la librairie de m'envoyer des photos des endroits que j'ai spécifiés. Terry Craven, propriétaire, et Jorge Domingo, libraire, a pris les photos et me les a envoyées par Whatsapp le 6 octobre 2023, et Jorge Domingo l'a fait le 22 décembre. J'ai effectué les récoltes de

données dans les deux magasins le même jour pour réduire les variables. J'ai effectué une troisième et dernière récolte en mars 2024.

Ensuite j'ai créé une base de données à partir des notes et les photos que j'avais obtenues en consultant des bases de données numériques existantes (notamment fnac.com, amazon.com et les pages web de plusieurs maisons d'édition) pour compléter l'information sur les maisons d'édition et les auteurs. Pour chaque livre, j'ai noté l'information suivante :

- date de la prise de données
- la librairie
- le titre du livre
- le nom et prénom de l'auteur
- la maison d'édition
- le groupe éditorial (si la maison appartient à un groupe)
- la date de publication de l'édition donnée
- la langue de l'édition donnée
- la langue originale
- le traducteur (s'il s'agit d'une traduction)
- le genre littéraire
- le sous-genre
- le pays de publication de l'édition donnée
- l'âge de l'auteur
- la nationalité de l'auteur
- le genre de l'auteur
- l'ethnicité de l'auteur
- si le livre a gagné des prix littéraires
- le placement dans la librairie

Une répétition de cette enquête était essentielle pour construire une base de données qui reflétait l'évolution, au fur et à mesure du temps, des assortiments des deux librairies. Le timing des prises de données était effectué à trois reprises : la première a été en octobre, juste après la rentrée. (Bien que la rentrée littéraire soit moins pertinente à ces deux librairies anglophones pour lesquelles l'office des éditeurs français est beaucoup moins important, voire non existant, l'arrivée des étudiants à la capitale est une source de clientèle significative). La deuxième a eu lieu pendant la période de Noël pour capter une des périodes de point de l'année. La troisième a été en printemps, haute saison touristique et environ six mois après la première observation. Ces trois prises de données permettent une analyse complète de l'assortiment et de la mise-en-valeur du stock des librairies. Comparer les trois périodes de l'année permet aussi d'examiner la

rotation du stock alors qu'avec une seule observation, on voit seulement un cliché statique de l'assortiment.

L'objectif de récolter toutes ces données est de savoir quels sont les principaux points en commun et de différence des stratégies de présentation de Shakespeare and Company et Desperate Literature. Je voudrais utiliser cette analyse pour définir plus précisément les valeurs et les stratégies de vente des deux librairies. Ce qui est mis en avant, ce qui est mis en présentation, reflète une intention de la part des libraires. On peut en déduire non seulement l'identité de la librairie qu'ils veulent présenter aux clients, mais aussi les priorités commerciales de ceux qui effectuent les commandes. A qui donnent ces librairies la voix ? A qui donnent-elles son argent ? Qui nous encouragent-elles à lire, à acheter ? J'essaie de mettre en relation tous ces données pour répondre depuis des angles différents à ces questions. Ainsi je pourrai identifier ce qui conduit les décisions commerciales et les pratiques des librairies.

3.1. Lieux des prises de données : Où se trouve l'identité de la librairie ?

La décision concernant la prise de données reposait sur ce qui compte comme « table de présentation ». L'espace de vente principal de Shakespeare and Company comprend huit pièces différentes, chacune ayant des rayons différents et des aménagements variés selon des restrictions de taille et de forme. J'ai décidé de prendre des données de la première pièce principale, où les clients se dirigent après avoir passé par la petite pièce avec l'entrée et la caisse, la pièce de la littérature. Il y a des tables de présentation dans d'autres pièces mais la vraie zone d'appel du magasin se trouve dans ce premier lieu de rencontre entre le client et l'assortiment. On y trouve deux grandes tables de présentation et une étagère de facings.

Pour Desperate Literature j'ai pris en compte les espaces de présentation non liés à un rayon en particulier : la table de la caisse, le banc long à gauche de la caisse (qui fait la longueur des bibliothèques de la majorité de la non fiction, le théâtre, la BD, l'érotisme et les livres antiquaires) et la petite table de présentation dans la deuxième pièce.

Pour effectuer une prise de données équivalente dans les deux librairies, il était hors de question de comparer tous les livres dont on voit la couverture pour plusieurs raisons. Premièrement, ce serait une gamme de données trop large pour effectuer des

comparaisons utiles. Deuxièmement, je voulais limiter mes observations aux livres mis en présentation d'une manière qui reflète une intention spécifique des libraires. Pour identifier les zones d'appel, j'ai décidé de limiter la comparaison aux endroits où les livres étaient mis en présentation afin d'attirer le regard des clients, de les conduire vers un rayon en particulier et de mettre en avant une présentation d'offre délibérément placée pour encourager des ventes.

Les deux librairies n'ont pas des espaces équivalents, ni des zones d'appel proportionnels. En étant un espace beaucoup plus petit, Desperate Literature se trouve désavantagé en termes du nombre de livres disponibles mais mieux disposé à montrer la totalité de son assortiment depuis n'importe où dans le magasin. En revanche, Shakespeare and Company se dispose de plus d'endroits où installer des tables de présentation grâce à sa surface plus grande. Mais les clients n'ont pas une vue dégagée de toute la librairie dès le moment où ils entrent, comme c'est le cas chez Desperate Literature.

L'aménagement d'un espace très serré est un défi auquel les libraires de Desperate Literature sont confrontés. Qu'est-ce qui compte comme « présentation » quand tous les livres sont plus ou moins visibles ? Pour cette prise de données, je n'ai noté que des livres à trois endroits : la table de la caisse, le banc de présentation à la gauche de la caisse et la petite table de présentation de fiction. On y trouve des livres exposés à plat ou en facing.

Les autres endroits où les livres sont exposés de cette manière sont intégraux aux rayons plutôt que des sections à part. Par exemple, en dessous des rayons de littérature en espagnol, livres antiquaires en français et « Le Monde Hispanophone » en français, il y a un banc identique à celui à gauche de la caisse. En fait, quand on entre dans le magasin, on voit une disposition symétrique des bibliothèques. J'ai choisi de ne pas inclure ce banc à droite dans ma prise de données parce qu'il est moins un lieu de présentation générale et plutôt une étagère en plus pour montrer des livres qui se trouvent dans les rayons en dessus. Certes, j'aurais pu noter tous les livres dont les couvertures étaient exposées pour considérer chaque livre mis en visibilité par les libraires. Mais en me limitant ainsi, je pourrai parler d'un assortiment plus restreint (qui d'ailleurs correspond mieux à la présentation chez Shakespeare and Company) et qui montre une intention de sélection au-delà de « ce sont des livres qui correspondent aux rayons d'à côté ».

Pour Shakespeare and Company, le choix a été plus compliqué car la librairie est divisée en différentes salles, chacune avec des rayons différents. En ne prenant que les tables de présentation de la salle de littérature, mon enquête ignore les différences d'aménagement entre la petite Desperate Literature où les rayons sont tous l'un à côté de l'autre et la grande Shakespeare and Company qui crée un espace discret pour chaque rayon. Il est plus logique chez Desperate Literature qu'une table de présentation contienne de livres de différents genres, puisque les espaces de présentation appartiennent à toute la librairie, non seulement à un rayon. Pourtant, le choix d'analyser les tables de présentation dans la salle de la littérature, le premier vrai espace de circulation client, est basé sur ma volonté de prendre en compte ce que tous les clients voient, même s'ils ne font qu'un tour rapide de la librairie. Il faut un peu plus d'effort pour découvrir les salles où se trouvent la science-fiction ou les beaux livres, par exemple, car elles ne sont accessibles qu'en passant par la salle de la littérature et puis celle des sciences humaines. Par contre, tout le monde est obligé de passer devant les tables que j'ai analysées, si on cherche de la littérature ou non.

Shakespeare and Company accueille un assortiment de littérature locale et spécifique à l'histoire de la librairie en deux endroits : une bibliothèque à côté de la porte principale, en face de la caisse ; et des étagères derrière une des tables de présentation dans la première salle de littérature. À l'entrée, la librairie présente des livres de la « Génération perdue », Ernest Hemingway, Gertrude Stein, James Joyce et d'autres qui ont vécu à Paris dans les années 20 et qui se sont associés avec la première librairie sous la direction de Sylvia Beach. Ses livres côtoient des livres sur l'histoire de Shakespeare and Company, sur l'histoire de Paris et des publications propres à la librairie. Quelques titres de ce rayon sont répétés sur les étagères derrière la table dans la première salle. Ma récolte de données le prend en compte, ce qui permet que la sélection de livres reflète vraiment l'identité unique de la librairie.

E. Annonce du plan

La première partie, « Les Lieux », de ce mémoire examine les contextes dans lesquels les librairies existent et regarde comment ces contextes—historiques et politiques, internationaux et locaux—impactent l'offre littéraire et le fonctionnement des librairies.

La deuxième partie, « Les Livres », analyse l'offre littéraire en présentant les tables de présentation des deux librairies. On voit une synthèse des données prises pendant l'année et des conclusions sur le profil de l'offre et les identités et engagements des librairies.

La troisième partie regarde le rôle du libraire comme médiateur entre public, texte et culture, prenant comme exemple la rencontre littéraire. Cette partie examine le mode d'emploi de ce dispositif et comment les libraires l'utilisent pour mobiliser l'articulation entre le commercial et le culturel.

PARTIE 1 : LES LIEUX : du local à l'international

A. Le développement de la lecture internationalisée à l'étranger

Pour cette étude, il est nécessaire de s'intéresser tout d'abord aux contextes historiques et politiques du développement du secteur éditorial en France et en Espagne, car ces contextes ont une influence considérable sur la chaîne du livre, y compris la vente et la lecture des livres. La France et l'Espagne ont des rapports importants avec la littérature étrangère depuis longtemps, et les manières dans lesquelles ces rapports se sont développés nous aident à comprendre l'apparition et l'acceptation des librairies anglophones dans ces deux pays.

1. La littérature étrangère et l'édition jeunesse

Un des rôles précoces de la littérature étrangère en Espagne était la propagation des livres pour la jeunesse. Delia Guijarro Arribas, dans son livre *Du classement au reclassement : sociologie historique de l'édition jeunesse en France et en Espagne* trace le développement d'un secteur de l'industrie littéraire qui, bien qu'annexe à notre sujet, nous aide à comprendre le contexte dans lequel il faut considérer nos questions.

Quant au développement d'une catégorie jeunesse dans le secteur éditorial espagnol :

L'un des objectifs de ces travaux était de légitimer l'étude de la littérature jeunesse dans le champ académique espagnol qui l'avait longtemps négligée. [...]à la fin du XVIIIe et tout au long du XIXe, les quelques livres destinés aux enfants qui circulaient en Espagne étaient essentiellement des œuvres traduites, à des fins éducative et moralisatrice, principalement du français et plus tard de l'anglais.⁴

Le contrôle de la production par les institutions franquistes au XXe siècle a également eu un impact sur la production nationale de ce type de littérature. De nombreux intellectuels et employés du secteur éditorial se trouvaient en exil, et le *Instituto Nacional del Libro Español* a été créé afin de contrôler les contenus des livres destinés

⁴ GUIJARRO ARRIBAS, Delia. *Du classement au reclassement : sociologie historique de l'édition jeunesse en France et en Espagne*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes, 2022, pg. 34

aux enfants et de surveiller les maisons d'édition qui les produisaient⁵. Le *Instituto* « ...définit très précisément et selon plusieurs critères (religion, morale, psychologie, éducation, valeurs patriotiques et aspects littéraires et artistiques) comment doivent être rédigées et illustrées les œuvres destinées aux enfants et aux adolescents »⁶, ce qui affectait autant la publication que la circulation. Ce livre montre comment la censure et la place importante des maisons d'édition religieuses ont ralenti le développement du secteur. Ce contrôle sur la production, le fut aussi sur les traductions.

De même, pendant la première moitié du XXe siècle, le secteur de l'édition française développe une relation ambiguë avec les traductions de l'anglais pour la jeunesse, entre grande diffusion et rejet, comme fut le cas de Mickey⁷.

L'ouvrage de Delia Guijarro Arribas montre aussi que tant dans le cas de l'édition espagnole que française, les maisons d'édition jeunesse s'appuient à partir des années 1960 sur la traduction depuis l'anglais pour développer des secteurs encore en construction, en cherchant ainsi un transfert de capital symbolique. Ces transferts de capital symbolique entre langues et nations ont été aussi étudié par d'autres sociologues de l'édition et de la littérature comme Gisèle Sapiro ou Hervé Serry⁸.

Nous voyons donc à travers ces exemples que les relations entre l'édition française, espagnole et celle du monde anglophone varient selon les périodes, dépendantes d'une part des politiques mise en place par les états et d'autre part soumises à des relations de domination selon le capital symbolique de langues et des nations.

2. Les pratiques de lecture des clients internationaux

Le marché du livre en anglais est marqué par un certain type de livre et d'usage. On peut identifier deux types d'usages qui correspondent aux pratiques de lecture des lecteurs de la littérature anglophone (et c'est bien la littérature, car les romans représentent la grande majorité des ventes de livres en anglais en France⁹) :

⁵ GUIJARRO ARRIBAS, Delia. *Du classement au reclassement : sociologie historique de l'édition jeunesse en France et en Espagne*. pg. 37-38

⁶ *ibid*, pg. 39

⁷ *ibid*, pg. 70

⁸ SERRY, Hervé. « Constituer un catalogue littéraire », Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 144, septembre 2002, Traductions : les échanges littéraires internationaux, p. 70-79.

SAPIRO Gisèle, « De la construction nationale à la mondialisation : les traductions du français en hébreu », dans Anna Boschetti (dir.), *L'espace culturel transnational*, Paris, Nouveau Monde Editions, 2010, p. 327-366.

⁹ KNAPPEK, Charles. "Dossier Langues étrangères : en VO dans le texte". *LivresHebdo*. 29/01/2016.

l'apprentissage et le plaisir. On va examiner l'effet que ces usages ont sur le paysage des librairies en générale et l'aperçu que ça nous donne sur la constitution d'un assortiment.

2.1 Les jeunes qui lisent en anglais

Deux articles de Livres Hebdo, “Dossier Langues étrangères : en VO dans le texte” de Charles Knappek et “Librairies anglophones : my bookseller is rich” de Marie Fouquet, représentent un angle clef de la question que je pose dans cette enquête : comment et pourquoi la lecture en V.O. et les librairies anglophones prospèrent aujourd'hui.

Les français, qui lisent davantage depuis la COVID, lisent de plus en plus de la littérature en anglais¹⁰. Depuis quelques années, on observe une augmentation des librairies anglophones sur le territoire français, en plus grande proportion que dans le cas des librairies généralistes. Marie Fouquet constate une « demande des lecteurs en plein essor »¹¹ pour ce type d'établissement, surtout chez les jeunes. Le profil de la clientèle des livres en VO est, effectivement, jeune et français. Les raisons qui expliquent l'augmentation de cette clientèle jeune, pas forcément d'origine anglophone, sont nombreuses ; d'abord il faut reconnaître l'influence des réseaux sociaux et notamment la tendance #BookTok, une communauté du réseau de partage de vidéos TikTok où des lecteurs, la plupart de la génération Z (ceux qui sont nés entre les années mi-1990 et mi-2000), partagent des critiques et des coups de cœur des nouveautés. La tendance a boosté la visibilité de certains titres et privilégie le monde éditorial anglophone.

Le succès commercial doit beaucoup au pouvoir de ce type de publicité bouche-à-l'oreille que les réseaux sociaux fournissent, selon Fouquet, en donnant l'exemple d'une librairie de Galignani, librairie anglophone à Paris, qui compare des nouveautés en anglais au dernier model de Nike. Elle explique que « de jeunes lectrices et lecteurs emplissent les rayons de young adult, fantasy et romantic comedy, des exemplaires du dernier Sally Rooney en mains »¹². En particulier, le livre dont elle fait référence,

¹⁰ FOUQUET, Marie. “Librairies anglophones : my bookseller is rich”.

¹¹ ibid

¹² ibid

Beautiful World, Where Are You ?, paru en 2021, a été le sujet d'une campagne de marketing d'agressivité inédite qui a déployé des hashtags et du merchandising afin d'obtenir une vaste audience de jeunes¹³.

L'usage des réseaux sociaux explique également le succès du genre *young adult*. Au Royaume Uni, les ventes des livres dans cette catégorie ont augmenté de 48 % les cinq dernières années¹⁴. Les libraires françaises ont constaté un *boom* de *bestsellers* en anglais qui a commencé dans les années 2000 avec la série *Harry Potter*¹⁵. Si les adolescents et les jeunes adultes sont de plus en plus prêts à lire en anglais et si la catégorie est en croissance, il est logique que ça affecte de manière positive les chiffres d'affaire des librairies qui offrent des livres en anglais. Les deux librairies comprises dans cette étude présentent des rayons *young adult*. Chez Desperate Literature, c'est Charlotte Delattre, française formée au théâtre et à la librairie, qui prend en charge ce rayon¹⁶. De plus en plus, même les librairies les plus petites se rendent compte que cette catégorie destinée en particulier aux jeunes stimule les ventes et attire un public important.

2.2 Conséquences pour les librairies

Le marché de livres en anglais n'est pas limité à la catégorie YA ; l'apprentissage des langues reste une forte influence sur les pratiques de lecture des français, en particulier parmi les plus jeunes et les adultes. Un groupe d'acheteurs important pour les livres en anglais sont les « enseignants qui utilisent les albums en VO dans leurs classes »¹⁷. Cet enseignement a une influence importante sur la lecture au cours de la vie, et en France cette influence se manifeste dans les habitudes d'achat des français qui lisent en langue étrangère. Javier Cercas, écrivain espagnol, était assez méconnu en France jusqu'à la traduction en français de ces livres. Mais curieusement, à ce moment-là, ce n'était pas les traductions françaises de ses romans qui se vendaient bien mais la version originale¹⁸. Étant donné que 91 % des ventes de littérature étrangère à la FNAC

¹³ DWYER, Kate. "Beautiful Merch, Where Are You?" *The New York Times*. 02/09/2021

¹⁴ TOOP, Sian. "Why Young Adult Fiction is a Success Story for Inclusive Literature." Hook Research. 27/2/2023.

¹⁵ KNAPPEK, Charles. "Dossier Langues étrangères : en VO dans le texte".

¹⁶ DELATTRE, Charlotte. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 21/02/2023.

¹⁷ KNAPPEK, Charles. "Dossier Langues étrangères : en VO dans le texte".

¹⁸ *ibid*

cette année étaient des livres en anglais¹⁹, on peut extrapoler ce cas de V.O. en espagnol pour les livres en anglais.

De ces livres en V.O. qui se vendent si bien en France, la majorité ne sont pas des collections des maisons d'édition françaises éditées spécialement pour promouvoir la lecture en langue étrangère, mais plutôt des livres de maisons d'édition étrangères. Donc, le rôle de la librairie spécialisée prend ici toute son importance : les libraires ont une connaissance spécifique des éditeurs étrangers et des titres phares, et c'est cette connaissance qui leur permet en partie de faire leur sélection.

D'ailleurs, dans les librairies généralistes françaises, les clients risquent de trouver moins de sélection en anglais car d'un point de vue de la distribution ; il est plus difficile de distribuer les livres en anglais en France. Frédéric Guyomard, chez Side Distributions, leader en distribution des livres anglophones en Europe, explique : « Quand vous êtes un distributeur allemand qui propose de la littérature en VO, vous pouvez presque tout proposer. En France, il faut sélectionner les titres pour ne pas noyer les libraires »²⁰. En conséquent, les librairies anglophones en France présentent une autre facette du marché parce qu'elles existent un peu en dehors du réseau de distribution auquel appartiennent les librairies généralistes. Shakespeare and Company n'a pas les contraintes dont Guyomard parle. La gestion du « rayon d'anglais » n'est pas un enjeu parmi d'autres car c'est le cœur de la librairie. Cela signifie une sélection plus complète par rapport à la production de l'édition anglophone que dans d'autres librairies de la ville.

Autre raison mise en avant par Fouquet est le retour du tourisme après les confinements globaux²¹, mais on peut nuancer cet argument car Charles Knappek, dans un article pour Livres Hebdo, réaffirme que la majorité des lecteurs de littérature en V.O. sont français : « Aussi surprenant que cela puisse paraître, les lecteurs de version originale en France sont très majoritairement... des Français »²². En effet, cette allégation est surprenante quand on observe la queue devant Shakespeare and Company, où on entend de nombreuses langues de la clientèle manifestement internationale. Il est bien possible que la différence en clientèle se voit plus clairement

¹⁹ KNAPPEK, Charles. "Dossier Langues étrangères : en VO dans le texte".

²⁰ ibid

²¹ FOUQUET, Marie. "Librairies anglophones : my bookseller is rich".

²² KNAPPEK, Charles. "Dossier Langues étrangères : en VO dans le texte".

entre la librairie anglophone et les rayons d'anglais dans les librairies généralistes. Mais le fait que des français font partie, voire grande partie, de la clientèle est manifeste.

Terry Craven, libraire chez Desperate Literature, constate que ce ne sont pas que des touristes et des expatriés qui achètent des livres chez eux : « On voit beaucoup de touristes, mais aussi beaucoup d'espagnols. Je crois que ça a changé, du coup. Depuis la pandémie, on voit beaucoup plus d'espagnols qui viennent pour chercher des livres en anglais »²³. Ce phénomène donc n'est pas limité à la France. Le mouvement vers la lecture en V.O. semble être international.

2.3 Démographie et pratiques de lecture de la clientèle

Si on prend ces témoignages de manière isolée, on serait tenté de croire que c'est l'anglais qui empiète sur toutes les autres langues. Et il est vrai que la littérature anglaise domine le marché de livres étrangers. Mais il y a un contexte plus large qu'il faut tenir en compte. Selon la fondation Booker, le lectorat des livres traduits (au Royaume Uni) n'est pas identique à celui de la littérature en générale. D'après leur étude, les lecteurs des textes traduits sont plus jeunes que le groupe qui achète le plus grand nombre de livres en générale, ainsi les 25-34 semblent acheter plus en traduction que les 60-84 ans (48% des lecteurs de la littérature traduite ont moins de 34 ans). Les pratiques de lecture concernant cette tranche d'âge jeune reflètent un usage du livre légèrement différent à celui du lectorat moyen : les lecteurs de littérature traduite lisent plus pour s'instruire que les autres lecteurs (78,9 % versus 59,1 %), et ils déclarent qu'ils préfèrent la lecture « *challenging* » à un taux plus élevé que la population plus large des lecteurs (53,4 % versus 37,2 %) ²⁴. Il est intéressant de considérer ici le marché de littérature anglophone en dehors des pays anglophones dans le contexte de cette étude Booker parce qu'elle montre une tendance similaire.

2.4 Effets de domination de l'anglais dans le marché

²³ “We have a lot of tourists, but we also have a *lot* of Spaniards who come in. I think that's changed, actually. Since the pandemic, we've just got a lot more Spanish people who come in looking for English language books.” CRAVEN, Terry. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 18/12/2022.

²⁴ “Generation TF: who is really reading translated fiction in the UK.” The Booker Prize Foundation.

Ce n'est pas donc seulement la littérature anglophone qui gagne du terrain parmi certains groupes de lecteurs. En fait, des efforts actifs existent pour combattre ce que Colin Marshall, critique d'art et de culture pour *The New Yorker*, appelle « the global hegemony of English »²⁵. Marshall s'interroge sur le choix polémique du prix Nobel J. M. Coetzee de ne pas publier son dernier roman en langue anglaise, la langue dans laquelle il a été écrit. Coetzee privilégie, en règle générale, les traductions ; il a plusieurs romans qui ont été publiés d'abord en version traduite. L'auteur est bilingue, et il suggère que ses liens personnels avec la traduction sont le résultat des connexions qu'il voit entre l'afrikaans, sa deuxième langue maternelle, et le néerlandais. Au début de sa carrière, le choix de publier en anglais répondait à une stratégie professionnelle. Marshall explique que « Son ambition est d'être publié dans le monde réel, c'est-à-dire, Londres et, en particulier, New York, et en tout cas d'être publié en anglais et non pas en afrikaans »²⁶, ce qui montre par ailleurs la force du marché anglophone. Mais au fur et à mesure que sa carrière progressait, Coetzee découvrait que la traduction était plus qu'un outil pour gagner de l'argent ; c'était aussi une arme contre ce qu'il a appelé « la vague apparemment imparable de l'anglais »²⁷, cette capacité à dominer qu'on observe dans toutes les études et dans les médias. Il précise :

Je n'aime pas la manière dans laquelle l'anglais s'impose dans le monde entier. [...] Je n'aime pas la façon qu'il a d'écraser les langues mineures qu'il rencontre au passage. Je n'aime pas ses prétentions universalistes, c'est-à-dire sa croyance incontestable que le monde tel qu'il semble exister dans le miroir de la langue anglaise. Je n'aime pas l'arrogance que cette situation crée chez les anglophones. Donc je fais ce que je peux pour résister l'hégémonie de la langue anglaise.²⁸

Coetzee conteste l'idée que la littérature anglophone soit dominante simplement par le fait qu'elle soit écrite en langue anglaise. Les « *prétentions universalistes* » dont il parle sont une des raisons, donc, que cette littérature est tellement présente dans le marché de littérature international. Il est important de considérer que, dans le cas des librairies

²⁵ MARSHALL, Colin. "J. M. Coetzee's War Against Global English." *The New Yorker*, 08/12/2022.

²⁶ "His ambition is to be published in 'the real world,' which to him means London, but particularly it means New York—and, in any case, publishing in English rather than Afrikaans." *ibid*

²⁷ "the seemingly unstoppable tide of English" *ibid*

²⁸ "I do not like the way in which English is taking over the world.[...] I do not like the way in which it crushes the minor languages that it finds in its path. I don't like its universalist pretensions, by which I mean its uninterrogated belief that the world is as it seems to be in the mirror of the English language. I don't like the arrogance that this situation breeds in its native speakers. Therefore, I do what little I can to resist the hegemony of the English language." *ibid*

anglophones en Europe, l'offre littéraire entre dans la catégorie « étrangère », mais elle occupe aussi une place privilégiée.

Pour résister à la « hégémonie global de l'anglais » Desperate Literature met en avant le côté « international » plutôt que « anglophone » de la librairie. Dans toute sa signalétique et *merchandising*, il est marqué : « *Librería Internacional* ». Cette stratégie de communication est plus compliquée à mettre en place par Shakespeare and Company car par son histoire elle est plus enracinée dans les enjeux propres à l'hégémonie de langue anglais. Même le nom de la librairie fait référence à une des plus grandes figures de la littérature—sans parler de la culture—anglaise, William Shakespeare. La librairie parisienne comprend une très petite quantité de livres en français et en espagnol, des rayons minuscules par rapport au reste de la librairie.

B. Les quartiers

Malgré la concurrence importante qui se trouve à Paris et l'intense vie culturelle autour de la littérature anglophone, Shakespeare and Company se démarque grâce en partie à son emplacement, ce qui procure à la librairie un statut important. Desperate Literature se positionne aussi comme la librairie anglophone de référence dans la ville de Madrid, mais c'est plutôt grâce au manque relatif de concurrence significative que cette librairie jeune et petite a pu se faire connaître.

Les quartiers jouent un rôle important dans le développement d'une réputation et d'une clientèle. La visibilité et la position privilégiée de Shakespeare lui donne un double avantage : d'un côté, son adresse touristique lui rapproche de sa clientèle cible, et d'un autre cet emplacement dans le Quartier Latin permet une proximité avec d'autres institutions culturelles ce qui peut attirer des clients locaux potentiels. À Madrid, Desperate Literature met l'accent sur son côté international pour répondre aux besoins d'un quartier mixte.

1. Le Quartier Latin, Paris

Shakespeare and Company se trouve dans le 5^{ème} arrondissement de Paris, dans le Quartier Latin. Doté d'institutions culturelles et éducatives comme la Sorbonne, Lycée Louis-le-Grand, la cathédrale de Notre Dame, Sainte-Chapelle, le Panthéon, l'Institut du Monde Arabe, des cinémas indépendants et d'autres, le quartier attire des

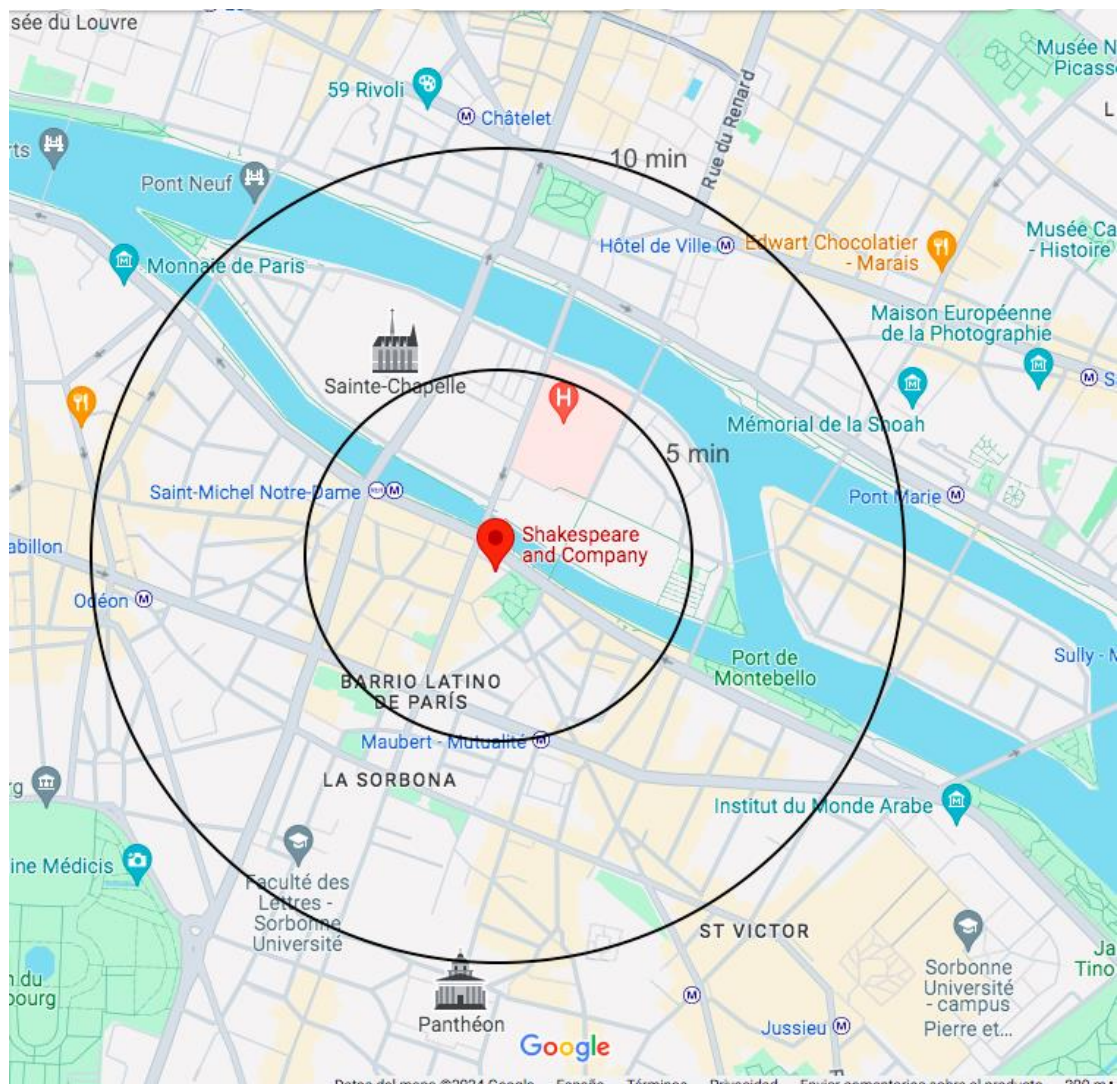
touristes et de jeunes étudiants.

La librairie bénéficie d'un emplacement idéal pour capter des passants dans le quartier—à peine 300 mètres de la Place Saint-Michel—et les piétons qui traversent la Seine au Pont Cardinale Lustiger ou le Pont au Double, les deux à moins de 100 mètres. La proximité de la Cathédrale de Notre Dame, en chantier depuis l'incendie de 2019, est un atout incalculable pour la librairie, car plus de dix millions de personnes par an visitent le site²⁹. L'église monumentale surplombe la librairie ; ce dernier est presque visible du parvis sablonneux où les touristes prennent leurs photos.

Est-ce qu'une librairie généraliste à cette adresse proposerait la même offre qu'une librairie anglophone du fait d'être proche des attractions touristiques ? Il est bien possible, mais le fait que Shakespeare and Company soit visitée par beaucoup de touristes (« Je ne sais pas s'il y un pays qui n'est pas représenté ici pendant l'année »³⁰, dit Alex Freiman, libraire dans la boutique de livres anciens et d'occasion annexe à la boutique principale de Shakespeare and Company depuis dix ans), signifie qu'elle est immédiatement accessible à sa clientèle.

²⁹ BOUTHIER, Baptiste. « Notre Dame, une superstar du tourisme mondiale ». *Libération*. 17/4/2019.

³⁰« I don't know any country who isn't represented throughout the year.” FREIMAN, Alex. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Paris, 01/08/2023.



Zone de chalandise de Shakespeare and Company
Plan fait par Kaitlin McCully avec Google Maps

L'emplacement dans un quartier touristique est important d'autant plus que Shakespeare and Company sert une clientèle majoritairement non française. Concernant le poids que cette clientèle touristique a pour la librairie, j'ai parlé avec Freiman pendant qu'il travaillait à la caisse de la boutique des livres antiques et d'occasion. Nous avons parlé pendant les heures d'ouverture de la librairie, et pendant l'heure qui a duré notre conversation, j'ai entendu des clients qui parlaient en anglais, en français, en espagnol, en russe, en chinois et d'autres langues. C'était pendant le mois d'août et la porte était ouverte, et on entendait des bouts de conversation des gens qui attendaient dans la place devant la librairie. Freiman expliquait que le profil des clients variait selon la période de l'année mais qu'en générale la clientèle de la librairie est un reflet de la population des touristes de Paris. Il a approfondi en disant : « Ça

dépend de la saison. Évidemment maintenant tous les Parisiens se sont barrés et la majorité des visiteurs sont des voyageurs »³¹. L'emplacement central de la librairie rend possible ce flux de touristes. Freiman reconnaît que même les clients Parisiens viennent moins en période creuse à cause de la foule touristique : « Ils se retirent pendant la saison touristique car ils n'ont pas envie de faire la queue »³², et le fait que pendant certaines périodes de l'année la librairie est plein de gens bien que les Parisiens ne soient plus là, montre l'importance de ce profil de client.

Outre la proximité des ruelles fréquentées par les touristes, la centralité de la librairie la rend accessible à un grand nombre de franciliens qui se déplacent en transport en commun. A moins de 5 minutes à pied on a la station Saint Michel (RER B et C, et métro ligne 4) et de nombreux bus.

Sur le quai de la Seine, on ne peut pas exagérer l'importance du trafic piétonnier. La librairie non seulement est visible du trottoir du Quai de Montebello et Quai Saint-Michel, mais elle a pour cette raison-là l'avantage d'être côtoyée par des stands des bouquinistes du quai, ce qui peut attirer des lecteurs et enthousiastes de la vie littéraire. À la différence de Desperate Literature, qu'on verra dans la section suivante, il ne faut pas d'effort pour trouver Shakespeare and Company ; on la découvre facilement même si on ne la cherche pas.

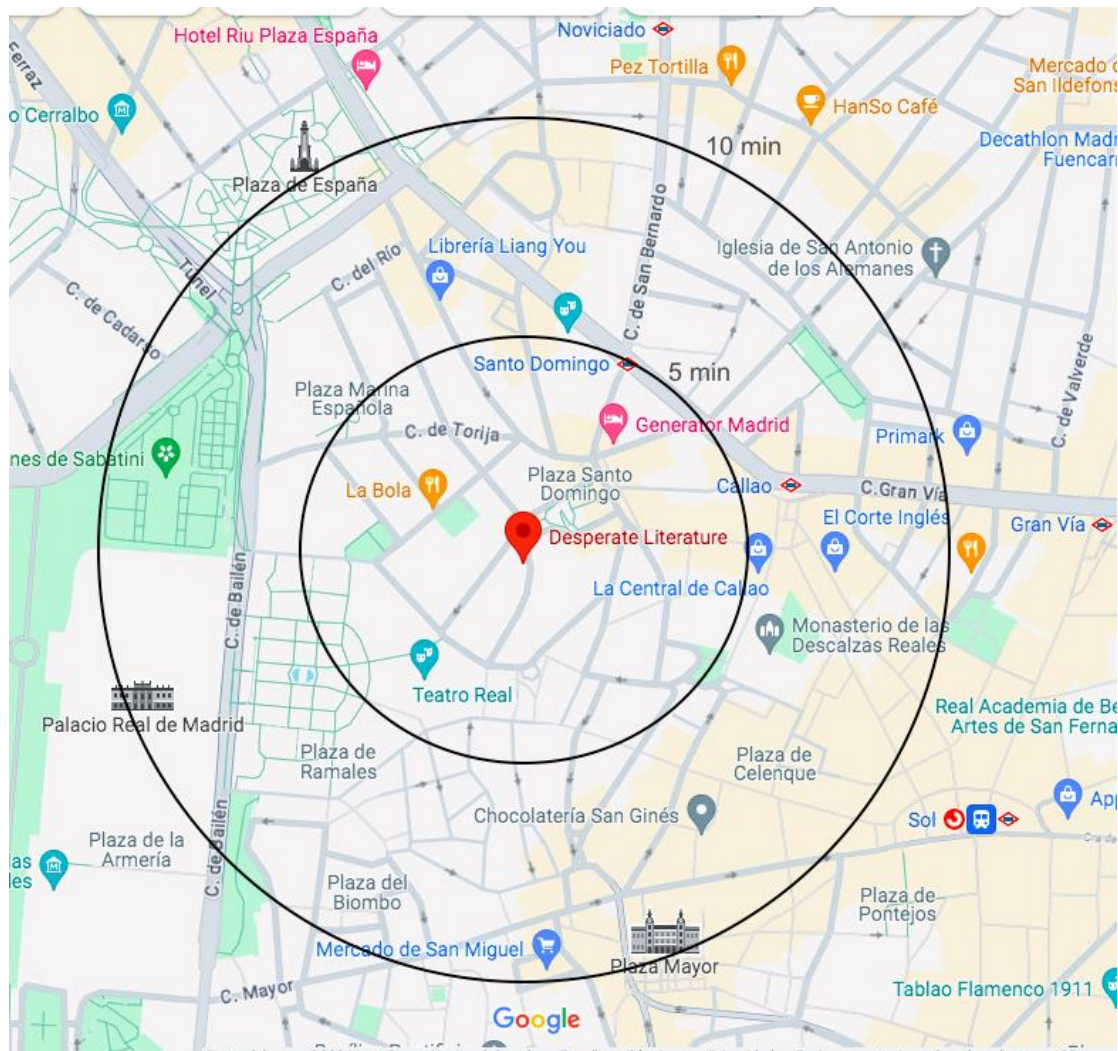
2. *Ópera, Madrid*

Desperate Literature se trouve dans le quartier centrique « d'Ópera », aussi connu par son nom ancien « Austrias », proche de nombreuses attractions touristiques et des grandes places urbaines. Le centre de Madrid est très accessible à pied, avec une zone restreinte aux véhicules, *Madrid Central*, d'environ 3 km du nord au sud pour 1,75 km d'est à l'ouest. Cette zone est encadrée par des grands boulevards — Sagasta au nord, Paseo del Prado à l'est, Ronda de Toledo au sud et Belén ou le Palais Royale à l'ouest — et il est facile de se déplacer à pied.

Le quartier est historique, touristique, plein de boutiques et restaurants et avec une vie nocturne animée.

³¹ “There’s a seasonal aspect. Obviously now all the Parisians have skipped town, so the main crowd is travellers.” FREIMAN.

³² “They withdraw in the more touristy seasons because they don’t want to have to deal with waiting in line and so forth.” FREIMAN.



Zone de chalandise de Desperate Literature
Plan fait par Kaitlin McCully avec Google Maps

Bien situé pour les touristes, ce petit magasin bénéficie d'une proximité de quatre grandes places urbaines, lesquelles sont souvent citées dans des guides touristiques comme des lieux indispensables pour les visiteurs de Madrid. La Place de Sol, le « kilomètre 0 » de la ville, est à seulement 700 mètres, ou 9 minutes à pied. La Place Mayor, un immense espace ouvert qui accueille des cafés, restaurants et le marché de Noël le plus grand de la ville, est à 600 mètres, ou 8 minutes à pied. La Place de l'Espagne, dont l'aménagement paysager a été renouvelé en été 2022 et qui est entourée d'hôtels, est à 550 mètres et 8 minutes à pied. Et finalement la Place de Callao, avec son cinéma connu, est encore plus proche, à 350 mètres et 4 minutes.

D'autres attractions touristiques sont dans la zone de chalandise de la librairie. A part les grandes places, on trouvera le Théâtre Royal, le Marché de San Miguel, le

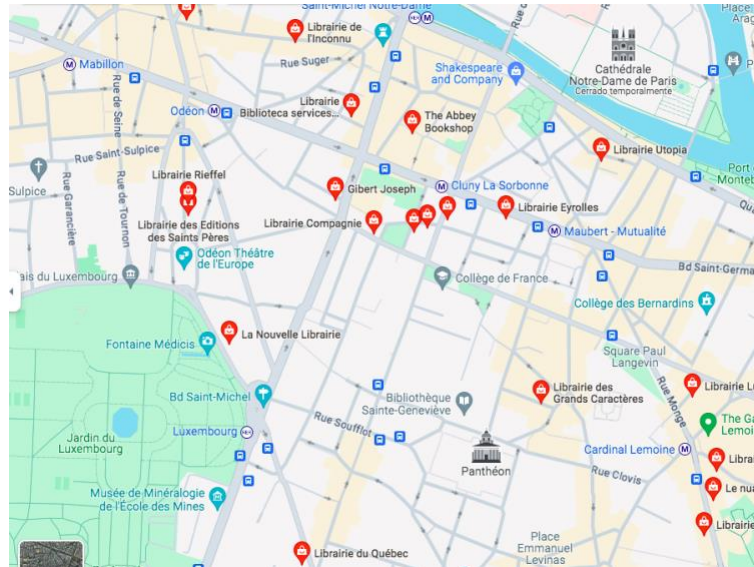
Palais Royal, les jardins de Sabatini et la cathédrale de l'Almudena, tous à moins de 10 minutes à pied. Le voisinage immédiat est riche en activités culturelles, surtout pour les touristes espagnols et étrangers qui viennent à Madrid mais aussi pour les habitants de la ville qui font les boutiques ou assistent à des spectacles. Plusieurs hôtels et l'Alliance Française se trouvent également à moins de 400 mètres, ce qui met des étrangers et étudiants de langue en proximité de cette librairie multilingue.

La librairie se trouve à 10 minutes ou moins de 8 lignes de transport souterrain et plusieurs lignes de bus. On peut y accéder aux stations de métro suivants : Santo Domingo (la ligne 2, à 2 minutes à pied), Opéra, (lignes 2 et 5, à 2 minutes), Callao (lignes 3 et 5, à 4 minutes), Plaza de España (lignes 2, 3 et 10, à 7 minutes) et Sol (lignes 1, 2 et 3, et Cercanías—le réseau de trains régionaux comparable au RER à Paris—C3, C3a et C4, à 8 minutes). De plus le boulevard principal « Gran Vía » est à 5 minutes à pied de la librairie, où se trouve un arrêt de bus desservi de 10 lignes de bus, sans compter cinq lignes de bus noctiliens).

3. La concurrence

La coexistence caractérise les relations des deux librairies par rapport à sa concurrence. Shakespeare and Company, qui a plus de concurrence pour un public des lecteurs anglophones, a aussi plus de ressources immatérielles—l'emplacement, la réputation accumulée au fil du temps— pour se maintenir sur le marché. Le marché du livre en anglais présente plus de difficultés à Madrid, ce qui permet à Desperate Literature de s'établir comme une option principale.

Situé dans le 5^{ème} arrondissement de Paris, connu pour sa vie intellectuelle, Shakespeare and Company partage le quartier avec des douzaines d'autres librairies. Une recherche rapide sur Google Maps suffit pour se rendre compte à quel point le quartier bourdonne d'activité littéraire.



Plan des environs immédiats de Shakespeare and Company
Plan fait à partir d'une recherche du mot clé « librairie » en Google Maps le 18/05/2024

Outre les librairies généralistes, spécialisées et bouquinistes, il y a également des librairies anglophones, non seulement dans sa zone de commerce mais aussi à Paris plus généralement. Cette concurrence directe aux ventes de Shakespeare and Company montre la puissance et l'endurance de la librairie. À quinze minutes ou moins à pied, on trouve The Abbey Bookshop, The Red Wheelbarrow et San Francisco Books, trois librairies anglophones avec des profils différents. Abbey vend des livres neufs et d'occasion en anglais. The Red Wheelbarrow, avec son annexe de littérature jeunesse dans la même rue, vend des livres neufs. San Francisco est une librairie d'occasion.

Un peu plus loin, on a Librairie Galignani et Smith and Son (avec deux locations dans le 1^{er} et 4^{ème} arrondissements), et, dans le 10^{ème} arrondissement, After 8 Books. Librairie Galignani est une librairie anglophone généraliste avec un fond important de beaux-livres et des livres en français, et Smith and Son est une librairie généraliste de livres neufs. After 8 se distingue par son assortiment composé presque entièrement de maisons d'éditions indépendantes.

Pour le cas de la librairie madrilène, deux librairies dans le quartier représentent de la concurrence. C'est le cas de Tik Books qui vend des livres d'occasion en espagnol, et Libros Madrid, une librairie de livres anciens et rares juste à côté. La Casa de Libro est la librairie généraliste qui se trouve partout en Espagne et il y en a une dans le quartier également.

Les deux plus grands concurrents étaient La Central, une librairie généraliste qui offre des livres principalement en espagnol mais qui a aussi un rayon très important de littérature anglophone (et qui, jusqu'à sa restructuration et déménagement en 2022 avait une surface de 800 mètres carrés et un bistrot au rez-de-chaussée), et J&J Books and Coffee, autre librairie-café mais qui ne vendait que des livres d'occasion en anglais et qui offrait des événements sociaux pour les anglophones à Madrid (des concerts et des « quiz de pub » ou les participants répondent à des questions dans le bar). Ces deux librairies partageaient leur clientèle avec Desperate Literature : des anglophones (et aussi des espagnols) qui cherchent des livres en anglais, des lecteurs qui cherchent un assortiment de littérature contemporaine en anglais, espagnol et français, et des membres de la communauté qui veulent rencontrer des auteurs ou participer à un événement culturel.

Notamment, J&J Books and Coffee a fermé ses portes en juin 2023, et La Central a été délogée de son formidable espace à un autre beaucoup plus petit.

C. L'espace physique des magasins

1. Extérieures et signalétique

1.1 Un hommage au passé et un phare pour le lectorat visé

Shakespeare and Company se trouve dans la Rue de la Bûcherie, une petite voie piétonne en retrait du Quai de Montebello qui va tout au long de la Seine. Le trottoir et la rue devant la librairie ont été incorporé à l'expérience de visite : une fontaine Wallace (ces iconiques fontaines d'eau potable en fer) étanche la soif des clients qui font la queue et des touristes qui prennent des photos avec leurs groupes de guides touristiques ; un artiste d'aquarelles est assis, quand il fait beau, contre un mur de soutènement où il vend ses dessins ; une table avec une échiquier invite des gens à jouer une partie ; et la terrasse du café qui appartient à la librairie est toujours pleine. Cette rue, en effet une petite place, est protégée du quai bruyant par une bande médiane plantée d'arbustes.

Shakespeare and Company comprend trois espaces séparés mais associés : la boutique principale, la librairie d'occasion et antiquaire et le café. Les trois espaces commerciales de Shakespeare and Company partagent la Rue de la Bûcherie avec trois

restaurants.

La librairie en soi présente une façade verte avec une vitrine d'un mètre à droite de la double porte (on entre à gauche et sort à droite). En dessus il y a une double signalétique. Le nom est écrit en blanc sur un auvent vert, et juste en dessous il est aussi peint sur la façade, des lettres noirs (le S de Shakespeare en rouge) sur un fond jaune vif. Sur ce panneau jaune est affiché un portrait de William Shakespeare, éponyme de la librairie.

Juste à côté de cette façade, il y en a une autre, celle de la librairie d'occasion et antique de Shakespeare and Company. Peinte de la même couleur verte, elle a le même auvent vert, estampé avec le nom de la librairie, et le même panneau jaune avec « Shakespeare and Co » et « Antiquarian Books » en lettres noires. En dessus de la porte de cet espace il y a un autre portrait de l'auteur éponyme. Les deux façades sont deux versions de la même maquette, l'une reproduisant presque identiquement la charme de l'autre. Sur les volets de la boutique antique, des citations sont écrites en craie.

Les panneaux qui indiquent aux clients de faire la queue sont en anglais, français et chinois. Le multilinguisme est une indication du public de la librairie. Ils ne se limitent pas à communiquer aux anglophones, ni aux Parisiens ; la librairie donne la bienvenue à un public divers. Les citations sur les volets et les ardoises qui indiquent les prochains événements, par contre, sont en anglais. La librairie reste toujours un espace culturel anglophone.

L'expérience d'être client à Shakespeare and Company commence bien avant de franchir la porte ; non seulement on peut participer à la vie commune dans cette petite place, mais les vitrines et des bacs à feuilleter amènent une partie de l'assortiment à l'extérieure pour séduire les appétits des clients.

Le nom de la librairie est porteur d'un symbolisme extrêmement fort. D'un côté, c'est un hommage à l'une des figures littéraires les plus connus du monde anglophone. Tout de suite, une personne cultivée n'importe où dans le monde va l'associer avec la littérature anglaise, même s'il n'a jamais entendu parler de la librairie. C'est une manière d'assurer que la première impression correspond à l'offre.

De l'autre, le nom renvoie à la librairie originelle de Sylvia Beach. La connexion au Shakespeare and Company des années 20 est non seulement symbolique mais aussi évidence d'un effort concerté à faire en sorte que l'esprit de cette librairie ressemble à

celle de l'ancienne. Dans la page web de la librairie, une version courte de cette histoire est disponible.

Quand la librairie a ouvert ses portes, elle portait le nom « Le Mistral ». George l'a changé à son nom actuel en avril 1964—dans le 400^{ème} anniversaire de William Shakespeare—en l'honneur d'une libraire qu'il a admiré, Sylvia Beach, qui avait fondé l'original Shakespeare and Company en 1919. Sa librairie, à 12 rue de l'Odéon, était un endroit de rencontre pour des grands écrivains de l'époque—Joyce, Hemingway, Stein, Fitzgerald, Eliot, Pound—en plus des grands écrivains français³³.

La signalétique extérieure montre une volonté de rendre hommage à l'histoire de la librairie.

1.2 Mettre l'accent sur l'international

Le trottoir sur lequel se situe Desperate Literature est étroit et la rue Campomanes, qui connecte les places Santo Domingo et Opéra, a une pente légère. Malgré cette petite côte à monter et l'espace restreint, des familles passent régulièrement avec des poussettes. Il y a des places payantes pour stationner les voitures sur rue.

La librairie a deux panneaux en bois qui ressemblent aux ardoises que l'on trouve devant tous les cafés et boutiques chics aujourd'hui. Un est à côté de la porte et annonce que l'on peut acheter des livres en anglais, espagnol et français. L'autre est en bas de la rue et n'est pas visible de la librairie, mais on peut le voir de la place de l'Opéra, une zone très fréquentée par des piétons.

Le panneau suspendu au-dessus de la porte est peint en noir et blanc, et le nom « Desperate Literature » est accompagné par « Librería Internacional » et « Brooklyn, Madrid, Santorini », les trois villes où des libraires impliqués dans le projet de Desperate Literature ont établi des librairies, jusqu'à récemment affiliées. Cette information fait le lien entre les librairies et met l'accent sur l'aspect international du travail qu'ils font. Le nom en anglais signale la langue principale de la librairie ; elle

³³ “When the store first opened, it was called Le Mistral. George changed it to the present name in April 1964—on the four-hundredth anniversary of William Shakespeare's birth—in honor of a bookseller he admired, Sylvia Beach, who'd founded the original Shakespeare and Company in 1919. Her store at 12 rue de l'Odéon was a gathering place for the great expat writers of the time—Joyce, Hemingway, Stein, Fitzgerald, Eliot, Pound—as well as for leading French writers.” “A Brief History of a Parisian Bookstore”. Shakespeare and Company, site web official. <https://www.shakespeareandcompany.com/history>.

est, avant tout, un espace anglophone, ce qui devient clair lorsqu'on y rentre, donc il est logique que le nom reflète ce fait.

La façade donne une impression immédiate d'un magasin accueillant, un peu éclectique et familial. Toute la signalétique est manuscrite, ce qui donne une apparence artisanale. D'autres éléments qui contribuent à cette sensation familiale sont les nombreuses plantes sur le trottoir qui encadrent la porte, le banc—gravé avec une citation du comédien Groucho Marx—où les clients ou voisins peuvent s'asseoir et des articles décoratifs saisonniers (en décembre, des branches de sapin ornent la porte pour Noël).



Photos prises par Kaitlin McCully le 22/12/22 de l'extérieur de Desperate Literature, calle Campomanes 13

Le local ne dispose pas d'une vitrine ; il y a juste une entrée d'environ un ou deux mètres carrés entre la marche du trottoir et la porte qui sert de vestibule et présentoir avant d'entrer dans le magasin. On y trouve un assortiment varié de livres et de marchandise qui donne un aperçu de ce qu'on peut trouver à l'intérieur. Un petit lutrin en bois sur terre signale : « More Kids Books Inside » (*plus de livres jeunesse à l'intérieur*). À gauche, il y a une table basse avec des classiques et nouveautés (majoritairement des éditions de poche de Penguin). Les murs sont munis d'étagères en bois qui exposent des livres d'occasion en anglais, espagnol et français. Les livres sont protégés par des enveloppes plastiques avec des autocollants pour montrer les prix

(normalement de cinq à dix euros). L'immense variété de ces livres à l'extérieur manque d'organisation, car ils ne sont pas groupés par langue, genre, nouveau/occasion ni thème. Le but de cette entrée n'est évidemment pas de vendre beaucoup de livres soigneusement sélectionnés, mais plutôt d'attirer l'attention et de signaler qu'ici on vend des livres de tout type.

Le plafond de l'entrée est également couvert de livres, partiellement cachés par une lampe et par des décorations de Noël. Il n'est pas possible de les voir tous, ni de les prendre. L'entrée crée l'effet d'être entouré de livres, ce qui est attractif, quoique peu pratique.

À l'extérieur, deux bacs à fouiller sont visibles de la rue : un bac sur le banc à côté de la porte contient des livres d'occasion, environ une dizaine, aussi variés que les livres dans l'entrée. Ils sont en anglais, espagnol et français, de plusieurs genres, et coûtent entre six et dix euros. L'autre se trouve sur la marche de l'entrée et il contient des enveloppes colorées, chacune avec un livre caché dedans, et chacune avec une description écrite au marqueur. Le petit panneau « Mystery Bags » nous indique que les enveloppes contiennent des livres « secrets » et qu'ils coûtent cinq euros le livre.

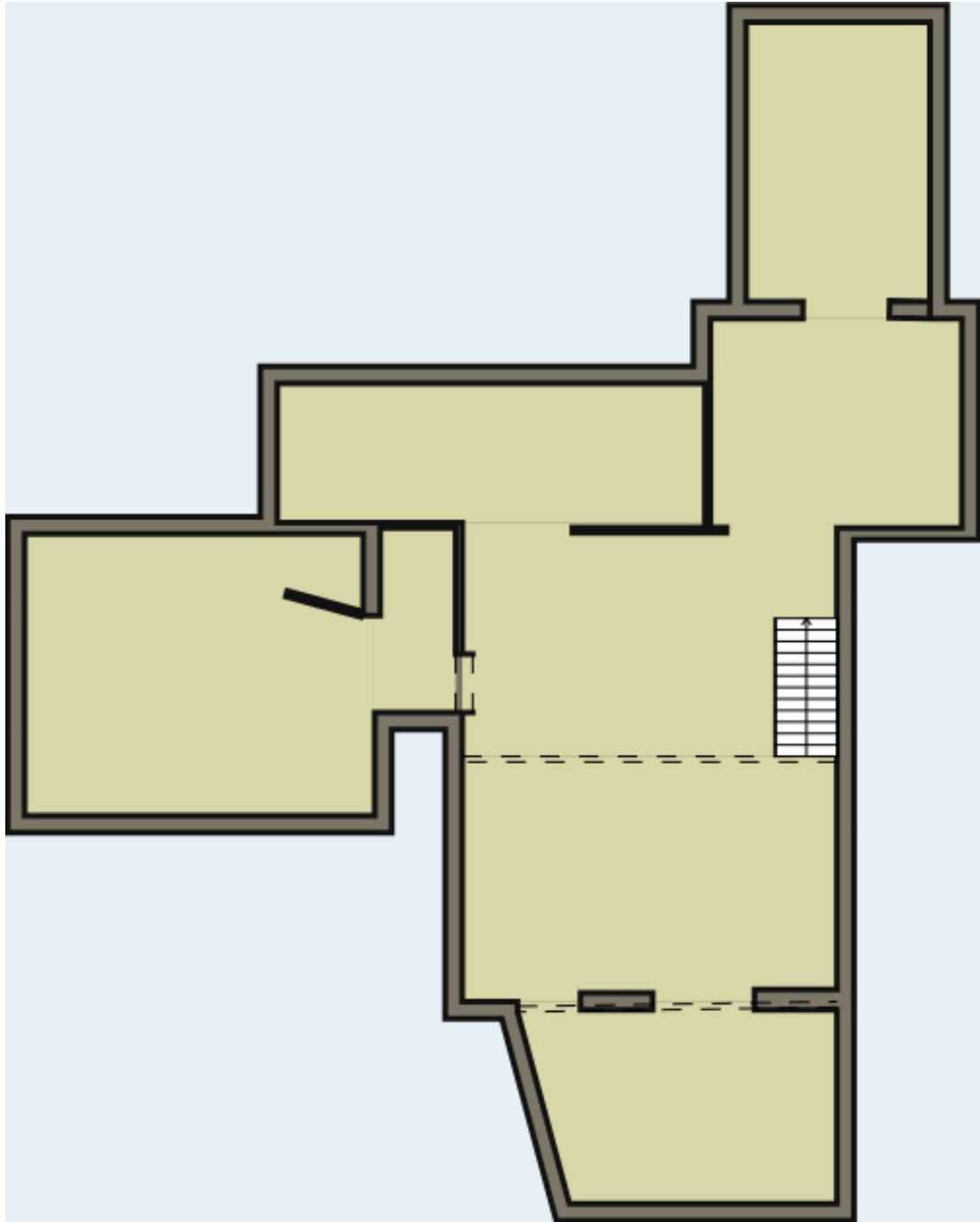
Malgré l'absence d'une vitrine, l'intérieur de la librairie est partiellement visible de la rue, et la façade attire l'attention. Les horaires sont marqués sur le volet, qui n'est pas visible quand le magasin est ouvert. Les libraires ont fait en sorte que la marchandise soit visible dans l'entrée : un tote bag et des postales sont affichés au portail. Les événements du mois sont indiqués sur une affiche sur la porte. La plupart du temps, la porte reste ouverte. Cette pratique vient des mesures sanitaires du Covid pour assurer la circulation d'air dans la librairie, et la porte ouverte invite les gens à entrer. La porte elle-même est manuelle, avec une petite cloche qui sonne gentiment quand on la pousse.

Ces détails permettent de profiter au maximum d'un espace extérieur très pauvre. Les libraires utilisent des éléments visuels dans et autour de l'entrée pour attirer l'œil des passants et pour signaler la nature internationale (non seulement anglophone) de la librairie.

2. Plans

En regardant les plans approximatifs des deux librairies, on voit que les rayons

de Shakespeare and Company sont répartis sur une surface ample (environ 230 mètres carrés), composée de diverses pièces dans le point de vente principal. La séparation permet à chaque rayon, pris en charge par un ou plusieurs libraires, d'avoir un espace et un caractère unique.



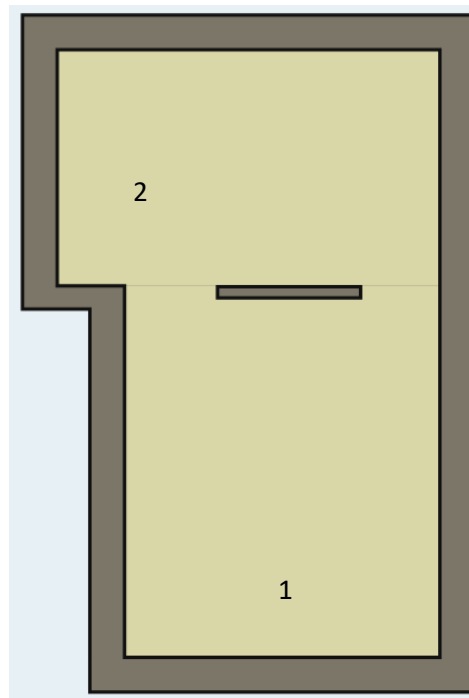
Plan de l'espace principal de Shakespeare and Company
Plan faite par Kaitlin McCully avec le programme floorplancreator.net

Dans le plan suivant, on voit les rayons différents et d'autres éléments

évident c'est la volonté de créer cette image.

Alex Freiman insiste sur le fait que Shakespeare and Company est plus qu'une librairie. Quand je lui ai demandé d'où venait cette notion, il m'a répondu que c'était l'initiative exprès de fondateur George Whitman. Il a précisé : « La notion venait de son engagement pour créer cette librairie d'après une idée loufoque et utopienne... Mais son côté utopien est né quand il a commencé à héberger des gens malchanceux, des écrivains, et d'organiser des événements et des publications »³⁶.

Le plan de Desperate Literature est plus simple. Deux pièces, séparées par un mur partiel et la caisse, qui font environ 25 mètres carrés. La première pièce héberge tous les rayons sauf la littérature en anglais, la littérature en français, la poésie, le polar et la fantaisie et science-fiction. Dans la section suivante, je détaillerai plus les différents rayons de la librairie.

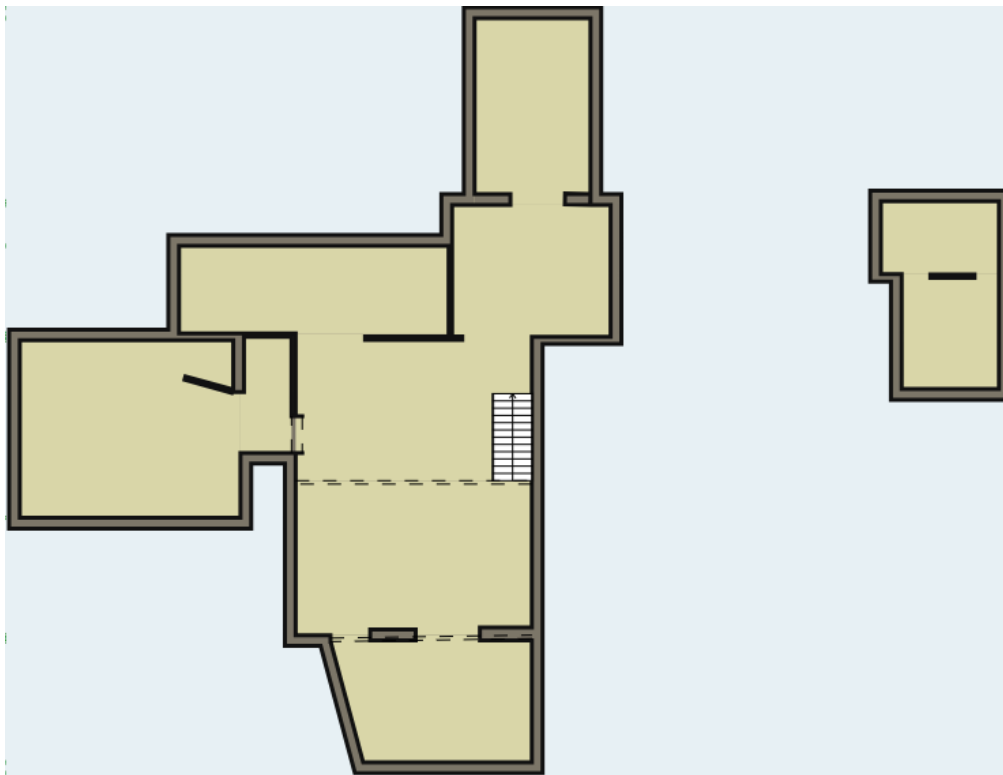


Plan de l'espace de vente de Desperate Literature
Plan faite par Kaitlin McCully avec le programme floorplancreator.net

La petite taille entraîne des enjeux spécifiques : rangement des livres, stockage,

³⁶ "I think it came from George Whitman. It came from his initial commitment for opening this bookshop on his own as a sort of a utopian, crazy idea that he had...But the utopian thing came after when he started to shelter people who were down and out, writers, and organizing things and after a while some publications and some events..." FREIMAN

ventes suffisantes pour faire face aux charges (qui sont, pourtant, limitées par rapport à ses réalités physiques, comme par exemple, le nombre d'employés, le loyer et les comptes avec les fournisseurs).



Plan de Shakespeare and Company (gauche) et Desperate Literature (droite)
Plan faite par Kaitlin McCully avec le programme floorplancreator.net

Cette image est à échelle afin de montrer la différence de surface de vente des deux librairies.

3. Aménagement

Les réalités de chaque espace demandent des stratégies de la part des libraires pour répondre à la double fonction : espace commercial et espace culturel. Les nombreuses pièces et la forme labyrinthique de la librairie Shakespeare and Company exige de tenir compte de la circulation des clients et une priorisation de certains rayons. Chez Desperate Literature, les choix d'aménagement répondent aux questions de comment optimiser un espace restreint, comment visibilité un maximum des livres possibles et comment maintenir une circulation libre et agréable pour le client.

Les choix esthétiques guident l'expérience en librairie, créant une identité visuelle très marquée qui donne lieu à la magie de « la découverte ». Au vu des défis très différents que les deux surfaces présentent, les deux librairies mettent en place des stratégies différentes pour atteindre cet objectif commun. Desperate Literature emploie

des facings et des bibliothèques spécialement conçues et construites pour maximiser l'espace de présentation. Shakespeare and Company profite des plus grandes surfaces des pièces pour mettre des tables de présentation, et des coins cachés du vieux bâtiment pour donner à la librairie un air charmant et cosy.

Shakespeare and Company, ayant neuf ou dix fois plus de surface que Desperate Literature, profite d'une séparation plus naturelle des rayons, entraînant une expérience client fluide et logique. Chaque pièce est dédiée à un genre de livre, permettant la séparation des rayons en sous-rayons qui se dialogue entre eux. La petite surface de Desperate Littérature ne permet pas une telle ségrégation des rayons, et donc tout l'assortiment est plus ou moins visible aux clients à tout moment. Les manières dans lesquelles les deux librairies ont aménagé leurs espaces reflètent quand même une volonté similaire de profiter au maximum des configurations des immeubles pour exprimer une identité visuelle bohème, chaleureuse et accueillante.

3.1 Liberté de créer des espaces séparés à Shakespeare and Company

Si Shakespeare and Company dispose d'une grande surface de vente, le magasin compte sur une affluence qui rend parfois difficile la circulation libre. Des marches et des portails limitent l'accessibilité de certaines pièces, tout en créant des coins isolés où les clients peuvent ressentir soit du calme, soit de la pression, selon l'affluence de la pièce. Y compris l'entrée— avec la caisse et quelques bibliothèques—, les salles de lecture à l'étage et la boutique des livres anciens, le magasin est composé de onze pièces distinctes, chacune dédiée à un ou plusieurs rayons et sous-rayons.

La relative indépendance des rayons est une caractéristique qu'Alex Freiman évoque quand il parle de l'organisation administrative des employés. Il dit que « les employés font partie de l'organisation quotidienne. Tout le monde essaye de développer— est encouragé à développer— quelque chose en lien avec ses intérêts littéraires ou un aspect de la librairie en particulier »³⁷. Plus de surface exige plus d'employés pour gérer les différentes sections, ce pourquoi la séparation naturelle des rayons donne une certaine liberté aux libraires de les organiser comme ils veulent.

L'organisation des pièces montre l'importance donnée à certains rayons,

³⁷ “The staff is as much part of the day-to-day organization in their own, kind of, nook, I suppose. So everybody tries to develop, or is encouraged to develop, something that has to do with their affinities towards a specific genre or aspect of the shop.” FREIMAN

notamment à la littérature, qui occupe une place très visible et accessible.

3.2 Création d'une expérience avec de l'espace limité à Desperate Literature

Dès qu'on passe la porte de Desperate Literature, on se trouve devant la caisse, en plein milieu entre les deux parties du petit espace rectangulaire. En conséquence, le libraire est la première chose qu'on voit en franchissant la porte. Ce premier moment de contact entre librairie et client est important, comme expliquent Jorge Domingo et Charlotte Delattre, pour des raisons d'ambiance qui vont au-delà de la simple politesse. Il s'agit de donner l'impression au client, à travers l'aménagement de l'espace et le comportement des libraires, d'y appartenir.

Libraire à Desperate Literature depuis 2017, Domingo reconnaît l'importance de mettre les clients à l'aise et d'ouvrir un lien de communication très tôt dans l'interaction. « J'essaie de leur indiquer que je suis là, disponible, et s'ils ont envie de parler je suis là pour ça aussi. Du coup quand quelqu'un entre, je le salue en espagnol comme manière de voir s'il parle anglais ou espagnol... »³⁸, il a dit quand je lui ai demandé de décrire une première interaction typique avec un client. Charlotte Delattre confirme que le confort est l'objectif de ce moment initial où le client se trouve à la porte. « Je ne veux pas qu'on soit une espèce d'aberration ou un endroit où on a peur de rentrer, un endroit qui est sérieux, un endroit où quand on rentre, on est gêné »³⁹, elle a expliqué, en faisant référence aux librairies dont elle se souvient de son enfance à Paris, où l'austérité des libraires et de l'espace en soi représentaient, pour elle, une barrière d'entrée.

Pour éviter que les gens se sentent exclus, un premier contact avec un libraire aimable est essentiel. Également d'important est un décor chaleureux et bohème. L'esthétique joue un rôle important, une leçon que Craven a appris à Shakespeare and Company. Le libraire de Madrid montre une volonté, consciente ou inconsciente, de construire la même expérience sensorielle que lui plaisait dans la librairie Parisienne. Il dit :

Les gens pensent que c'est très joli...Des gens disent des choses géniales sur

³⁸ “Intento que quede claro que estoy allí, disponible para ellos, y si quieren charlar, estoy allí. Entonces normalmente cuando entran, les saludo en español, y así tanteo a ver si hablan inglés o español...” DOMINGO, Jorge. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 18/02/2023.

³⁹ DELATTRE

le fait qu'ils se sentent comme chez eux. En gros, c'est le même sentiment que j'ai eu quand je suis allé à Shakespeare and Company. Les gens expérimentent la même chose ici. Et ça c'est très important pour moi ⁴⁰.

La fierté avec laquelle il parle des réactions des gens montre une de ses priorités : offrir une expérience qui va au-delà des livres. La présentation, évidemment, compte beaucoup, et les libraires ont fait ce qu'ils pouvaient pour transformer le petit espace rectangulaire en quelque chose de spécial.

Desperate Literature bénéficie d'un éclairage chaleureux, suffisant pour compenser le manque de fenêtres. Outre l'éclairage vertical, les libraires ont mis des lampes et d'autres sources de lumière à des points stratégiques dans la librairie : une lampe sur la table de la poésie anglaise, une lampe vintage en forme de chat dans la bibliothèque de littérature et, notamment, à gauche de la caisse, un cabinet éclairé contient des livres antiquaires. Les lampes attirent l'attention aux différentes sections de la librairie et créent une atmosphère chaleureuse. En général, la lumière abondante donne l'impression d'agrandir l'espace étroit.

Le rayon jeunesse se trouve dans un couloir derrière la salle principale. Cette section (difficile de l'appeler une pièce ou une salle) est extrêmement étroite (à peine un mètre de largeur) et n'a pas de tapis comme les autres pièces, donc elle manque la chaleur du reste de la librairie, malgré un coin aménagé avec une petite chaise, une ardoise et des craies et une lampe pour que des enfants puissent dessiner.

Les « zones froides », où les clients se sentiraient moins confortables et qui attirent moins le regard, sont le couloir de livres jeunesse, donné son placement derrière les pièces principales, et les rayons qui se trouvent derrière la porte quand celle-ci est ouverte : la poésie et l'essai en espagnol et les classiques.

On a tendance à circuler vers la gauche car la porte ouvre à droite et bloque cette partie de la librairie. Néanmoins, l'organisation des rayons favorise que les hispanophones aillent vers la droite, où se trouve la littérature en espagnol, alors que les anglophones aillent à gauche, où sont les nouveautés en anglais. La circulation est plutôt fluide sauf s'il y a plusieurs personnes dans la librairie. Le magasin se sent encombré avec seulement cinq ou six personnes, et les passages pour passer d'une pièce

⁴⁰ "People think it's very beautiful.... Some people say very nice things about feeling at home there. Basically the same feeling I got when I went to Shakespeare and Company, people seem to say that they experience, too. And that's really important for me." CRAVEN

à l'autre de chaque côté de la caisse sont de moins d'un mètre. Plusieurs obstacles compliquent la circulation libre : outre les passages trop étroits pour laisser passer deux personnes en même temps, la première pièce est séparée de la deuxième par une marche de dix centimètres.

Pour accéder aux étagères plus hautes, on peut utiliser une échelle branlante ou un tabouret. Les rayons les plus difficiles à atteindre exigent l'usage d'un de ces outils, notamment beaucoup en littérature, et quelques rayons de non fiction. Dans jeunesse, il y a également des livres inaccessibles sauf pour les adultes très grands. (Les libraires ont fait un petit clin d'œil à ce fait avec une plaque dans l'étagère de philosophie qui dit : « Prière de grimper aux hauteurs prestigieuses de la philosophie avec prudence ».)

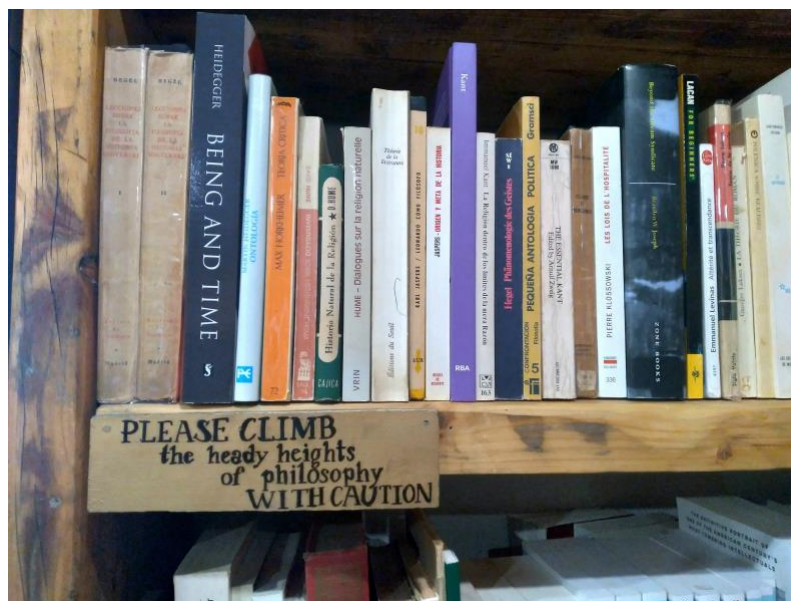


Photo prise par Kaitlin McCully le 22/12/22 des bibliothèques de Desperate Literature

Malgré les limites de l'espace de vente, une atmosphère de bienvenue préside, et les moments de rencontre qui ont lieu grâce à la taille de la librairie facilitent l'échange entre libraire et client, et entre clients. Domingo opine que ça c'est « le point important des petites librairies, et des libraires humains, qui génèrent une connexion plus profonde, de confiance »⁴¹. Craven aussi a parlé à plusieurs reprises de l'importance pour les clients de se sentir chez soi⁴², et quand je leur ai demandé de décrire une interaction typique avec un client, tous les libraires ont mentionné

⁴¹ "...lo valioso de las librerías pequeñas y de los libreros humanos, que generan un vínculo más profundo, de confianza." DOMINGO

⁴² "We try to make it feel like a home." CRAVEN

l'importance de saluer les clients et de les mettre à l'aise⁴³. L'orientation de la caisse devant la porte et la surface minuscule obligent aux interactions.

Quand on n'a pas beaucoup de place pour ranger les livres, il faut être créatif. Le rayon de poésie en anglais est un ancien pupitre en bois, déplié pour optimiser, de même qu'une étagère de trois niveaux, faite à la main, accrochée au mur au-dessus cherche le même objectif. Le rayon se trouve derrière la caisse, dans la deuxième pièce. Bien qu'il manque de la place pour les livres, une machine à écrire occupe un tiers de la surface du meuble, équipée avec du papier où des clients peuvent taper quelques mots.

Grâce à la machine à écrire et à la forme unique du rayon de poésie, c'est là où on trouve une zone qui attire beaucoup l'œil et incite à la participation. Le meuble est central dans la pièce et à cause de l'espace limité, il est difficile de se déplacer sans le voir.



Photo prise par Kaitlin McCully le 22/12/22 du rayon poésie de Desperate Literature

⁴³ CRAVEN, DELATTRE, DOMINGO, RUIZ

Un nombre réduit de mètres linéaires d'étagères signifie aussi une quantité raisonnable de livres et une plus grande familiarité des libraires avec son stock. Domingo avoue que Desperate Literature n'utilise pas de logiciel pour gérer son stock, mais tout de même il n'a pas de difficulté à connaître les livres en rayon. Pour maintenir ses connaissances, il dit :

Je le fais en mettant les livres en rayon. Je les révise en même temps. Je crois que c'est quelque chose que je fais tout le temps parce que c'est comme ça qu'on se familiarise avec ce qu'on a et se rend compte de ce qui se vend beaucoup...Et avec ce geste de mettre les livres en rayon, nous avons des étagères spéciales pour la présentation. Au lieu de mettre les livres avec le dos vers nous, nous les mettons en *facing*. Donc, on fait ça normalement avec les livres neufs, les livres dont on a beaucoup d'exemplaires qu'on veut vendre rapidement, mais j'ai trouvé que ça marche aussi quand on révise les étagères et on trouve quelque chose d'occasion, un livre dont on n'a qu'un seul exemplaire, quelque chose de spécial, un coup de cœur subtil. Une perle cachée.⁴⁴

Domingo identifie plusieurs enjeux et les solutions de sa librairie : la familiarisation sur le tas d'un assortiment gérable ; l'importance de la mise en présentation des livres ; et la liberté qu'il a de choisir des coups de cœur sans forcément se limiter à des choix commerciaux, prévisibles, les *bestsellers*. Finalement les contraintes physiques génèrent des avantages.

⁴⁴ “Yo lo hago shelveando. O sea como revisándolos... creo que es algo que hago todo el rato porque así te vas familiarizándote con lo que hay o te das cuenta de que se ha vendido más... Y en esa acción de colocar las estanterías, tenemos unas estanterías especiales para *displays*. En vez de poner los libros de canto, los ponemos con la portada al frente. Entonces normalmente estos libros son nuevos, algo de que tenemos muchas copias que queremos vender rápido, pero yo me he dado cuenta de que también funciona muy bien cuando estás investigando las estanterías a ver qué hay, poner allí una recomendación sutil de segunda mano o algo que de que solo hay uno que es un poco especial. Una joya allí camuflada.” DOMINGO

PARTIE 2 : LES LIVRES : quelle offre pour quel public ?

A. L'offre littéraire et l'organisation

Les deux librairies adoptent des stratégies différentes quant à l'aménagement et l'organisation des rayons dû à leurs différences de taille. Malgré leurs différences physiques, les deux propriétaires de la librairie de Madrid ont voulu maintenir une certaine sensibilité esthétique propre à Shakespeare and Company, avec pour conséquence une ressemblance considérable entre les deux espaces, marquée par une attention aux détails bohèmes et une atmosphère familiale.

1. Les rayons et la signalétique

Les pièces de Shakespeare and Company ont une logique interne qui les divise en sous-rayons, indiqués par des étiquettes. Puisque la librairie n'a que deux petits rayons en langue non-anglaise (deux mètres linéaires de livres en espagnol et en français dans l'entrée, près de la caisse), la question d'interclassement ou séparation des langues n'existe pas comme à Desperate Literature. Après avoir passé l'entrée, les clients sont confrontés par le rayon le plus grand du magasin, la littérature. La logique de mettre ce rayon dans la partie plus accessible de la librairie est évident : les gens ne sont pas obligés d'aller chercher les romans et ainsi la librairie facilite ses transactions plus communes.

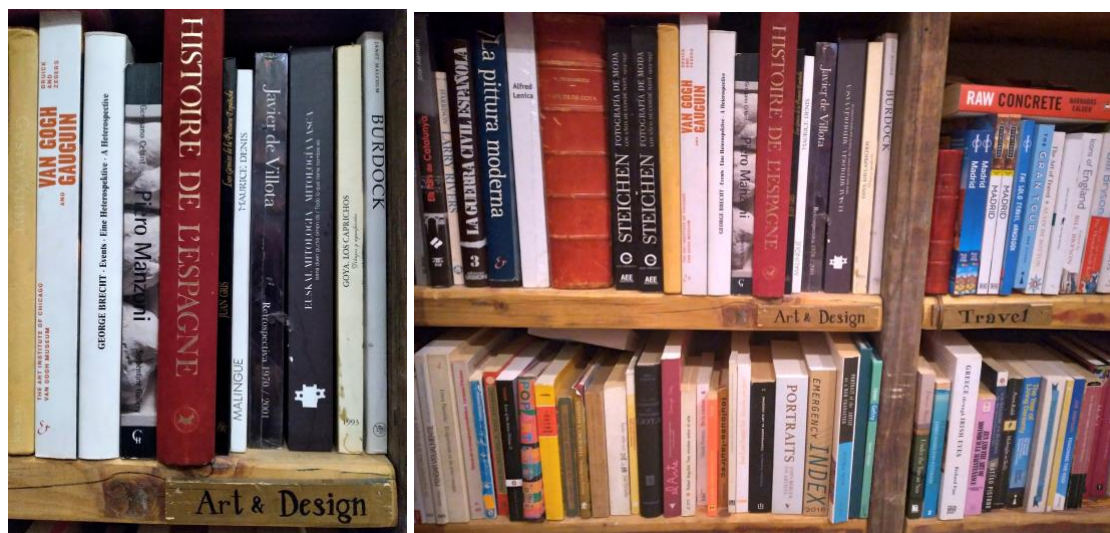
Certaines considérations pratiques semblent guider le placement des autres rayons, comme par exemple la jeunesse. Les albums et livres de jeunesse et *young adult* se trouvent au fond, dans une salle d'à peu près 45 mètres carrés. Il est pratique que la salle où des enfants iraient pour feuilleter des livres par terre ne soit pas au milieu du circuit le plus traversé du magasin.

Une logique thématique est évidente au niveau des rayons de littérature et de sciences humaines et sociales. Si on prend seulement les sections de littérature (fiction), on observe qu'en fait il y a des sous-rayons qui changent au fil du temps. Une bibliothèque étroite de « littérature classique » pérenne, elle contient : des classiques de la littérature anglophone, y compris beaucoup d'éditions reliées de la collection Penguin Classics. En décembre 2023, plusieurs étagères de classiques de Noël

couvraient les murs dans la deuxième salle de littérature. Et au printemps 2024 les libraires ont fait une étagère d’histoires d’amour.

L’espace disponible et le travail spécifique des libraires montre que l’organisation de la librairie est logique est confortable.

Desperate Literature ne sacrifie pas de rayons ; au contraire, la librairie offre une quantité de petits rayons, parfois peu développés. Bien qu’il n’y ait pas beaucoup de dialogue entre eux—le rayon des beaux-arts se trouve à côté de celui de voyage—mais ils sont clairement délimités par les bibliothèques et indiqués par des plaques. Ces dernières sont parfois en bois nu, parfois elles sont peintes en doré, noir ou rose ; parfois les lettres sont toutes en majuscules, parfois en minuscule. Certaines sont attachées aux bibliothèques et certaines d’autres sont suspendues avec du fil. Le méli-mélo de différentes techniques ajoute une aire bricoleuse et bohème à l’aspect de la librairie.



Photos prises par Kaitlin McCully le 22/12/22 des bibliothèques de Desperate Literature

Toute la signalétique a un rapport esthétique cohérent mais pas uniforme, et les plaques qui indiquent les rayons ne donnent pas toujours une indication de la langue des livres du rayon. Cela rend difficile une estimation de quelle est l’organisation primaire de la librairie : par langue ou par genre littéraire. La signalétique donne l’impression d’avoir été initialement pensée d’une manière et puis évolué au fur et à mesure du temps, ce qui est, en fait, ce qui correspond à la réalité selon Charlotte Delattre, propriétaire de la librairie à Madrid. Elle explique qu’à l’ouverture, la répartition de rayons ne ressemblait pas à ce qu’elle est aujourd’hui :

Au début on avait les deux murs en français... mais ça n'a pas duré six mois. On était très ambitieux au début, on s'est dit vraiment que ça va être une librairie moitié-moitié, et maintenant je crois que les quantités de livres présents [reflètent] la quantité de nationalités qui nous rendent visite, majoritairement anglaises, ensuite espagnols et, pendant les weekends, les français.⁴⁵

L'évolution des attentes des libraires vis-à-vis de la clientèle a provoqué une réorganisation des rayons. Des « deux murs » auxquels Delattre fait référence, qui étaient au début le rayon de littérature française, un est aujourd'hui le rayon polar et science-fiction. Puisque l'espace est limité, il fallait avoir une réduction quelque part (le sacrifice de la littérature en français) pour permettre le développement de ces rayons, désormais plus importants pour Desperate Literature. Delattre constate que la science-fiction est un rayon porteur pour les « grands lecteurs masculins de vingt ans » qui achètent « beaucoup de Ursula LeGuin et de la science-fiction »⁴⁶.

La division entre les rayons est assez inégale entre les trois langues. On trouve, par exemple, un rayon de livres pour les étudiants de langue française et de langue espagnole, mais pas pour ceux qui étudient l'anglais. De plus, les livres anciens et rares en anglais et en espagnol sont classés ensemble, dans une étagère dédiée qui inclut une vitrine fermée à clé, à l'autre côté de la librairie des livres anciens et rares français. La philosophie et le polar sont interclassés, les livres en anglais, espagnol et français mélangés ensemble, alors que la poésie et la littérature sont séparées par langue.

Les bibliothèques de la première pièce sont en bois clair et rustique. Dans la deuxième pièce, au lieu de vraies bibliothèques, des piles de briques soutiennent des planches de bois. Tout est fait à la main, constatent les libraires. Même les bibliothèques et la caisse ont été construits pendant l'été 2019 par les libraires eux-mêmes.

⁴⁵ DELATTRE

⁴⁶ *ibid*



Photo prise le 19/08/19, Paloma Reaño
Construction des étagères, Charlotte Delattre, libraire et propriétaire de Desperate Literature

B. Le livre d'occasion

La vente des livres d'occasion en plus des livres neufs fait partie des opérations de ces deux librairies anglophones, quoique à deux échelles et avec deux stratégies d'intégration du stock d'occasion différentes. Alors que Shakespeare and Company sépare les livres d'occasion des livres neufs, relégués à la boutique d'à côté et un autre rayon actuellement en développement, Desperate Literature pratique un système d'interclassement qui, en théorie, ne donne pas un statut supérieur au livre neuf.

L'existence et la croissance du marché du livre d'occasion en France a été le sujet d'une étude menée par la Sofia et le Ministère de la Culture en 2023. L'étude montre la vivacité de ce marché et peut expliquer l'intérêt, au moins par Shakespeare and Company, de continuer à vendre des livres d'occasion. En 2022, le marché de l'occasion représente 350 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit 9 % du marché de l'édition, une croissance des années précédentes. Il est notable aussi que le marché du livre d'occasion connaît une croissance plus soutenue que celui du livre neuf⁴⁷.

En France, un livre sur cinq acheté est un livre d'occasion, et les lecteurs en

⁴⁷ “Le marché du livre d'occasion”. Étude Sofia/Ministère de la Culture. <https://www.la-sofia.org/wp-content/uploads/2023/04/Presentation-Festival-du-Livre-de-Paris-21-04-2023-.pdf>. 25/04/23.

achètent de plus en plus. Avec un panier moyen qui monte, on voit que le prix moyen du livre d'occasion monte aussi, et plus vite que le prix du livre neuf⁴⁸. Cette question de prix est importante pour les consommateurs, mais aussi pour les libraires qui doivent faire de la marge. Quand Desperate Literature a ouvert ses portes en 2014, on y trouvait des livres à trois euros. Aujourd'hui, le prix minimum, avec des exceptions, pour un livre d'occasion est six ou sept euros. Shakespeare and Company les vend à un prix encore plus élevé. La proportion de livres d'occasion aux livres neufs et leurs prix sont potentiellement liés au pouvoir d'achat des habitants de Madrid et de Paris. À Madrid, où le salaire moyen est de 2.420€⁴⁹, la librairie est obligée de ne pas dépasser une certaine limite de prix pour rester compétitive, alors qu'à Paris, où le salaire moyen est de 3.920€⁵⁰, la librairie peut augmenter les prix davantage. Mais le salarié lambda n'est pas le client lambda dans une librairie anglophone, et les livres d'occasion ne sont pas sujets aux mêmes restrictions de prix que les livres neufs, donc le libraire assume le travail de fixer les prix selon d'autres facteurs.

Terry Craven explique les décisions qu'il fait pour gérer son stock d'occasion. Il dit que la vente des livres d'occasion est un ajout utile car « les librairies d'occasion ont des revenus beaucoup plus basses mais des marges beaucoup plus hautes. Donc il nous sert de rester vigilant sur l'occasion et d'assurer qu'on en a assez »⁵¹. Les marges hautes viennent du fait que le prix d'achat d'un livre d'occasion pour un libraire est normalement moins du 60 % du prix public qu'il payera pour un livre neuf, avec le fait qu'il peut fixer le prix qu'il veut. Mais la marge avantageuse par rapport au livre neuf ne va pas de soi ; l'achat et la vente du livre d'occasion exige que le libraire parie sur une rotation de stock acceptable, même si le stock lui coûte moins cher. « Il est très intéressant d'un point de vue de gestion », dit Craven.

Si on prend dix mil euros de livres neufs dans un mois, ça veut dire que, si on a une remise de 40 %, chaque mois on doit 6.000€ aux distributeurs... Imaginez, donc, qu'un mois on achète 5.000€ en livres d'occasion et on les met tous en rayon. Ils valent, chacun, sept ou huit euros, au lieu de quinze euros pour un livre neuf... Du coup le mois suivant on a des dépenses qui sont un peu moins parce qu'on a dépensé 5.000€ en livres d'occasion, mais on ne touche

⁴⁸ «Le marché du livre d'occasion». Étude Sofia/Ministère de la Culture. <https://www.la-sofia.org/wp-content/uploads/2023/04/Presentation-Festival-du-Livre-de-Paris-21-04-2023-.pdf>. 25/04/23.

⁴⁹ «Combien coûte». <https://www.combien-coute.net/salaire-moyen/espagne/madrid/> ..

⁵⁰ «Quel est le salaire moyen à Paris ? » *Indeed.com, Guides Carrières*. <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/remuneration-salaire/salaire-moyen-paris> .

⁵¹ «Second-hand bookshops are way lower income but way higher margins. So, it's always beneficial to keep an eye on the second-hand and make sure you've got enough of it in.» CRAVEN

pas les bénéfiques tout de suite⁵².

Le mélange de livres neufs et livres d'occasion permet à Craven d'augmenter sa marge quand il contrôle bien la rotation du stock.

Pourtant Desperate Literature n'a pas toujours vendu un mélange de livres neufs et d'occasion. La transition a été progressive. Les propriétaires ont pris la décision d'intégrer des livres neufs pour des raisons financières. Quelques années après l'ouverture, Craven a reconnu la nécessité : « J'ai pensé qu'il fallait vendre des livres neufs. Il est impossible... de vendre le volume de livres d'occasion dont on aurait besoin—on ne peut pas les trouver ici—pour que la librairie gagne suffisamment pour nous offrir une vie normale »⁵³. Donc, l'enjeu ici est la recherche d'un équilibre parfait—une bonne marge, une rotation du stock acceptable, et l'accessibilité des livres que les clients veulent—, tout cela conditionne les décisions des propriétaires de la librairie espagnole.

Le livre d'occasion est essentiel à l'identité de Shakespeare and Company, bien que la librairie traite la division entre neuf et occasion différemment. Alex Freiman l'exprime clairement : « Le livre d'occasion et le livre ancien sont tout à fait une partie de l'ADN de la librairie »⁵⁴. À l'inverse de Desperate Literature, le livre d'occasion a gagné de la place dans la librairie parisienne progressivement. « Pendant les derniers cinq ou six ans, nous nous sommes vraiment concentrés sur l'achat des livres d'occasion, et nous essayons d'en avoir une présentation plus commerciale »⁵⁵, ce qui montre la volonté de mettre l'occasion en avant.

Curieusement, le modèle de Shakespeare and Company et Desperate Literature propose une alternative au marché actuel du livre d'occasion en France. La librairie anglophone ne vend pas le même type de livre d'occasion qui se trouve en abondance

⁵² "It's quite interesting from the business management side. If you've got a monthly turnover of ten thousand euros of new books, that will mean, if you're getting a forty percent discount, that every month you have to pay six grand to the distributor... Then imagine one month you buy five thousand second-hand books and you put them all in the store, and they're worth, instead of being a new book at fifteen euros, they're worth eight or seven euros... So, the next month, your outgoings are a little bit lower because you might have spent five grand on those second-hand books, but you won't see that benefit until two months down the line." CRAVEN

⁵³ "I thought we needed to sell new books. You can't sell the volume, not here you can't... sell the volume of second-hand books that you need to sell—you can't find them here—to have a bookshop that earns anywhere like near enough money to live a normal, nice life." *ibid*

⁵⁴ "Second hand and rare books are very much part of the DNA of this shop." FREIMAN

⁵⁵ "For 5 or 6 years, we've been really pushing the second-hand buying much more, trying to figure out ways of having more, sort of, commercial display." *ibid*

sur le marché français, et la vente en magasin représente un écart par rapport aux conclusions de l'étude de la Sofia et le Ministère de la Culture.

Tout d'abord, les pratiques d'achat des lecteurs qui achètent des livres d'occasion ne correspondent pas à la modalité qui propose la librairie, c'est-à-dire, la vente directe en magasin, principalement de la littérature. Selon l'étude, la vente en ligne représente la moitié des ventes des livres. Le marché de l'occasion se structure actuellement au profit des plateformes de revente entre particuliers⁵⁶. Shakespeare and Company pratique aussi la vente en ligne, mais exclusivement pour les livres neufs. Tous les livres d'occasion vendus sont vendus en magasin. Sur le marché des livres d'occasion français, par contre, les librairies sont peu présentes⁵⁷.

D'ailleurs, les statistiques présentées par la Sofia et le Ministère de la Culture représentent la totalité du marché des livres, alors que Shakespeare and Company ne vend pas des produits de la production éditoriale française. Les différents segments éditoriaux n'occupent pas de la même place sur ce marché en France, les genres les plus vendus sur les plateformes de vente étant la littérature de genre, la littérature jeunesse et la bande dessinée⁵⁸. Ce sont des rayons que Shakespeare and Company maintient mais qui ne sont pas les rayons spécialement porteurs de la librairie. Les clients s'intéressent au polar et aux collections de fiction commerciale, mais la librairie essaie de vendre surtout des livres qui ont un lien avec l'histoire du magasin, la Génération Beat, les livres rares et des collections d'intérêt niche. Le libraire Alex Freiman donne un exemple du type de livre qu'il essaie de trouver en occasion et qui s'intègre bien à l'identité de Shakespeare and Company :

Une des choses qui correspond le mieux ici c'est la Génération Beat et la Génération Perdue. Nous sommes spécialisés dans le livre ancien, dans les premières éditions modernes...Olympia Press est important pour nous parce que, évidemment, c'est de Paris, c'est de la contre-culture, des écrivains intéressants et iconiques. Donc je dirais que Olympia Press est un bon exemple de ce qui se vend bien ici, grâce à tous ces éléments⁵⁹.

Freidman cite Olympia Press, la maison d'édition parisienne de littérature avant-garde

⁵⁶ "Le marché du livre d'occasion". Étude Sofia/Ministère de la Culture.

⁵⁷ *ibid*

⁵⁸ *ibid*

⁵⁹ "One of the main things that makes sense here is the Beat and the Lost generation. We are specialized in the antiquarian bit; we're specialized in modern first editions...Olympia Press is a big thing for us because, obviously, it's Paris plus counterculture, interesting, with iconic writers, so I would say the Olympia Press is a good example of what is hot here because of all these elements." FREIMAN

et érotique en anglais et français, connue dans les années 50 et 60 pour avoir publié Vladimir Nabokov, William Burroughs, Henry Miller et d'autres auteurs du monde anglophone jugés trop obscènes pour être publiés au Royaume Uni ou aux États-Unis. Cette maison d'édition trouve sa place à Shakespeare and Company actuellement parce que les deux structures entretiennent des liens depuis ces années-là.

Il ajoute que parfois ce ne sont pas les genres littéraires les plus communs qui attirent les clients du livre d'occasion chez Shakespeare, mais des livres qui sont des beaux objets, comme des livres illustrés et des livres de cuisine. Des clients cherchent « des livres qui sont épuisés qui ne sont pas trop rares, au sens de premières éditions ou des livres super iconiques signés par l'auteur, mais plutôt des choses qui sont juste incroyables dans la fabrication, avec des illustrations complètement vintage »⁶⁰. Ce type de client de Shakespeare and Company, les collectionneurs, valorisent les livres d'occasion pour son caractère unique. Freiman connaît l'importance de stocker ce type de livre et d'avoir des libraires qui savent trouver, acheter et vendre du livre d'occasion.

C. Profil de l'offre

1. Détail de la librairie : livres en présentation et traitement de l'offre

L'analyse des fonds et des assortiments des deux librairies repose sur une observation des livres en présentation tout au long de l'année. Pour des raisons expliquées dans l'introduction, j'ai noté les livres en présentation dans certains lieux clés, privilégiés par les libraires, pour pouvoir en tirer des conclusions sur quel type d'œuvre est valorisé par les libraires. L'analyse de la représentation de différentes langues et langues originales, de l'information démographique sur les auteurs, et des maisons d'édition produira un profil des livres mis en valeur.

Une analyse quantitative de cette information est essentielle à mon enquête parce que c'est le seul moyen d'effectuer une comparaison concrète des assortiments des librairies. Il ne suffit pas de parler de ce que disent les libraires ou des contextes historiques et culturelles qui peuvent influencer la perception des lieux. J'ai besoin de savoir aussi quels sont les produits offerts pour recouper ses identités affichées aux

⁶⁰ "...things that were not in print anymore that aren't super rare in the sense of a first edition or this super iconic book that is signed by the author, but some of them were just incredible the way they're put together, the pictures are so completely vintage." FREIMAN

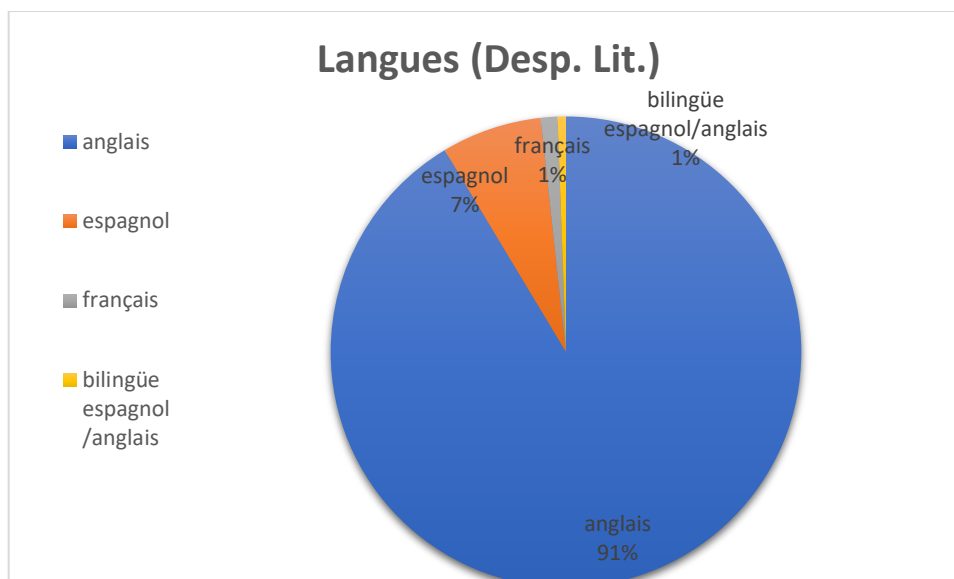
priorités commerciales. Une comparaison des produits offerts me donnera aussi une manière de discerner à quel point les deux librairies s'inscrivent à une ligne commerciale commune au marché anglophone du livre et à quel point elles opèrent d'une manière indépendante.

Je regarde de deux manières l'offre mise en avant : d'abord je vais analyser tous les titres sur les trois reprises de données que chaque librairie présente pour avoir un aperçu global du caractère de l'assortiment. Après, j'ai regardé les titres qui se répètent, ceux qui sont mis en présentation plusieurs fois, pour voir quels sont les livres que les librairies valorisent suffisamment non seulement pour faire partie de leurs fonds mais aussi pour les consacrer comme des incontournables des deux magasins.

1.1 Les langues présentes et la répartition des traductions

Dans les deux dernières années, Shakespeare and Company a introduit deux petits rayons de littérature en langue étrangère : un en français et un en espagnol. Mais le magasin reste très majoritairement une librairie anglophone. Les deux mètres linéaires approximatives de livres en langue étrangère sont mis à côté, rangés dans deux étagères à côté de la caisse en en bas. La visibilité de ces rayons est très faible, et il est évident que les autres langues ne sont pas une priorité. Le 6 octobre 2023, le 12 décembre 2023 et le 13 mars 2024, 259 livres étaient présentés sur les tables de présentation (ce chiffre ne compte pas les livres qui ont apparus deux fois ou plus ; les 174 livres sont des livres différents).

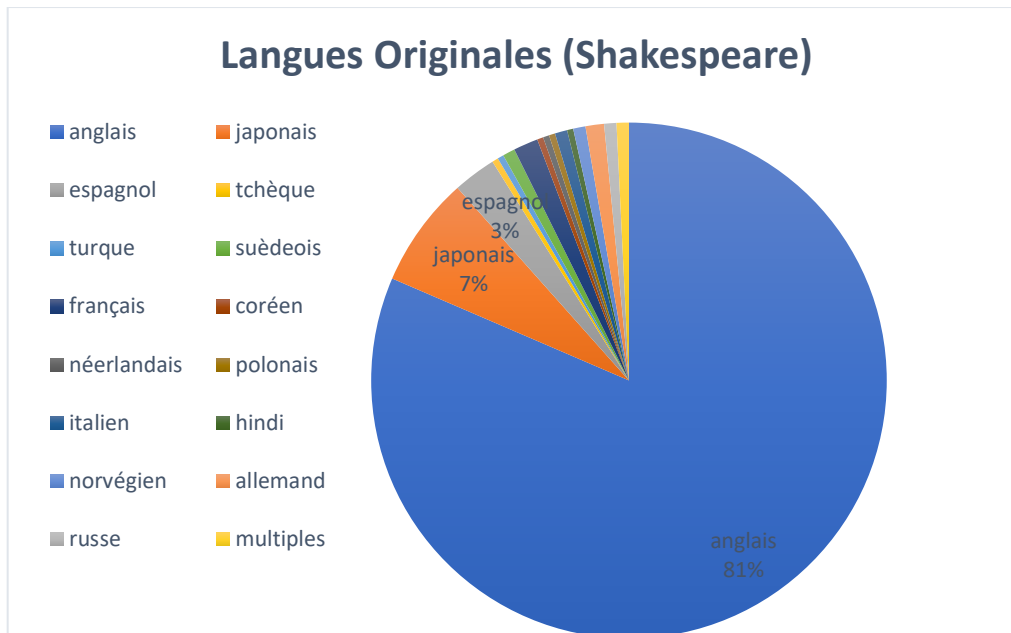
À Desperate Literature, une librairie qui revendique en même temps son identité anglophone et internationale, 174 livres étaient présentés sur les tables et bancs de présentation le 6 octobre 2023, le 12 décembre 2023 et le 13 mars 2024, un tiers de moins de ce que Shakespeare and Company a présenté. La grande majorité (91 %) sont en anglais, y compris des livres traduits de d'autres langues vers l'anglais. 12 livres en espagnol, 2 en français et 1 édition bilingue anglais/espagnol étaient présentés aussi. Ces chiffres ne correspondent pas à la répartition des langues en magasin ; l'anglais est surreprésenté.



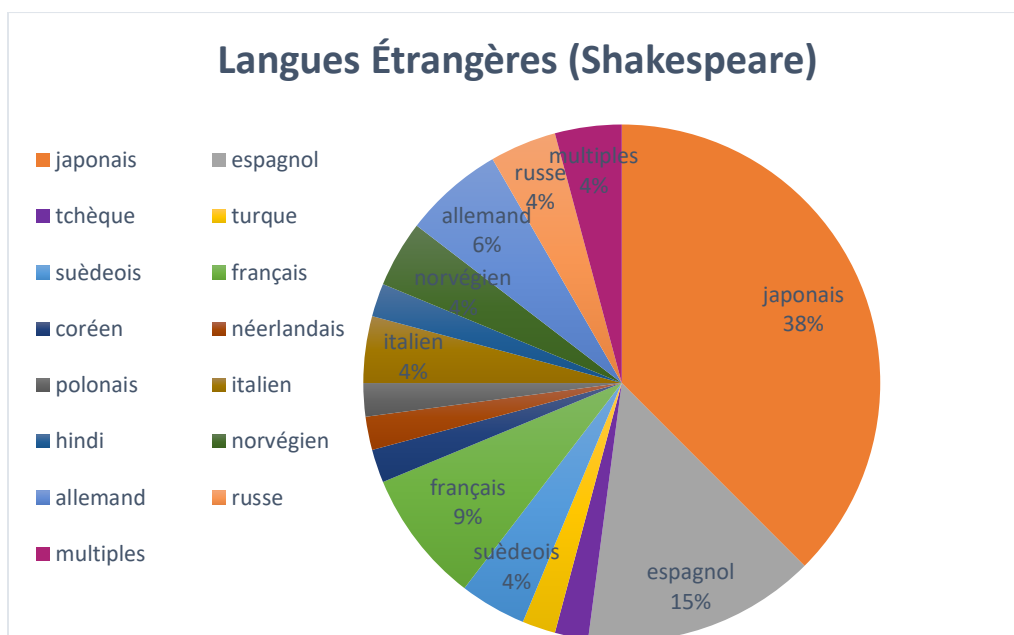
Champs : Langues des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature

Pourquoi cette disparité entre l'offre de la librairie et ce qui est mis en avant sur les tables ? Une réponse possible est le fait que les littératures en espagnol et en français sont ségréguées dans leurs rayons, qui ont d'ailleurs leurs propres présentations. J'ai décidé de ne pas prendre en compte les livres exposés sur les bibliothèques des rayons spécifiques justement parce que ces espaces-là représentent « la présentation d'un rayon » et ne pas « la présentation de la librairie en générale ». Si on prend en compte tous les livres en *facing* dans le rayon espagnol, par exemple, on voit qu'en fait il y a une bonne visibilité de la littérature espagnole quand même. Je n'ai pas non plus compté les livres en *facing* dans le rayon de littérature en anglais.

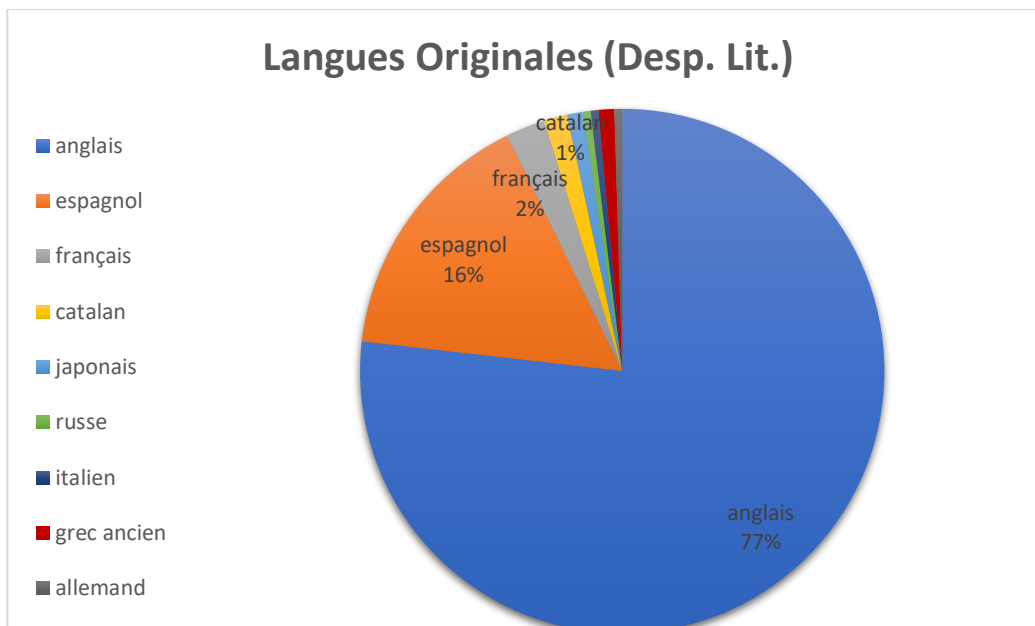
La majorité des livres mis en avant dans les deux librairies sont des auteurs anglophones : 81 % chez Shakespeare and Company et 72 % chez Desperate Literature. Du reste, Shakespeare and Company présente plus de diversité concernant la langue de la traduction : 14 langues y sont représentées, par rapport aux 8 langues à Desperate Literature. Cette diversité chez Shakespeare and Company est peut-être due à l'échantillon plus large, mais aussi au fait que Shakespeare and Company est habitué à recevoir des visites des touristes de très nombreux pays.



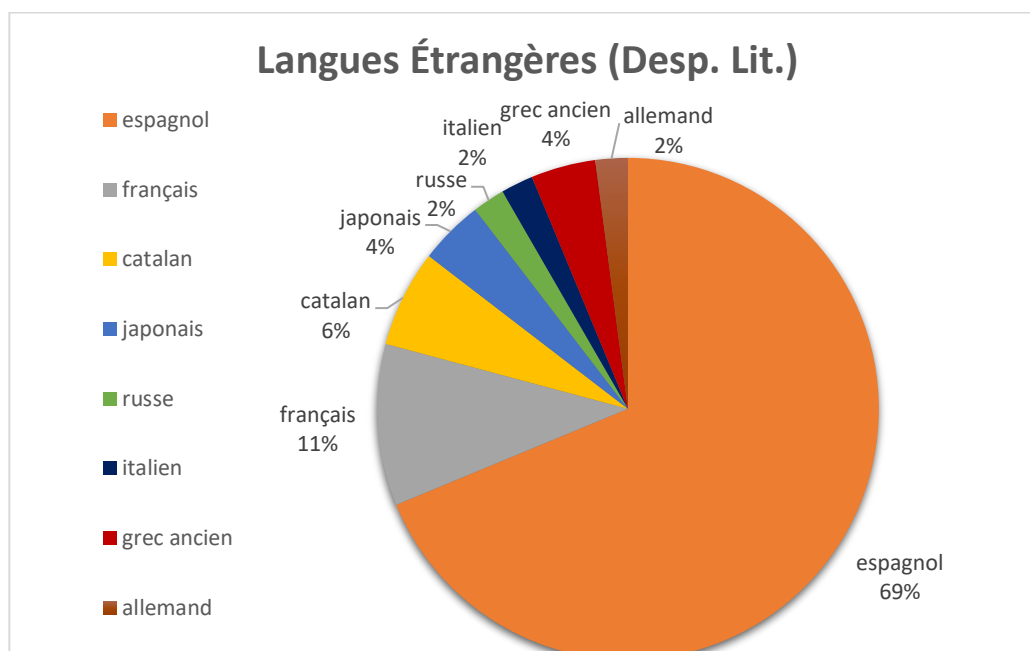
Champs : Langues originales des livres en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company



Champs : Langues étrangères des livres en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company



Champs : Langues originales des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature



Champs : Langues étrangères des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature

Toutefois, Desperate Literature avait cinq livres traduits de deux langues que Shakespeare and Company n'avait pas : deux du grec ancien et trois du catalan. La visibilité de la littérature catalane en Espagne influence la demande des livres, même en anglais.

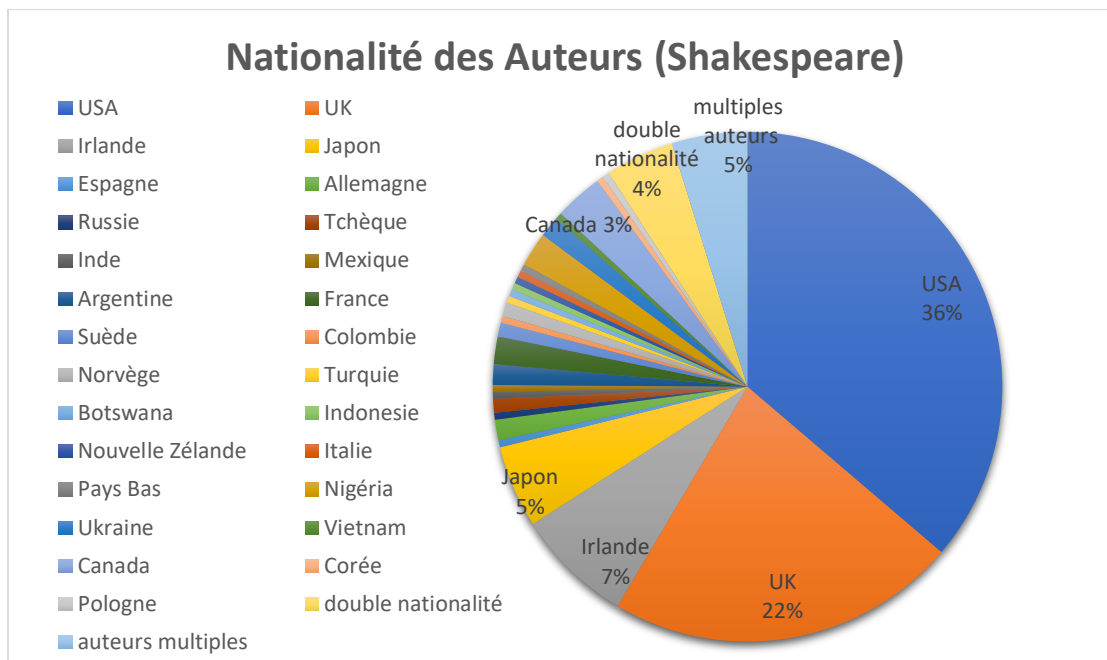
Si on prend en compte seulement le nombre de langues originales des livres mis

en avant, il est évident que les deux librairies ont deux objectifs différents concernant la littérature étrangère (étrangère, bien sûr, au monde anglophone). Shakespeare and Company cherche à offrir un éventail linguistique assez large, alors que Desperate Literature se concentre beaucoup plus sur les langues d'intérêt spécifique aux clients visés, notamment des hispanophones et francophones. La représentation importante de la littérature traduite du japonais dans les deux magasins montre la popularité croissante de ce segment du marché de la littérature.

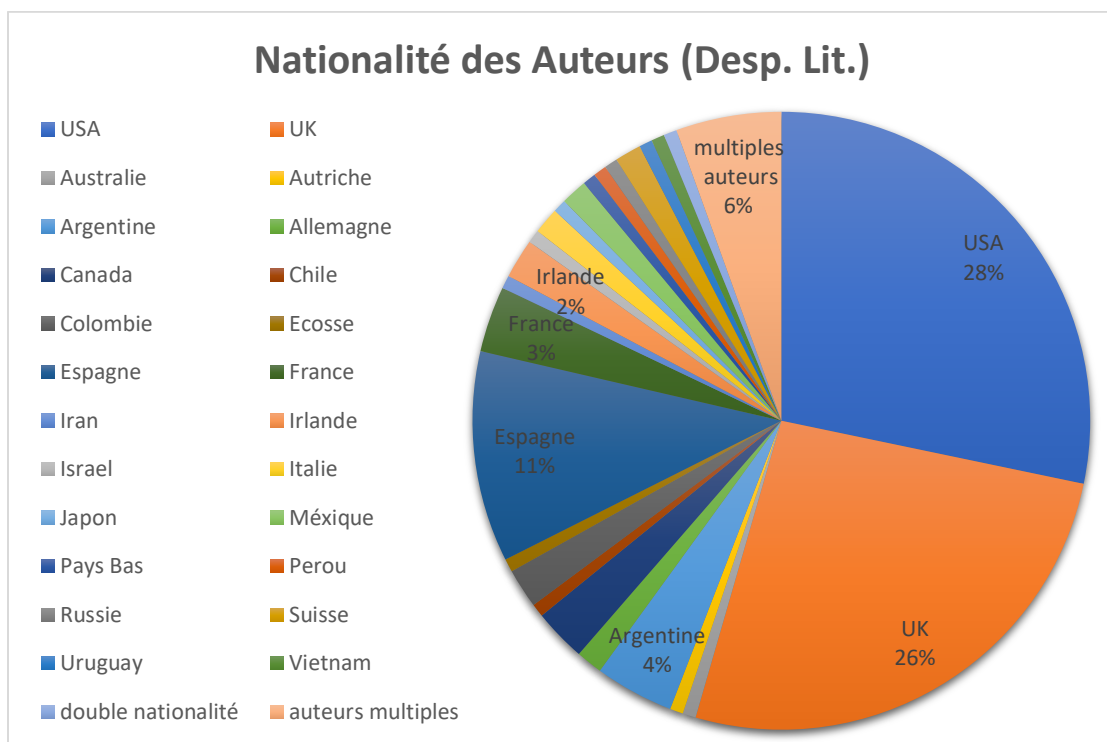
1.2 L'information démographique des auteurs

Ce qui est logique pour des espaces qui prétendent représenter la communauté littéraire anglophone à l'étranger, la majorité des auteurs présentés par les deux librairies viennent des pays anglophones, notamment les États-Unis et le Royaume Uni. Des livres présentés à Shakespeare and Company, 58 % ont des auteurs de ce deux pays, et 72 % ont des auteurs d'un pays anglophone (les États-Unis, le Royaume Uni, le Canada, l'Irlande, la Nouvelle Zélande, le Botswana et le Nigéria). Ce chiffre ne compte ni les livres écrits par des écrivains avec la nationalité double ni les coéditions, ce qui augmenterait encore plus ce pourcentage. A Desperate Literature, 54 % des auteurs viennent des États-Unis ou l'Angleterre, en ajoutant juste 4 % de plus pour d'autres pays anglophones (l'Australie, l'Irlande et l'Ecosse).

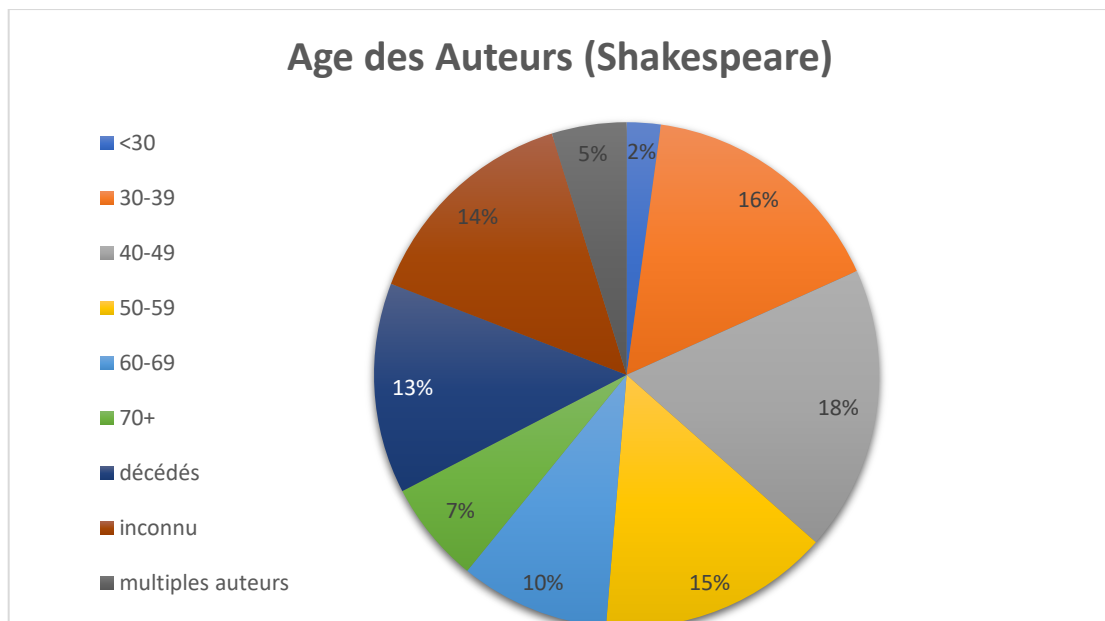
Tout comme les langues originales, Shakespeare and Company présente plus de diversité concernant la nationalité des auteurs (20 nationalités versus les 11 chez Desperate Literature, sans compter les œuvres collectives avec plusieurs auteurs et les auteurs avec la nationalité double).



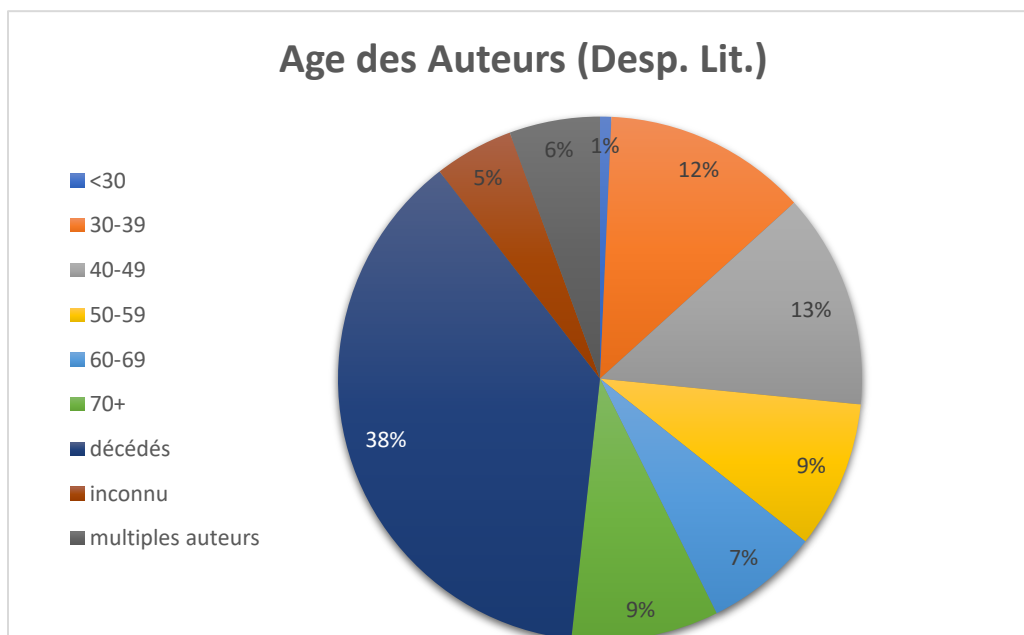
Champs : Nationalités des auteurs des livres en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company



Champs : Nationalité des auteurs des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature



Champs : Age des auteurs des livres en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company

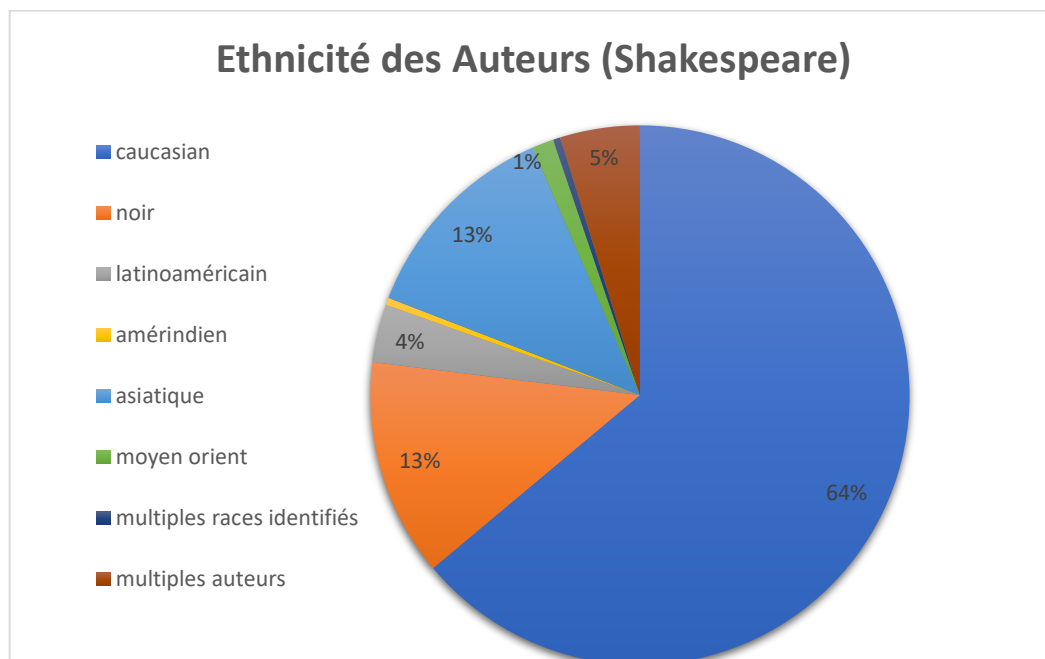


Champs : Age des auteurs des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature

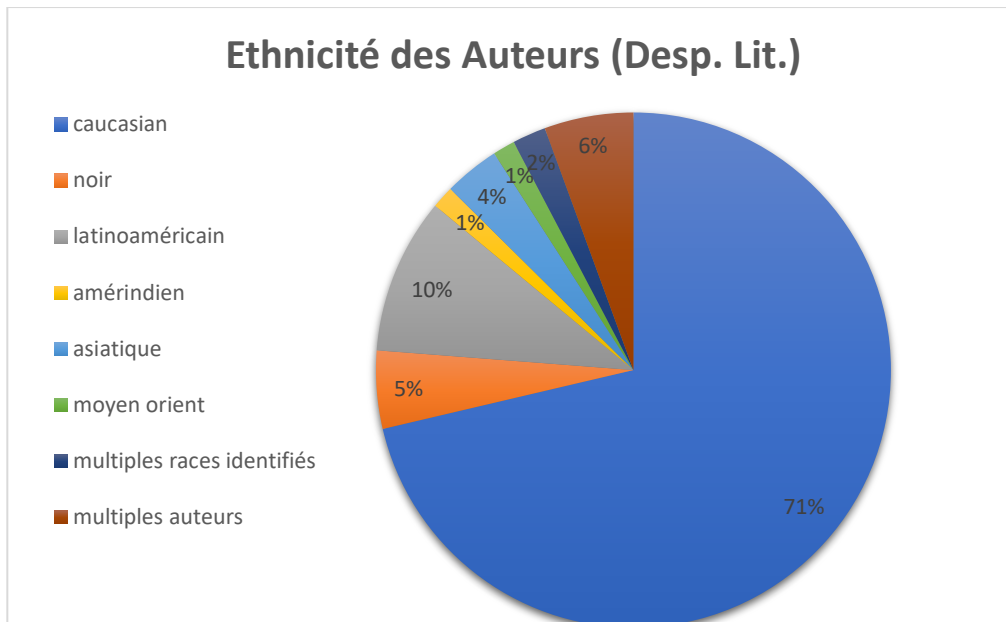
Quand on examine l'âge des auteurs mis en présentation, Desperate Literature avait un pourcentage plus élevé d'auteurs décédés (38 % versus 13 % du totale). Beaucoup d'entre eux sont des auteurs des classiques de la littérature anglophone du 20^e siècle comme Gertrude Stein et Sylvia Plath, deux auteurs qui sont aussi présents sur les étagères de Shakespeare and Company, ou des auteurs latino-américains renommés comme Borges et Garcia Marquez, plus adaptés à un public hispanophile ou

hispanophone.

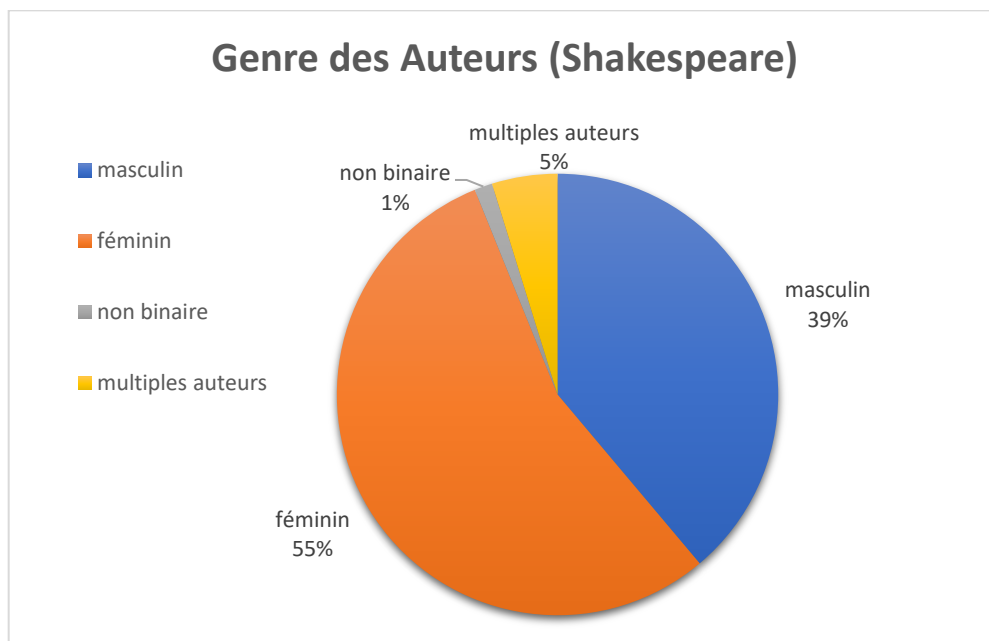
D'autres informations démographiques, comme l'ethnicité et le genre des auteurs, peut nous montrer à quel point les deux librairies soutiennent la diversité des groupes minoritaires ou marginales. Chez Shakespeare and Company, 64 % des auteurs présentés étaient caucasiens. Chez Desperate Literature, les caucasiens représentaient 71 % du totale. Les auteurs présentés à Shakespeare étaient plus souvent asiatiques (13 % versus 4 % à Desperate Literature), un fait qui peut être expliqué par la hausse de littérature asiatique, notamment japonaise, qui se traduit en anglais en ce moment. Les auteurs à Desperate Literature étaient plus souvent latino-américains (10 % versus 4 % à Shakespeare and Company), en raison de la forte concentration de littérature en ou traduite de la langue espagnole.



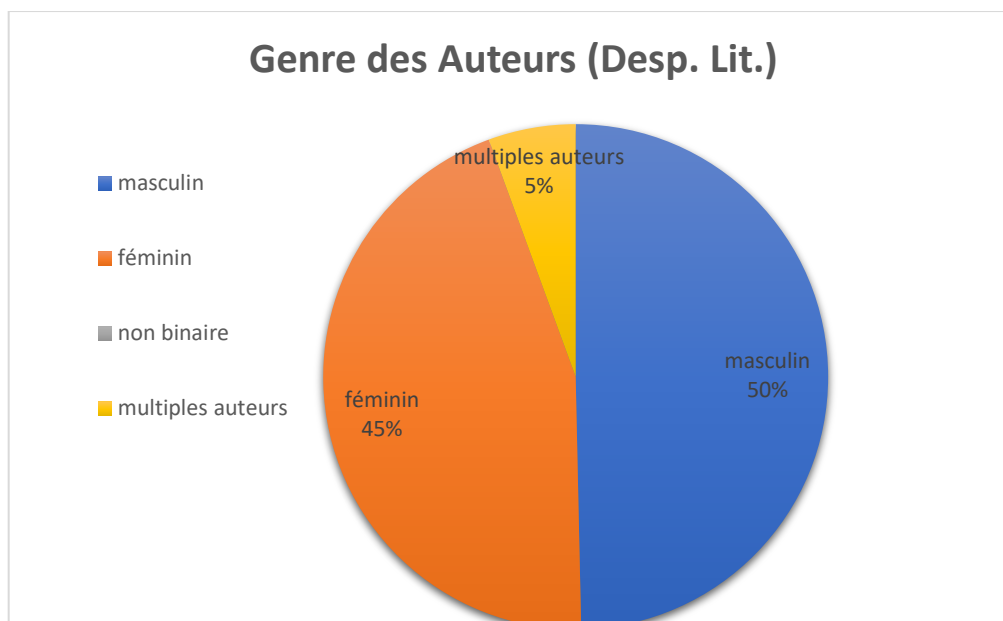
Champs : Ethnicité des auteurs des livres en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company



Champs : Ethnicité des auteurs des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature



Champs : Genre des auteurs des livres en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company



Champs : Genre des auteurs des livres en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature

Les auteurs chez Shakespeare and Company sont 55 % féminins et 39 % masculins avec une représentation de 3 auteurs non-binaires. Chez Desperate Literature les chiffres sont plus équilibrés, avec 45 % féminins et 50 % masculins. On voit plusieurs œuvres collectives chez les deux. (*Lazarillo de Tormes*, une œuvre du 16^e siècle de l'Espagne, apparaît sur les tables de Desperate Literature. Bien que son auteur soit officiellement inconnu, j'ai pris la liberté de présumer qu'il était un homme caucasien, étant donné la démographie des gens qui avait accès à l'écriture et la publication à l'époque.)

1.3 La représentation des maisons d'édition

Pour évaluer les priorités des libraires de manière concrète, il faut regarder le profil des maisons d'édition stockées et mises en avant en librairie. Récemment, le monde littéraire anglophone expérimente ce que *The Guardian* a appelé « une révolution silencieuse »⁶¹. A l'encontre de la domination habituelle des grands groupes éditoriaux dans le marché des livres, les maisons indépendantes s'imposent de plus en plus sur l'industrie du livre, une tendance que Shakespeare and Company et Desperate

⁶¹ "A quiet revolution" CUMMINS, Anthony. "The indie publishing mavericks shaking up the UK books world". *The Guardian*. 16/07/2023.

Literature amplifient avec des tables de présentation qui mettent en avant une forte densité de livres publiés par des maisons d'édition indépendantes.

Dans son article de *The Guardian*, « The indie publishing mavericks shaking up the UK books world », critique littéraire Anthony Cummins décrit ce phénomène en énumérant de nombreux exemples :

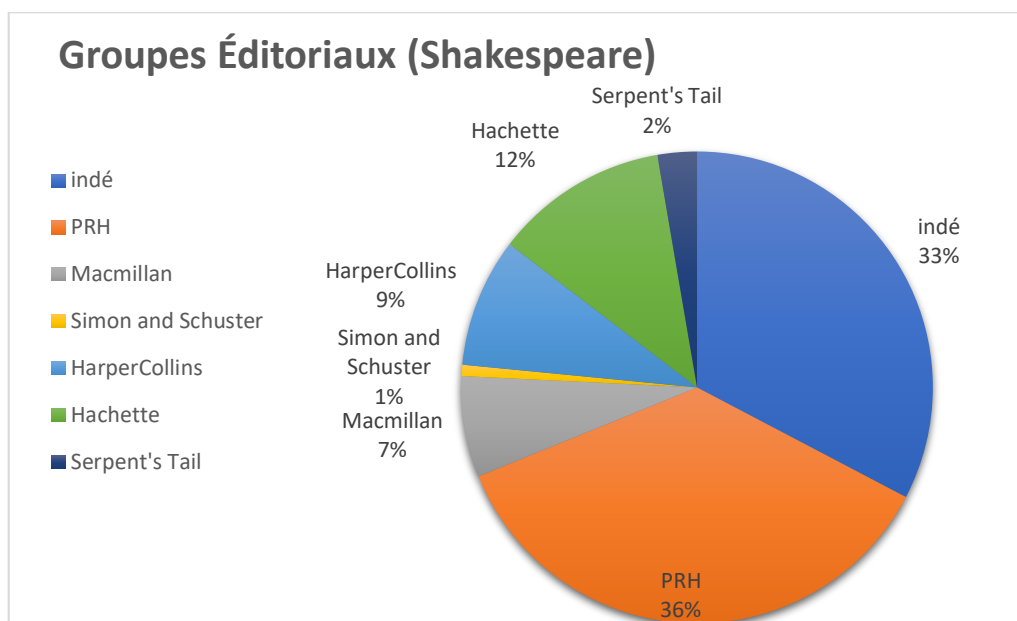
Cette année quand Bret Easton Ellis, auteur de *American Psycho*, a publié au Royaume Uni son dernier bestseller, ce n'était pas avec sa maison d'édition habituel, Picador, mais une toute petite entreprise indépendante, Swift Press. De même, Sheila Heti, autrice Canadienne et lauréat de nombreux prix..., a annoncé que son prochain livre sortira ne pas avec Penguin Random House mais avec Fitzcarraldo Editions, la maison indépendante du sud de Londres. Le gagnant du Booker de l'année dernière, auteur sri lankais Shehan Karunatilaka, nous est arrivé grâce à la maison d'édition la plus petite qui ait jamais remporté le prix, Sort Of Books. En 2022, tous les grands prix littéraires ont été remportés par des indépendantes – non seulement le Booker, mais aussi son prix-jumelle le Booker International pour littérature étrangère, et aussi le Prix Nobel, le Goldsmiths, le Pulitzer et le prix Victorian en Australie, qui vaut A\$100,000 (£80,000). Remarquablement, Fitzcarraldo a gagné les quatre derniers. Fitzcarraldo, une maison de premier rang, est connu pour être la maison de... Annie Ernaux, et continue à jouer dans la cour des grands. Qu'est-ce qui se passe ici ?⁶²

Cette constatation fait preuve de l'espace qu'occupent les maisons d'édition petites et indépendantes aujourd'hui dans des instances traditionnelles de légitimation comme des prix littéraires et des listes des *bestsellers*.

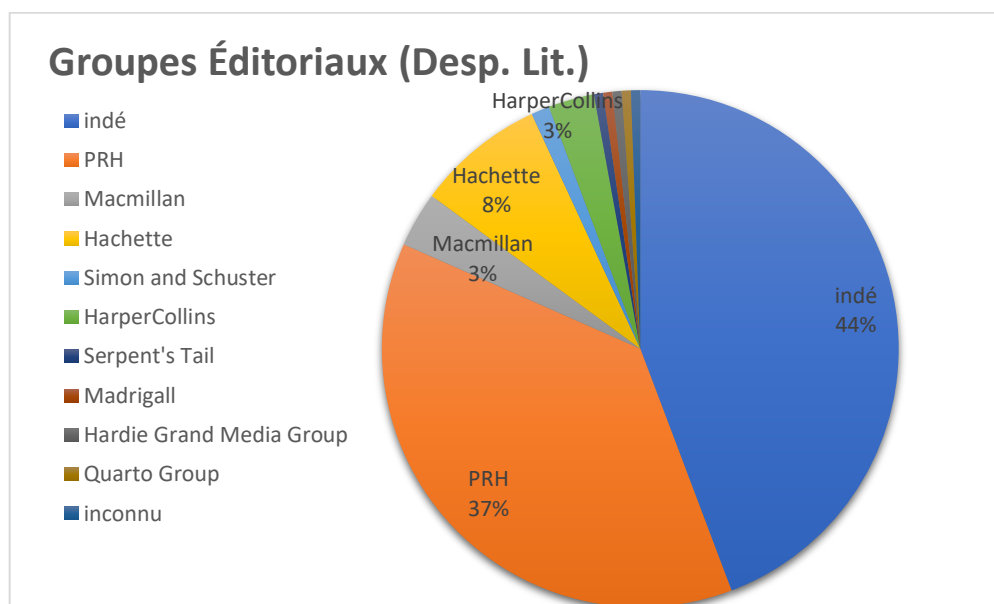
Le choix de maisons d'édition montre de manière concrète les priorités et les valeurs d'une librairie ; c'est un choix qui laisse l'argent parler. Les deux librairies défendent leurs identités indépendantes en mettant en avant des livres publiés par des maisons d'édition indépendantes. Une quantité importante des livres en présentation ne viennent d'aucun grand groupe éditorial. Toutefois, la présence de Penguin-Random House, le groupe avec les chiffres d'affaires les plus importants dans le monde anglophone depuis le regroupement des deux maisons dominantes en 2013, est aussi assez dominante. Chez Shakespeare and Company, Penguin-Random House (PRH) représente la majorité des livres en présentation, avec 36 %, avant les indépendantes avec 33 %. Chez Desperate Literature, les indépendantes sont majoritaires avec 44 %. PRH est deuxième, avec 37 %. La présence de cette maison puissante reste importante,

⁶² CUMMINS, Anthony. "The indie publishing mavericks shaking up the UK books world". *The Guardian*. 16/07/2023.

mais il est notable que les indépendantes dominent.



Champs : Maisons d'édition par groupe en présentation à Shakespeare and Company le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Tables de présentation dans la première salle de littérature, Shakespeare and Company



Champs : Maisons d'édition par groupe en présentation à Desperate Literature le 6/10/23, 22/12/23 et 13/03/24
Source : Photos prises par Terry Craven et Jorge Domingo des tables de la librairie Desperate Literature

Avec une surreprésentation des petites maisons par rapport à la production éditoriale totale, les deux librairies se situent fermement du côté du pôle de production restreinte et ne pas du pôle commercial⁶³. Il est, d'un certain point de vue, logique que

⁶³ LEBLANC, Frédérique. « Les libraires de 1945 à nos jours, dispositions socioprofessionnelles et adaptations au monde culturel ». Dans Bertho Sophie (dir.). Deux siècles de vie littéraire en France. Freiburg, Frankreich-Zentrum, 2010. pg. 51.

des librairies indépendantes s'alignent avec d'autres acteurs du secteur du livre indépendants. Cette prise de position crée une cohérence dans l'image des librairies qui est mutuellement bénéfique : les maisons d'édition ont des alliés qui vont assurer la vente de ses livres, et les librairies à son tour bénéficient du capital culturel associé avec le pôle restreint de l'édition.

Dans la *Revue Française de Socio-Économie*, Sophie Noël analyse ce type de collaboration entre librairie indépendante et éditeur indépendant, concluant que la présence et visibilité des titres de telles maisons permet « de célébrer une communauté de situation et de vision, mais aussi d'accéder aux lecteur·rice·s, et de compenser en partie la faiblesse de l'écho médiatique dont bénéficient généralement leurs titres »⁶⁴. Il est, encore une fois, question double de appartenance/apparence culturel et viabilité commerciale. Noël identifie bien l'importance de la « communauté » et la « vision » pour la création d'une identité unique, mais elle n'écarte pas le fait que tous ces manœuvres d'identité et de marque existe dans un écosystème économique. Le soutien des librairies indépendantes est essentiel pour les éditeurs indépendants et à l'inverse ; sans des petites maisons, ces librairies auraient du mal à maintenir ses réputations, à se différencier des librairies généralistes.

Desperate Literature met en avant les maisons d'édition indépendantes de manière plus importante et persistante que Shakespeare and Company. En octobre, les pourcentages d'éditeurs indépendants versus grands groupes étaient presque égaux pour les deux librairies (41 % indépendant à Shakespeare et 40 % à Desperate Literature, comparé à 35 % et 34 % de Penguin-Random House). En décembre, les présentations étaient dominées par Penguin-Random House (39 % versus 31 % indépendant à Shakespeare and Company, et, plus légèrement 44 % PRH versus 39 % indépendant à Desperate Literature). Les chiffres de mars sont plus démarqueurs. Les tables de Shakespeare and Company montrent leur pourcentage de éditeurs indépendants le plus bas, à 34 % de la présentation totale, alors qu'à Desperate Literature, les indépendantes représentent 59 %.

Aux trois dates des prises de données, Shakespeare and Company mettait en avant 60 maisons d'édition différentes qui appartiennent à 6 groupes éditoriaux (hors

⁶⁴ NOEL, Sophie. "Maintenir l'économie à distance dans l'univers des biens symboliques : le cas de l'édition indépendante 'critique'". *Revue Française de Socio-Économie*, 10(2), 2012, pg. 77.

les maisons indépendantes). Les tables de Desperate Literature montraient 83 maisons différentes, qui appartiennent à 9 groupes éditoriaux. La diversité éditoriale chez Desperate Literature peut s'expliquer par la présence des maisons d'édition espagnoles et françaises (Anagrama, Malas Tierras et Gallimard, par exemple) alors que Shakespeare and Company se limite aux maisons du monde anglophone. Quoi que soit la raison, la bibliodiversité chez Desperate Literature est remarquable. Par rapport à l'espace dont la librairie se dispose, la quantité de maisons d'édition différent, dont la majorité indépendante, qu'elle met en présentation montre une vraie volonté de souligner la diversité et l'indépendance du monde éditorial.

2. D'autres statistiques et curiosités

Shakespeare and Company priorise la fiction, le genre de 107 des 110 livres présentés (97%), dont 98 romans (et une « novella »), huit recueils de nouvelles et une revue littéraire. Les trois livres exceptionnels sont un recueil de poésie, une collection d'essais et une anthologie d'entretiens faits avec des artistes au sujet de la librairie elle-même. La variété chez Desperate Literature est un peu plus marquée, avec une grande proportion de fiction 40 des 55 (73 %), dont deux recueils ou anthologies de nouvelles, une revue littéraire et le reste des romans. La librairie expose aussi des autobiographies (4), des livres de cuisine (2), un album de jeunesse, un recueil de poésie et des livres d'histoire, science ou nature (4).

Loin d'offrir un assortiment identique, les tables de présentation des deux librairies avaient 7 titres en commun : *The Secret History* (Donna Tartt, Penguin 1993), *The Catcher in the Rye* (J. D. Salinger, Penguin 2010), *Beautiful World, Where Are You ?* (Sally Rooney, Faber and Faber 2022), *Tomorrow and Tomorrow and Tomorrow* (Gabrielle Zevin, Vintage 2023), *A Little Life* (Hanya Yanagihara, Picador 2017), *Before We Say Goodbye* (Toshikazu Kawaguchi, Pan Macmillan 2023) et *The Fraud* (Zadie Smith, Penguin 2023). Six de ces sept livres viennent des grands groupes de l'édition anglophone : Penguin-Random House et Macmillan. (Sally Rooney est publiée chez Faber and Faber, maison indépendante britannique.) Trois des livres sont parus en 2023. Il est logique que parmi les livres que les deux magasins ont en commun il y a des nouveautés et des *bestsellers* ; on peut sûrement constater que la majorité des librairies anglophones ont beaucoup de ces titres aussi.

3. Des tendances selon la saison

Les trois moments des prises de données représentent trois moments clés de l'année pour les librairies : la rentrée littéraire en automne, Noël et la Journée Internationale de la Femme en mars. Les deux librairies montraient une conscience du potentiel des ventes spécifiques liées à ces moments de l'année à travers une rotation de ses présentations.

La première prise de données correspondait à la rentrée littéraire française. Ni l'une ni l'autre a mis en avant des titres de cette rentrée, un signe clair du fait que les lecteurs français ne sont pas nécessairement les cibles des stratégies de promotion de ces librairies. Ça montre à quel point Shakespeare and Company n'occupe pas la même niche dans la ville que les nombreuses librairies généralistes qui offrent les livres de la rentrée. Quant à Desperate Literature, il est un peu curieux de voir que les libraires ne soient pas très sensibles aux titres parus des grands éditeurs français à un des périodes les plus productives pour eux, car les français expatriés de Madrid n'ont pas énormément d'opportunités pour se mettre à jour quant aux nouveautés de leur pays. Il y en a d'autres librairies françaises à Madrid (Librería El Bosque ou La Librairie, par exemple) mais comme le marché du livre anglophone, le marché du livre francophone n'est pas le plus actif. Bien que toute la signalétique revendique son côté « *internacional* », il est manifeste que l'anglais est plus prioritaire que le français.

Chaque librairie a créé des présentations thématiques pour Noël, une bibliothèque thématique à Shakespeare and Company et la table de la caisse à Desperate Literature. Les deux ont présenté légèrement plus de titres de jeunesse que d'autres périodes de l'année. Desperate Literature en a mis deux en présentation en octobre et un en mars (Shakespeare and Company n'en avait aucun), et en décembre Desperate Literature en a mis trois et Shakespeare and Company cinq. Plus notable est la présentation de plusieurs éditions de Charles Dickens à Shakespeare and Company. Les quatre éditions de *A Christmas Carol* montre l'importance de cet auteur et de ce titre en particulier dans le canon de la littérature anglophone.

On constate une hausse de l'essai féministe en mars chez les deux librairies en mars pour coïncider avec la Journée Internationale de la Femme. Comme pour Noël, les libraires de Shakespeare and Company ont dédié une étagère à des livres sur ce

thème-là. 8 sur 111 ou 7 % des livres en table en mars chez Shakespeare and Company portaient sur le féminisme, une surreprésentation par rapport au 2 % du totale des livres sur l'année. Pareil, 10 % des livres mis en avant à Desperate Literature en mars portaient sur le féminisme ou de la théorie du genre, par rapport à 4 % toutes les périodes de l'année confondues. (Au fait, les livres sur le féminisme ou la théorie du genre étaient tous mis en présentation en mars, sans exception).

Le pourcentage d'autrices féminines en mars n'a pas augmenté de manière significative. La sélection de Shakespeare and Company, plus féminine que celle de Desperate Literature en générale, était 62 % féminine en octobre, 49 % en décembre et 47 % en mars, une diminution. La sélection de Desperate Literature était 53 % féminine en octobre, 43 % en décembre et 46 % en mars. Malgré la tendance à mettre en avant des autrices de manière assez égalitaire, aucune des librairies n'a fait l'effort de les souligner plus que d'habitude à l'occasion de la Journée Internationale de la Femme ; elles ont plutôt décidé d'exhiber leurs offres de théorie.

4. Les incontournables

L'identité d'une librairie, se trouve-t-elle dans les livres mis-en-avant ? 16 % des livres présentés à Shakespeare and Company et 13 % à Desperate Literature ont demeuré sur les tables pendant plus de trois mois ou ont été mis à plusieurs reprises. Mais ces livres-là ne sont pas les livres dont les libraires parlaient quand ils ont été interrogés sur le sujet.

J'ai demandé aux libraires leurs avis sur les livres qui représentent les mieux les librairies respectives, et leurs réponses ne correspondaient pas exactement à ce qui était mis en présentation. Alex Freiman a parlé de Olympia Press (en occasion, qui n'a pas sa place sur ces tables dans le magasin principale), et de la Génération Perdue et la Génération Beat. Il n'y avait pas d'auteurs connus de ces mouvements littéraires, pas de Hemingway, pas de Stein, pas de Fitzgerald, pas de Burroughs. Une des raisons pour cela est que Shakespeare and Company sépare ces auteurs dans un rayon aparté, et donc les livres n'ont pas leur place sur les tables de présentation en littérature générale. Il est aussi vrai que la poésie (dont beaucoup d'écrivains de la Génération Beat) se trouve également dans une autre partie de la librairie.

Selon les libraires à Madrid, les livres qui font l'identité de la librairie sont variés.

Charlotte Delattre parle d'un livre en particulier, *Ghosts of Spain* (2012) de Giles Tremlett, qui était un coup de cœur de décembre⁶⁵. Daniela Ruiz offre des exemples en espagnol (peu présent en présentation) : « tout ce que Anagrama publie, Mariana Enríquez, Sara Mesa, Irene Solà... »⁶⁶. Effectivement la maison d'édition Anagrama était mis quatre fois en avant.

Jorge Domingo identifie la présence significative de maisons d'édition indépendantes : « Il y a beaucoup d'intérêt de mettre des jeunes éditeurs... évidemment non pas seulement des *bestsellers*, c'est très important ça »⁶⁷. Il a ainsi reconnu le penchant de la librairie pour les maisons indépendantes, 44 % des livres en présentation, la part la plus grande, même devant Penguin-Random House. Il précise que certaines maisons d'édition forment la « ligne éditoriale », pour le dire de cette manière, de la librairie : « En anglais on a une marque assez définie, qui est des publications de Fitzcarraldo, Prototype ou Peninsula Press. Si tu veux quelques titres, Ottessa Moshfegh y est presque toujours, je pense à Carmen Maria Machado aussi, ou des titres de Fitzcarraldo comme *Minor Detail* »⁶⁸. Certes, deux titres de Peninsula Press se trouvaient en présentation, mais les autres étaient absents. Curieusement, pour Shakespeare and Company, les livres de l'autrice Moshfegh ont été présents quatre fois sur les tables, outre quatre livres de Fitzcarraldo.

5. Ce qu'elles ont en commun : une identité anglophone ?

Parmi les incontournables, les deux librairies avaient six titres en commun : *The Catcher in the Rye* (1951) de J. D. Salinger, *The Secret History* (1993) de Donna Tartt, *The Song of Achilles* (2017) de Madeline Miller, *On Earth We're Briefly Gorgeous* (2019) de Ocean Vuong, *Beautiful World, Where Are You ?* (2022) de Sally Rooney et *Tomorrow, and Tomorrow, and Tomorrow* (2023) de Gabrielle Zevin. C'est un mélange de nouveautés et livres du catalogue, des hommes et des femmes, tous des

⁶⁵ DELATTRE

⁶⁶ «...todos los que publican Anagrama, que pasó con Mariana Enríquez, Sara Mesa, Irene Solà...»
RUIZ

⁶⁷ «Hay mucho interés para que sean editoriales jóvenes...Claramente no sólo *bestsellers*, que es muy importante.» DOMINGO

⁶⁸ «En inglés sí tenemos un sello bastante definido, que son publicaciones de Fitzcarraldo, o de Prototype o de Peninsula Press... si quieres algunos títulos, Ottessa Moshfegh casi siempre está en las estanterías, pienso en Carmen Maria Machado también, por ejemplo, o títulos de Fitzcarraldo como *Minor Detail*.»
ibid

romans et tous du monde anglophone.

Sur 208 livres de Desperate Literature et 334 de Shakespeare and Company, six qui ont demuré pendant plus de trois mois (le temps entre les prises de données) sur les tables de présentation des deux librairies semble très peu, ce qui nous empêche de tirer des conclusions sur un assortiment commun.

On pourrait dire, pour ça, que les livres qui font l'identité des deux librairies ne sont pas les mêmes, sauf ce que quand Jorge Domingo a essayé d'identifier les livres phares de sa librairie à Madrid, en réalité il décrit un profil de livres qui est trouvable chez les deux librairies.

Est-ce que l'assortiment, en particulier les livres mis en exhibition, peut définir l'image des librairies ? Selon toutes ces statistiques, les deux librairies privilégient des auteurs majoritairement caucasiens, cela n'est peut-être que le reflet de l'industrie de l'édition anglophone, selon une étude récente de PEN America⁶⁹, mais avec une diversité nationale significative qui se manifeste surtout dans les pourcentages observables de littérature traduite. La présence écrasante de maisons d'éditions indépendantes est un des facteurs qui montre clairement la politique de ces librairies, suggérant que, plutôt qu'un profil d'auteur ou genre d'histoire, c'est un engagement pour l'indépendance qui définit Shakespeare and Company et Desperate Literature.

⁶⁹ TAGER, James et SHARIYF, Clarisse Rosaz. "Reading Between the Lines : Race, Equity, and Book Publishing". PEN America. 17/10/202. <https://pen.org/report/race-equity-and-book-publishing/>.

PARTIE 3 : LES ACTIONS : le libraire comme *gatekeeper*

L'image public de la librairie est double : elle est en même temps commerçante et passeur de savoir et connaissances, jonglant son côté commerçant et son côté intellectuelle⁷⁰. À la librairie anglophone à l'étranger, on peut rajouter un côté culturel qui exige un travail encore plus important de médiation de la part des libraires pour non seulement créer et vendre un assortiment qui reflète la production éditoriale anglophone pertinente à la politique et à la marque de la librairie, mais aussi pour rendre service à une communauté niche.

A. Pour quoi les textes ont besoin de la médiation ?

1. La littérature étrangère : un marché mis à part

En générale, le marché du livre constate une faible rentabilité de littérature en traduction aux États-Unis et au Royaume Uni :

...beaucoup de livres ne sont même pas disponibles dans des magasins. C'est spécialement le cas pour la littérature étrangère aux États-Unis, à cause d'une croyance collective du faible potentiel commercial de la littérature traduite. En conséquent, bien que le développement capitaliste de l'industrie du livre la libère du contrôle de l'état, le marché exerce une censure commerciale, compensée peu et faiblement par des ventes en librairies indépendantes et en ligne aux États-Unis et le Royaume Uni⁷¹.

Malgré ce fait, la demande existe. Récemment, une étude menée par la Fondation Booker, l'organisme responsable pour les prix Booker et Booker International, a examiné les démographiques qui achètent de la littérature traduite et ils ont observé que : « En 2022, plus de 1,9 millions d'exemplaires de la littérature traduite ont été vendus au Royaume Uni, une croissance de 22 % de 2021, ce qui représente 3,3 % des ventes totales en littérature »⁷². Les lecteurs existent ; il suffit de les identifier. A Paris,

⁷⁰ SOREL, Patricia. *Petite Histoire de la librairie française*. Paris, France. Éditions La Fabrique. 2021.

⁷¹ "...many books are not even offered for sale by retailers. This is especially the case for books in translation in the United States, because of a collective belief in the weak commercial potential of translation. Consequently, while the capitalist development of the book industry helped to free it from state control, the market can exert a commercial censorship that is only weakly counterbalanced by sales in independent bookstores and on the internet in the US and the UK " SAPIRO "How Do Literary Works Cross Borders (or Not)?" pg. 87

⁷² "In 2022, over 1.9 million copies of translated fiction were sold in the UK, an increase of 22% on 2021, and accounting for 3.3% of overall fiction sales." "Generation TF: who is really reading

Beach a trouvé une clientèle désireuse de participer à une lecture mixte. Avec son amie et libraire voisine Adrienne Monnier, Beach a commencé à identifier le besoin d'un échange de littérature française et anglophone. Elle raconte : « Monnier m'a raconté qu'elle a toujours été intéressée par l'écriture américaine... Elle n'avait pas lu les écrivains contemporains américains. Ils n'étaient pas connus en ce moment-là en France »⁷³. Donc le but de sa librairie est devenu l'échange des littératures et des cultures. La traduction et l'accessibilité des livres jouaient un rôle important dans son offre littéraire.

2. Comment et pourquoi les textes traversent les frontières

L'article de sociologue Gisèle Sapiro "How Do Literary Works Cross Borders (or Not)?" propose un cadre d'analyse de la condition sociale des œuvres littéraires et leur circulation. Les quatre facteurs qui touchent la diffusion des livres à travers des frontières—économique, politique, social et culturel—jouent un rôle dans la formation et l'évolution des librairies anglophones en France et en Espagne. L'objectif ici est d'analyser dans quelle mesure ces facteurs ont contribué aux pratiques du travail historiques et actuelles des librairies en question.

Si dans la section précédente je parle beaucoup de l'édition, c'est parce que la production influence ce qui se vend. Par ailleurs, les librairies participent activement à ce processus, intrinsèquement politique, en agissant comme des conduits d'idées et de cultures. Les enjeux de la vente des livres sont encore plus complexes quand il s'agit de la littérature étrangère parce qu'on risque de ne pas avoir les outils pour la comprendre dans son contexte. Sapiro explique cet enjeu :

L'importation d'une œuvre littéraire d'un champ à l'autre signifie que l'œuvre sera reçue en dehors du contexte de sa création, ce qui ouvre la porte à l'interprétation et à des stratégies d'appropriation à travers le classement, les préfaces, les critiques, etc., ce qu'on peut comprendre seulement en tenant compte des enjeux dans le champ de la réception⁷⁴.

translated fiction in the UK." The Booker Prize Foundation.

⁷³ "She [Monnier] told me that she had always been interested in American writing. [...] She had not read the contemporary American writers. They were not known at the time in France." BEACH. *Shakespeare and Company*. Bison Books, pg. 13

⁷⁴ "Importing a literary work from one national field to another means that the work will be received out of the context of its creation, opening up a large space for interpretation and strategies of appropriation through labeling, prefaces, critics, etc., which can be understood only in light of the specific issues at stake in the reception field." SAPIRO, Gisèle. "How Do Literary Works Cross Borders (or Not)?" *Journal of World Literature* 1 (01/01/2016), pg. 90

Elle note l'importance d'une conscience de la culture et le contexte originel d'un œuvre quand il s'agit d'une traduction. Les librairies et d'autres espaces littéraires (bibliothèques, universités...) sont souvent le point zéro pour cette interprétation et contextualisation. C'est pourquoi l'existence de la librairie anglophone à l'étranger est si importante. Si l'œuvre perd sa signification quand elle traverse une frontière, la librairie fournit un contexte qui facilite l'interprétation de l'œuvre sortie de son environnement originel.

L'autobiographie de Sylvia Beach, fondatrice de Shakespeare and Company, raconte l'histoire de la librairie avec ses propres mots. L'écrivaine et libraire réfléchit sur les enjeux, réussites et difficultés de l'ouverture et la gestion de la librairie. Ce livre permet d'analyser les motivations et justifications de la personne qui était au centre de la création d'une des librairies concernées par l'enquête. En lisant ce livre avec l'œil critique de la sociologue Gisèle Sapiro, on peut analyser le rôle particulier de la librairie anglophone dans la circulation des textes.

On voit dans l'histoire de Shakespeare and Company un exemple de comment et pourquoi des textes traversent des frontières, et le rôle de la librairie dans ce processus. Dans les années 1920, Shakespeare and Company a été responsable de la publication d'*Ulysse* de James Joyce. Sylvia Beach raconte les circonstances donnant lieu à cet événement. Joyce éprouvait de grandes difficultés à trouver un éditeur pour son œuvre, rejeté à chaque attente : « English printers are so finicky. Their prudence is indeed quite excusable. If a book is found objectionable by the authorities, the printer as well as the publisher is held responsible and must pay the penalty »⁷⁵.

Les lois de la moralité, autant en Angleterre qu'aux États-Unis justifiaient un refus pour ce roman, aujourd'hui acclamé comme un classique du modernisme anglais.

Beach continue :

Il n'y avait plus d'espoir de publier dans les pays anglophones, au moins pour encore longtemps. Ici, dans la petite librairie, James Joyce s'est installé, et il poussait des soupirs. J'ai pensé que j'y pouvais faire quelque chose, et je lui ai demandé : « Ça vous dit de permettre à Shakespeare and Company de publier ton *Ulysse* ? »⁷⁶

⁷⁵ BEACH, Sylvia. *Shakespeare and Company*. Bison Books (University of Nebraska Press) 1959. pg. 46

⁷⁶ «All hope of publication in the English-speaking countries, at least for a long time to come, was gone. And here in my little bookshop sat James Joyce, sighing deeply. It occurred to me that something

Beach fait de sa librairie un terrain politique où elle s'oppose à la censure du monde anglophone pour faire sortir le livre de son ami. La décision de Beach de prendre la responsabilité pour la publication d'une œuvre interdite dans son pays natal représente une prise de position importante. Bien que la vente des livres soit commerciale, comme explique Gisèle Sapiro⁷⁷, elle est aussi politique, d'où l'intérêt de les interdire. En publiant ce livre polémique et en le défendant, Beach montre que sa librairie a un pouvoir culturel et politique énorme. Il s'avère que cette prise de position devient aussi un atout commercial, car l'offre d'un bien interdit dans un lieu mais offert dans un autre va toujours bénéficier ce deuxième. Beach constate que : « Je n'avais pas envisagé ça quand j'ai ouvert la librairie en 1919, qu'elle bénéficie des restrictions à l'étranger »⁷⁸.

Même quand il ne s'agit pas d'une polémique, la circulation des livres entre deux cultures représente un acte politiquement marqué.

B. La rencontre littéraire dans l'espace anglophone à l'étranger et le libraire comme médiateur

La rencontre littéraire est un outil important disponible aux libraires qui souhaitent dynamiser leurs espaces de vente. Malgré leur nature peu lucrative, les rencontres sont des activités essentielles qui représentent la médiation effectuée par les libraires entre livre et public.

Douines, Gousset et Pagiusco, dans leur article « Rencontres en librairies : une offre culturelle de sciences sociales de l'université », présentent une étude du rôle de la rencontre dans une grande librairie généraliste. Leurs conclusions sur la production de légitimité et la hiérarchisation (non seulement de certains livres par rapport à d'autres mais aussi du public par rapport aux auteurs) deviennent encore plus intéressantes quand on prend le cas des librairies spécialisés, précisément des librairies anglophones dans des pays non anglophones.

Pour deux librairies en particulier, Shakespeare and Company à Paris et Desperate Literature à Madrid, les rencontres servent à établir les espaces comme des

might be done, and I asked, "Would you let Shakespeare and Company have the honor of bringing out your *Ulysses*?" *ibid*, pg. 47

⁷⁷ SAPIRO "How Do Literary Works Cross Borders (or Not)?" pg. 87

⁷⁸ "I didn't foresee, when I opened my bookshop in 1919, that it was going to profit from the suppressions across the sea." BEACH. *Shakespeare and Company*. Bison Books, pg. 23

repaires de la communauté anglophone à l'étranger, à définir les identités des librairies et à donner un sens unique d'intimité entre public et auteur. La spécialisation en littérature étrangère qui rend encore plus important le rôle de la communauté de lecteurs et de participants et qui compense le relatif manque de justification lucrative des rencontres.

1. La librairie comme commerce et lieu d'échange culturelle : Une existence pas contradictoire

Une librairie diffère d'autres types de commerces parce qu'elle offre plus qu'un produit. La première fonction des rencontres littéraires à Shakespeare and Company et à Desperate Literature, selon leurs libraires, est de s'établir comme un espace dédié pour la communauté littéraire anglophone dans leurs villes respectives.

Les programmes des événements aux deux librairies mettent moins d'accent sur l'aspect commerciale, un phénomène remarqué par Douines, Gousset et Pagiusco dans leur article. Les auteurs constatent que « Les rencontres permettent... de mettre davantage l'accent sur le rôle culturel joué par la librairie plus que sur la dimension économique et commerciale de son activité »⁷⁹. En effet, ces librairies anglophones offrent des rencontres gratuites et ouverts à tout public. Alex Freiman, libraire chez Shakespeare and Company, explique que ce modèle n'est pas financièrement avantageux : « Les événements qu'on fait ici, ils sont gratuits. On vend les livres de l'auteur, mais... même si on en vend beaucoup, ça ne compense que le temps que la librairie est fermée »⁸⁰.

Dans la première section, on a vu que Shakespeare and Company essaye de se positionner en tant qu'institution culturelle et lieu communautaire avec ses salles de lecture et ses principes fondateurs utopiens. Mais les libraires reconnaissent aussi le besoin d'un équilibre. En racontant un peu de l'histoire de la librairie, Freiman fait le lien entre la librairie originale des années 20 de Sylvia Beach et la deuxième itération des années 60 de George Whitman. Il décrit la manière dont le commercial n'empiète pas sur les aspects culturels qui donnent une si belle image à Shakespeare and Company :

⁷⁹ DOUNIES, Thomas, Cyriac GOUSSET, et Maialen PAGIUSCO. « Rencontres en librairies : une offre culturelle de sciences sociales de l'université ». *Biens Symboliques / Symbolic Goods. Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées*, no 11, 2022.

⁸⁰ FREIMAN.

À mes yeux, c'est à la base une librairie. La façon dont on fonctionne comme une entreprise est de vendre des livres, donc c'est du commerce. Mais le commerce alimente les idées loufoques et les choses qui ne font pas rentrer de l'argent. Pour donner un exemple, nous avons organisé tellement de choses qui n'avaient aucun lien au commerce... Nous avons organisé un festival littéraire, une pièce de théâtre, dans le jardin d'à côté, sur quatre ou cinq jours. Tous ces événements sont gratuits. C'est l'idée de regrouper les gens... C'est comme un village en ce sens.⁸¹

La vente des livres n'est pas assurée, mais pourtant les libraires sont conscients que la vente et la rentabilité financière restent des parties essentielles de leur métier. Shakespeare and Company essaye de combattre la faible rentabilité des rencontres en mettant un lien sur la page web du calendrier des événements pour acheter les livres des auteurs. Terry Craven, libraire et propriétaire de Desperate Literature, parle de cet équilibre : « Je pense que dans l'activité d'un libraire il y a une frontière subtile entre le marché et l'activité culturelle »⁸². D'une certaine manière, Craven nie ce que Douines, Gousset et Pagiusco appellent « l'antipathie du libraire à son égard témoigne... de la dénégation des intérêts économiques », une notion que Pierre Bourdieu évoque pour décrire la manière dont les acteurs de l'industrie culturelle évitent tant que possible leurs liens avec le commerce pour maintenir une position plus légitime dans le champ culturel⁸³. Craven parle ouvertement et sans euphémisme des aspects économiques de son métier : « Bien que je fasse beaucoup de gestion et des choses de RH, il y a un équilibre entre tout ça et la vente »⁸⁴. Même quand il parle de sa relation aux livres, il le fait avec un regard pratique, économique.

Il est clair que le métier du libraire exige des compétences en gestion et en finance. Pour quoi, donc, avoir un programme d'événements chargé ? Si les rencontres ne sont pas une activité spécialement lucrative, qu'est-ce qu'elles apportent ? Pour Shakespeare and Company et Desperate Literature, la création d'un espace culturelle

⁸¹ "The way I see it, the base is a bookshop, the way to make the company run is selling books, so that's the commerce. But the commerce kind of feeds the crazy ideas and the things that will never make money. So, for example, we've organized so many things over the years that weren't linked to any kind of commerce... And we've organized, you know, a literary festival, a play that took place in the garden right here, over four or five days. All of these events were free. And just this idea of bringing people together... It's like a small village in a way." FREIMAN

⁸² CRAVEN.

⁸³ BOURDIEU, Pierre. "La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques". Actes de la recherche en sciences sociales, 1977, 13(1): 3-43.

⁸⁴ "So, as much as I have to do business management and staffing stuff, there's a balance between me not doing too much of that and still being able to sell." CRAVEN

complètement unique apporte de la valeur sous forme de légitimité et exclusivité.

Les observations de Douines, Gousset et Pagiusco montrent que, pour la grande librairie généraliste qu'ils ont étudiée, un des apports principaux des rencontres est la différenciation de la concurrence. Dans le cas de la librairie Ombres Blanches, « le dispositif de médiation de la culture savante que constituent les rencontres constitue l'une des manières, pour la librairie, d'endosser ce rôle culturel, mais aussi, dans une logique distinctive, d'affermir sa position dans l'espace des librairies locales »⁸⁵, ce qui est pertinent pour Ombres Blanche, situé dans une ville universitaire et entourée de beaucoup d'autres librairies avec lesquelles elle doit concourir. Dans le cas de Shakespeare and Company et Desperate Literature, la concurrence locale est moindre car les deux librairies se concentrent sur une offre de littérature étrangère.

Ce que la grande librairie de l'étude de Douines et al. et les deux librairies anglophones partagent est une valorisation de la communauté avant tout. Douines et al. constatent que « le public [des rencontres de Ombres Blanches] s'intéresse aux rencontres sans avoir préalablement lu les ouvrages », preuve que l'acte d'être ensemble et de partager un moment dans un espace est, pour beaucoup de participants, le but des rencontres, indépendamment de toute connexion aux textes ou aux auteurs en particulier. Et s'il est vrai pour Ombres Blanches, il est encore plus important pour un espace culturelle étranger car une rencontre représente une rare opportunité d'être entouré des gens qui partagent les mêmes références culturelles et linguistiques.

Daniela Ruiz, libraire chez Desperate Literature, explique ce qui est, pour elle, l'avantage principal des rencontres. Interrogé sur les événements qui ont lieu à la librairie, elle dit :

Le type d'événement qu'on a le plus c'est les présentations des livres... et aussi des rencontres et le café philo que Sasha, une fille belge qui a fait un stage avec nous, dirige avec l'Alliance Française. Du coup, moi je me suis rendu compte au fur et à mesure que les gens qui viennent vont revenir pour le prochain événement qui aura lieu dans trois mois, et ils demandent, « C'est quand le prochain ? » Ils prennent l'habitude. C'est pareil pour les ateliers d'échecs, la soirée de Harry Potter. Pour moi, c'est ça qui fait que les gens aient un sentiment d'appartenance, d'une certaine manière, à la communauté de la librairie. C'est beau parce que tout le monde se connaît et il y a un vrai groupe qui se forme.⁸⁶

⁸⁵ DOUINES et al.

⁸⁶ « Los tipos de eventos son más como presentaciones de libros...Y también encuentros de lectura, está el *café philo* que Sasha, que es una chica belga que hizo un voluntariado aquí, que lo hace con la

Ainsi, quand Douines et al. disent que « Ces rencontres sont ainsi conçues non comme des outils commerciaux mais comme des événements culturels, » ils ont identifié la différence entre une médiation qui vise la vente et une qui vise la fidélisation des clients. Finalement, c'est la communauté qui compte le plus.

2. Les conditions sociales de la réception des livres

La présentation des textes—sur les tables de présentation, affichés des petits papiers « coup de cœur », dans des spectacles publics comme les rencontres ou les signatures—influence leur réception par le public. A part dans des journaux et en ligne, la plupart du temps c'est dans une librairie où un lecteur rencontre pour première fois un livre. Les libraires sont, par conséquent, les intermédiaires les mieux placés pour créer les conditions pour la réception du livre, pour son placement dans la conscience collective du public et pour son éventuelle vente.

Ce travail de signaler quels livres on devrait acheter n'est pas une simple action de les mettre sur une table et attendre l'achat. Il consiste d'une série d'efforts concertés, y compris l'organisation et la réalisation des rencontres avec des auteurs. Confronté à une surproduction éditoriale, les libraires doivent faire des choix parmi les titres parus dans l'année (pour ne pas parler de tous les livres existants) et faire ressortir ces choix envers le public⁸⁷. Cette prescription peut être plus ou moins active mais elle n'est jamais passive : de la création d'un assortiment au renseignement au client de l'offre à une conversation avec le client sur les mérites relatifs d'un livre, le rôle du libraire est multidimensionnel et dynamique. Son choix « défend et produit de la valeur »⁸⁸ en ce qu'il crée une hiérarchie des produits dans les yeux d'un client potentiel.

Pour un livre que le libraire veut mettre en avant, une manière d'assurer non seulement que le public en connaît l'existence mais aussi qu'il sait où le situer par rapport à la totalité de la production éditoriale et culturelle est la rencontre littéraire. Les rencontres servent comme de la publicité (le livre et l'auteur figurent dans des

Alianza Francesa. Entonces como que, para mí, poco a poco te das cuenta de que la gente viene y a los tres meses de que se repita uno de estos eventos vienen y te preguntan, “¿Cuándo es el próximo?” Como que, se va generando ese hábito. Lo mismo con los *chess nights*. El evento Harry Potter. Y para mí es también lo que hace que haya gente que sienta que pertenece en alguna forma a la comunidad de la librería. Y es lindo porque todos se conocen entre ellos y se genera un buen grupo.” RUIZ, Daniela.

⁸⁷ DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 21-31.

⁸⁸ *ibid*, pg. 29

affiches ; ils apparaissent devant un public). Elles donnent également au lecteur une impression du texte.

Ainsi explique l'article de Douines et al., : « Si la librairie constitue habituellement l'espace de distribution de la production éditoriale, les rencontres donnent une autre dimension à ce rôle d'intermédiaire »⁸⁹. Les auteurs affirment qu'une rencontre entre public et écrivain peut être formateur quant à la hiérarchisation du livre dans les consciences des lecteurs.

Shakespeare and Company et Desperate Literature ont des programmes d'événements chargés. D'une haute fréquence, les rencontres présentent une densité de maisons d'édition indépendantes, voire très petites, qui semble ne pas être le cas chez Ombres Blanches. Notamment, Desperate Literature invite parfois des artistes inconnus, amateurs et sans représentation éditoriale. Les deux librairies ont une offre d'événements diverse en termes de genre littéraire et de public visé—de Harry Potter à l'histoire de l'antiquité, des auteurs des bestsellers (Dolly Alderton a signé des livres à Shakespeare and Company en septembre 2023) à la poésie.

De juin 2023 à juin 2024, Shakespeare and Company a eu 21 événements, dont 17 rencontres avec des écrivains, 2 dédicaces et 2 concerts ou spectacles. Dans leur page web, l'onglet qui détaille les événements passés et à venir donne souvent l'option d'acheter le livre qui fait objet de la rencontre directement en ligne. Presque la moitié des rencontres, qui prennent forme d'une vingtaine de minutes d'entretien entre l'écrivain et un libraire et un quart d'heure de questions et réponses avec le public, sont aussi enregistrées et on peut écouter le podcast de la rencontre en ligne⁹⁰.

Dans la même période, Desperate Literature a eu 34 événements, dont 18 rencontres, 2 concerts, trois dédicaces, 3 séances d'un club de lecture et 8 autres événements (ateliers, jeux de *trivia* et autres)⁹¹. Les dédicaces ont eu lieu dans le contexte de la Feria del Libro de Madrid, le grand festival du livre auquel la librairie a participé pour la première fois en juin 2023.

La collaboration avec d'autres acteurs indépendants du secteur du livre permet la librairie « de célébrer une communauté de situation et de vision, mais aussi d'accéder

⁸⁹ DOUINES et al.

⁹⁰ « Events », Page web de Shakespeare and Company : <https://www.shakespeareandcompany.com/events>.

⁹¹ DesperateLit. Page Instagram de Desperate Literature. <https://www.instagram.com/desperateliterature/?hl=es>.

aux lecteur·rice·s, et de compenser en partie la faiblesse de l'écho médiatique dont bénéficient généralement leurs titres »⁹². Les deux librairies font un effort pour mettre en avant des partenariats avec des petites maisons d'édition, ce qui conforme leur l'image indépendante et contre-culture. Cette action est essentielle à la construction de leur identité, car « la construction même d'un programme, c'est une déclaration d'intention permanente »⁹³. À Shakespeare and Company, Freiman décrit la relation que la librairie a forgé avec une petite maison militante anglaise, Rough Trade Books. « Nous travaillons pas mal avec Rough Trade. Pas depuis quelques années, mais nous avons fait quelques rencontres avec eux avant. Nous sommes intimes avec eux. Ils sont similaires à nous. [Les rencontres] existent pour réunir des gens qui pensent de la même façon mais qui ne sont pas dans le même lieu »⁹⁴. D'une manière similaire, Desperate Literature a invité à plusieurs reprises des auteurs, éditeurs ou traducteurs des maisons d'édition Peninsula Press et Sabine Editorial.

En plus de faire des partenariats avec des maisons indépendantes anglophones, Desperate Literature utilise le dispositif de la rencontre pour mettre en avant leur côté international. La librairie a collaboré plusieurs fois avec Sabina Editorial, une maison indépendante espagnol. Outre avoir présenté plusieurs livres, l'éditrice, Carmen Oliart Delgado, est cliente de la librairie. Les rencontres avec cette éditrice montrent bien l'identité de Desperate Literature car la ligne éditorial de la maison coïncide avec les valeurs de la librairie : une production limitée avec seulement 63 titres dans le catalogue, un focus sur le féminisme, des intérêts hybrides de la culture littéraire anglophone et hispanophone (Sabina publie des éditions bilingues de la poésie de Emily Dickinson, par exemple).

L'attention donné aux maisons d'édition plus niches semble contredire ce que Douines et al constatent sur l'organisation du programme de Ombres Blanches : « La place prépondérante qui est accordée à ces maisons d'édition à la légitimité établie peut apparaître comme un gage de qualité »⁹⁵. Cependant, un examen plus attentif nous amène à voir que les deux approches sont tout à fait capables de légitimer les librairies,

⁹² NOEL, Sophie. "Maintenir l'économie à distance dans l'univers des biens symboliques : le cas de l'édition indépendante 'critique'". *Revue Française de Socio-Économie*, 10(2), 2012, pg. 77.

⁹³ NOEL, Sophie. "La diffusion du livre de sciences humaines et sociales en librairie". In Anheim Étienne, Foraison Livia, Prochasson Christophe (eds.). *L'Édition en sciences humaines et sociales. Enjeux et défis*. Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2020, pg. 191.

⁹⁴ FREIMAN.

⁹⁵ DOUINES et al.

selon l'objectif de la rencontre. Pour Ombres Blanches, les libraires mettent l'accent sur la productivité des auteurs quand ils font leurs affiches : « Le nombre élevé de publications, notamment chez des éditeurs reconnus, joue comme une marque de légitimité. Ombres Blanches s'inscrit donc plutôt dans une logique de reconnaissance d'auteur·rice·s déjà établi·e·s ou en passe de l'être, qui lui permet d'entretenir sa propre légitimité »⁹⁶. Pour les espaces anglophones, le fait de représenter une culture en particulier joue un rôle plus important que le succès de l'auteur.

En regardant l'approche de la grande librairie généraliste et ce de la petite librairie spécialisée, deux stratégies émergent : celle de booster la légitimité des rencontres avec des maisons et des noms connus ; et de l'autre côté celle de compenser le manque de médiatisation des petites maisons avec des rencontres pour un public restreint. Ce dernier augmente le capital culturel de la petite *Desperate Literature* en l'éloignant encore plus d'un modèle ouvertement commercial. Le risque de soutenir des acteurs marginaux quand l'on est aussi marginale est une prise de position très forte qui situe la librairie du côté de l'art au lieu de l'argent.

3. L'espace et les rapports du pouvoir

Dans la même manière que l'aménagement d'une librairie reflètent la volonté du libraire de rendre visible certains titres, l'aménagement d'un événement dans la librairie peut suggérer certaines hiérarchies entre le public, les libraires et les auteurs. Sur le placement des meubles et la division spatiale entre public et lecteur qui caractérisent les rencontres chez Ombres Blanches, Douines et al. remarquent, « L'asymétrie incarne et construit l'autorité d'un auteur présenté comme détenteur d'un savoir »⁹⁷. La position de l'auteur littéralement en dessus du public recrée les rapports de pouvoir qu'on trouve à l'université, où le professeur préside la leçon.

Les deux formats les plus communs, le rencontre débat et la dédicace, créent deux rapports du pouvoir différents. « Le format des conférences-débats », constatent Douines et al., « permet aux auteur·rice·s de présenter plus longuement leur ouvrage et de répondre aux questions du public. L'enjeu est de « défendre du contenu », transmettre des connaissances et des savoirs à l'instar de ce qui constituait le projet

⁹⁶ DOUINES et al.

⁹⁷ *ibid*

éditorial des ouvrages présentés »⁹⁸. Avec la dédicace, on n'est plus dans le même rapport car l'auteur ne donne que sa signature ; il n'y a pas le même niveau de transmission de savoirs. Pour cette raison-là, les dédicaces sont dévalorisées pour son caractère commercial, et parce qu'elles visent souvent un public sans l'intérêt ou les compétences pour écouter une demi-heure de lecture et débat. La valeur symbolique d'une dédicace est moindre à cause de ce manque d'exigence⁹⁹, une différence qui se voit dans les positions relatives du public et l'auteur. Le commercial remporte sur l'intellectuel, et les barrières physiques de capital social se fondent.

Au Feria del Libro de Madrid, il y a eu, après chaque dédicace au stand de Desperate Literature, une rencontre à la librairie avec l'auteur, de manière à ce que le public ait une participation sociale parallèle à la façon commerciale impliquée par une dédicace. L'insistance de la part des libraires sur l'aspect social de la rencontre marque une mise-en-valeur de ce que Douines et al. nomment « le caractère socialement sélectif des publics visés »¹⁰⁰. C'est une clientèle intentionnelle, auto-sélectionnée, que la librairie cherche en privilégiant ce type de rencontre.

Malgré cette volonté d'attirer des clients engagés, on ne peut pas caractériser un public visé par Desperate Literature très facilement. Alors que Ombres Blanches vise un public savant avec sa proximité à l'université¹⁰¹, dans le cas des deux librairies anglophones, les barrières d'entrée ne sont pas forcément la possession ou pas du capital culturel en général, mais plutôt l'appartenance à une communauté linguistique et culturelle. La variété de types d'événements (concerts, lectures, ateliers) ouvre les rencontres à un public plus hétérogène en termes de capital culturel et classe socioéconomique.

La question de commerce versus culture revient dans la manière de concevoir les relations entre auteurs, libraires et public dans les rencontres littéraires. Le lien entre objectif commercial et aménagement s'explique de la manière suivante : « Cette ambiguïté [entre activité commerciale et culturelle] du dispositif se manifeste dans la façon de penser les personnes présentes dans l'assistance : s'agit-il des client·e·s d'un lieu

⁹⁸ DOUINES et al.

⁹⁹ BOURDIEU, Pierre. « Le champ littéraire ». Actes de la recherche en sciences sociales, 89, 1991, pg. 8.

¹⁰⁰ DOUINES et al.

¹⁰¹ ibid

commercial ou du public d'un lieu culturel ? »¹⁰². Autrement dit, est-ce que le rencontre attirent et crée des *clients* ou des *publics* ?

Pour répondre à cette question, il faut examiner les espaces où les rencontres ont lieu. Shakespeare and Company dispose de plusieurs lieux, certains moins hiérarchisant que d'autres. Les événements dans la salle de lecture à l'étage ont une atmosphère plus imposante pour le public, car l'aménagement est similaire à une conférence ou une salle de classe avec l'auteur mis à distance. C'est ce que Cyril Guillopé montre dans son mémoire quand il explique que l'aménagement est une volonté du libraire, un effort qui construit la figure sacrée de l'auteur « au cœur du dispositif scénographique »¹⁰³.

Par contre les rencontres devant le magasin en plein air mettent le public dans une situation moins formelle par rapport à l'auteur. Desperate Literature, à cause de sa taille diminutive d'à peine 30 mètres carrés, ne peut pas mettre un auteur à l'écart du public ; là, tout le monde est mis sur un pied d'égalité, assis sur des chaises ou tabourets pliants, fourrés dans la salle petite, l'un à côté de l'autre. Ce n'est qu'au moment où l'auteur commence à parler qu'on prend conscience de qui est l'invité de la soirée. On peut donc comprendre que la logique de Shakespeare and Company est plus commerciale que celle de Desperate Literature, qu'il soit intentionnel ou simplement une conséquence de l'espace disponible.

¹⁰² DOUINES et al.

¹⁰³ GUILLOPÉ, Cyril. *Les Rencontres d'auteur en bibliothèque de lecture publique. Publics, réceptions et usages d'un "dispositif" de médiation littéraire stratégique*. Mémoire dirigé par Cécile Rabot, Université de Paris Nanterre, 2019, pg. 68.

CONCLUSION

L'intérêt d'étudier les manières dont les librairies anglophones à l'étranger fonctionnent vient du fait que la culture et les connaissances passent à travers les livres. Les libraires ont un rôle incontestable dans la création des espaces pour favoriser cet échange ; elles sont obligées par des contraintes économiques, physiques et humaines à trouver des solutions conformes à leurs idéaux. Shakespeare and Company et Desperate Literature, deux librairies qui partagent un ensemble de principes mais qui vivent deux réalités pratiques différentes, nous donnent des aperçus du commerce des livres en langue étrangère et de la création d'espaces communautaires.

Qu'elle soit grande et majestueusement située ou diminutive et cachée dans son coin, ces deux librairies doivent attirer des clients et transformer leurs espaces en repères pour les lecteurs. La double fonction d'espace commercial et espace culturel des librairies en générale est ici encore plus complexe du fait de l'extranéité de ces entreprises. C'est pourquoi, alors que Desperate Literature s'est vu obligée de développer des liens forts avec la communauté local, Shakespeare and Company profite d'une affluence touristique qui le maintien en vie.

En étudiant les livres mis en présentation, on a pu identifier les priorités de chaque librairie. La présence importante de maisons d'éditions indépendantes montre que les deux ont un engagement très important pour l'indépendance qui est plus significatif que tout autre effort de s'appuyer sur une identité « anglophone ».

On a pu démontrer que les librairies jouent un rôle double, d'un côté créant les conditions économiques favorables à travers la vente des produits (le côté commerçante) et d'un autre côté agissant comme un acteur culturel pour un public intellectuel. Dans les librairies anglophones à l'étranger, le côté culturel a une importance primordiale, ce qui exige un travail de médiation de la part des libraires. Shakespeare and Company et Desperate Literature ont des programmes chargés de rencontres et d'événements qui fidélisent les clients et qui renforcent l'idée de l'espace culturel.

BIBLIOGRAPHIE

Sociologie et politique de lecture

- BOURDIEU, Pierre. “La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1977, 13(1): 3-43.
- BOURDIEU, Pierre. “Les trois états du capital culturel.” *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, novembre 1979, p. 3-6.
- BOURDIEU, Pierre. “Le champ littéraire.” *Actes de la recherche en sciences sociales*, 89, 1991, pg. 3-46.
- BOURDIEU, Pierre. “Les conditions sociales de la circulation internationale des idées.” *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Vol. 145. 2002. pg. 3-8.
- BRUNO, Isabelle. “La recherche scientifique au crible du benchmarking : Petite histoire d’une technologie de gouvernement.” *Revue d’histoire moderne & contemporaine* 55-4bis, no. 5 (2008). Pg. 28-45.
- DIDIER, Emmanuel. “Benchmarking : l’utilisation du chiffre dans la gestion de l’État.” Entretien avec Patrick Simon, *Mouvements*, 2010.
- DOUNIES, Thomas, Cyriac GOUSSET, et Maialen PAGIUSCO. « Rencontres en librairies : une offre culturelle de sciences sociales de l’université ». *Biens Symboliques / Symbolic Goods*. *Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées*, no 11, 2022.
- DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 21-31.
- “Économie Du Livre : Secteur Du Livre : Chiffres-Clés 2018-2019.” Service Du Livre et de La Lecture. *Observatoire de l’économie du livre* : Ministère de la Culture, avril 2020. <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2018-2019>.
- “Generation TF: who is really reading translated fiction in the UK.” The Booker Prize Foundation. <https://thebookerprizes.com/the-booker-library/features/generation-tf-who-is-really-reading-translated-fiction-in-the-uk>. Accessed 19/4/2023.
- GUIJARRO ARRIBAS, Delia (préface de SAPIRO, Gisèle). *Du classement au reclassement : sociologie historique de l’édition jeunesse en France et en Espagne*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes, 2022.

MCCULLY Kaitlin
M1 Métiers du Livre – Librairie

GUIJARRO ARRIBAS, Delia. “Clasificar lecturas y lectores en el siglo XX : estudio de las categorías editoriales del sector infantil y juvenil en España y en Francia.” *PILAR*, 2019. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03140048>.

GUILLOPÉ, Cyril. *Les Rencontres d’auteur en bibliothèque de lecture publique. Publics, réceptions et usages d’un “dispositif” de médiation littéraire stratégique*. Mémoire, dirigé par Cécile Rabot, Université de Paris Nanterre, 2019.

LIMA, Léa, and STEFFEN, Monika. “Comparaison internationales en politiques publiques : stratégies de recherche, méthodes et interprétation.” *Revue internationale de politique comparée* 11, no. 3 (2004): 339–48.

LEBLANC, Frédérique. « Les libraires de 1945 à nos jours, dispositions socioprofessionnelles et adaptations au monde culturel ». Dans Bertho Sophie (dir.). *Deux siècles de vie littéraire en France*. Freiburg, Frankreich-Zentrum, 2010. pg. 51-76.

“Le marché du livre d’occasion”. Étude Sofia/Ministère de la Culture. <https://www.la-sofia.org/wp-content/uploads/2023/04/Presentation-Festival-du-Livre-de-Paris-21-04-2023-.pdf>. 25/04/23.

NOEL, Sophie. “Maintenir l’économie à distance dans l’univers des biens symboliques : le cas de l’édition indépendante ‘critique’”. *Revue Française de Socio-Économie*, 10(2), 2012, pg. 73-92.

NOEL, Sophie. “La diffusion du livre de sciences humaines et sociales en librairie”. In Anheim Étienne, Foraison Livia, Prochasson Christophe (eds.). *L’Édition en sciences humaines et sociales. Enjeux et défis*. Paris, Éditions de l’École des hautes études en sciences sociales, 2020, pg. 191-198.

SAPIRO, Gisèle. “How Do Literary Works Cross Borders (or Not)?” *Journal of World Literature* 1 (01/01/2016). Pg. 81–96.

SAPIRO, Gisèle (avec MOLLIER, Jean-Yves, BUZELIN, Hélène et SHIFFRIN, André). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Nouveau Monde, 2009.

SALAIS, Robert. “Usages et mésusages de l’argument statistique : le pilotage des politiques publiques par la performance.” *Revue française des affaires sociales* 1, no. 1–2 (2010). Pg. 129–47.

SERRY, Hervé. « Constituer un catalogue littéraire », Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 144, septembre 2002, Traductions : les échanges littéraires internationaux, p. 70-79.

SOREL, Patricia. *Petite Histoire de la librairie française*. Paris, France. Éditions La Fabrique. 2021.

VERDALLE, Laure de, VIGOUR, Cécile et LE BIANIC, Thomas. “S’inscrire dans une démarche comparative. Enjeux et controverses.” *Terrains & travaux* 21, no. 2 (2012).

Les librairies et les livres dans nos discours

“A Brief History of a Parisian Bookstore”. Shakespeare and Company, site web official.
<https://www.shakespeareandcompany.com/history>. Accédé le 12/11/2023.

ANDERSON, Porter. “Spain’s 2022 Desperate Literature Prize Goes to Jay Gao.”
Publishing Perspectives. 08/23/2022.
<https://publishingperspectives.com/2022/08/spains-2022-desperate-literature-prize-goes-to-jay-gao/>. Accessed 26/05/2023

BEACH, Sylvia. *Shakespeare and Company*. Bison Books (University of Nebraska Press) 1959.

BEACH, Sylvia. *Shakespeare and Company*. Traduit par George Adam. Mercure de France, 1962.

BOUTHIER, Baptiste. « Notre Dame, une superstar du tourisme mondiale ». *Libération*. 17/4/2019. https://www.liberation.fr/france/2019/04/17/notre-dame-une-superstar-du-tourisme-mondial_1721708/ (accédé le 11/01/2024).

CASILLAS, Jorge. “‘Desperate Literature’, el valor de las pequeñas cosas.” *ABC*, 12/09/2016, sec. Cultural.

“Combien coût”. <https://www.combien-coute.net/salaire-moyen/espagne/madrid/>. Accédé le 10/05/2024.

COMERFORD, Ruth. “Canongate Snaps up Shakespeare & Company’s Author Interviews.” *The Bookseller*. 07/10/2022.
<https://www.thebookseller.com/rights/canongate-snaps-up-shakespeare--companys-author-interviews>. Accessed 01/12/2022.

COMERFORD, Ruth. “Gao Wins Desperate Literature Short Fiction Prize.” *The Bookseller*. 07/07/2022. <https://www.thebookseller.com/news/gao-wins-desperate-literature-short-fiction-prize>. Accessed 26/05/2023.

CUMMINS, Anthony. “The indie publishing mavericks shaking up the UK books world”. *The Guardian*. 16/07/2023.

DesperateLit. Page Instagram de Desperate Literature.
<https://www.instagram.com/desperateliterature/?hl=es>. Accédé le 28/04/24.

DWYER, Kate. “Beautiful Merch, Where Are You?” *The New York Times*. 02/09/2021

“Events”, Page web de Shakespeare and Company :
<https://www.shakespeareandcompany.com/events>. Accédé le 28/04/24.

FOUQUET, Marie. “Librairies anglophones : my bookseller is rich”. *LivresHebdo*.

MCCULLY Kaitlin
M1 Métiers du Livre – Librairie

11/2022.

JACKSON-BEVERLY, Mandy. “Terry Craven, Desperate Literature, Madrid”. *The Bookshop Podcast*. S1, E179. 26/12/2022.

KNAPPEK, Charles. “Dossier Langues étrangères: en VO dans le texte”. *LivresHebdo*. 29/01/2016. <https://www.livreshebdo.fr/article/dossier-langues-etrangees-en-vo-dans-le-texte> (accédé le 15/02/2023).

MARSHALL, Colin. “J. M. Coetzee’s War Against Global English.” *The New Yorker*, 08/12/2022. Accessed 11/12/2022. <https://www.newyorker.com/books/page-turner/j-m-coetzees-war-against-global-english>.

MATHEWS, Jackson. “Conversation with Sylvia Beach & Company.” *The Kenyon Review* 22, no. 1 (1960). Pg. 137–50.

MICHALLAT, Wendy. “Sylvia Beach and Women’s Scholarly Communities under Occupation: The Diary of Madeleine Blaess.” *Journal of European Studies* 51, no. 1 (01/03/2021). Pg. 47–58.

“Quel est le salaire moyen à Paris ?” *Indeed.com, Guided Carrières*. <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/remuneration-salaire/salaire-moyen-paris> . Accédé le 10/05/2024.

TAGER, James et SHARIYF, Clarisse Rosaz. “Reading Between the Lines : Race, Equity, and Book Publishing”. PEN America. 17/10/202. <https://pen.org/report/race-equity-and-book-publishing/>.

TOLL, Seymour I. “Shakespeare on the Left Bank.” *The Sewanee Review* 120, no. 4 (2012). Pg. 558–69.

TOOP, Sian. “Why Young Adult Fiction is a Success Story for Inclusive Literature.” Hook Research. 27/2/2023. <https://www.hookresearch.co.uk/why-young-adult-fiction-inclusive-diverse/#:~:text=Over%20the%20past%205%20years,books%20are%20sold%20each%20year>.

Entretiens avec les libraires

CRAVEN, Terry. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 18/12/2022.

DELATTRE, Charlotte. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 21/02/2023.

DOMINGO, Jorge. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 18/02/2023.

FREIMAN, Alex. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Paris, 01/08/2023.

RUIZ, Daniela. Entretien dirigé par Kaitlin MCCULLY. Madrid, 19/12/2022.

MCCULLY Kaitlin
M1 Métiers du Livre – Librairie

SAILLOT, Thierry. Intervention au cours « Usages des lieux du livre » (Frédérique
LEBLANC). Université de Paris-Nanterre, Pôle des Métiers du Livre.
14/02/2023.

ANNEXE 1 : ENTRETIENS

A. Entretien avec Alex FREIMAN 01/08/23 à Shakespeare and Company, boutique antique, 11h00

K- I wanted to ask for some personal information. Where are you from, what did your parents do, what did you study... If you could trace how you came to be working at S&Co.

A- Okay, well, I mean, I was born in Paris and I lived in America part-time, and I wasn't really...you know, I was always into books and reading, but I was never...never really thought I'd become a bookseller. It just kind of happened by luck because I met Sylvia, and we became friends and since I work as a musician I was always looking for extra work doing different things, you know, and amongst which I worked a few odd shifts here and there, and bit by bit, you know, life did its thing. Sylvia needed some more permanent staff members and I needed a more stable thing in my existence at that point, and I just started working here bit by bit.

K- So what does it mean to you to be a bookseller? What does that profession mean?

A- Wow. Um, let me see. I need to give you a good answer...

K- Well, you can give me whatever answer you want.

A- Um, well I mean for me, I guess it was about being connected to an international thing in Paris. It was really through that. And then the book thing was always with me. That was always something... I was a reader. That was always very much a part of my life, it is. So that came very naturally. And I guess being a bookseller, I guess here it's, I mean, it's the only bookshop I've ever worked at so I don't have the element to compare, except for the fact that I'm a customer at many different bookshops around Paris and wherever I go. But I think one of the main things, here anyway, was this thing of working with people who were connected to artistic endeavors and intellectual endeavors, and also internationally-based, which for me was very important since I

lived, you know, I've always lived between Paris and the East Coast of the US. So for me, coming back to Paris, (That'll be 3 euros please.) it was one of these things where you're a foreigner when you're in the US but you're also a foreigner when you're back in town, so it was a very uncomfortable situation for me, being born here,

At this point, a customer buys a copy of Orlando by Virginia Woolf and K mentions that it's a wonderful book, and that the theatrical production has just been banned in some parts of Spain. Alex agrees that it is a wonderful book, and tells them to enjoy.

So yeah, I mean, for me the first thing was this. It was more than selling books. It was being in a new environment where it had to do with my, sort of, whole being at the shop but not selling just about anything and being surrounded with people who had a similar approach to life, and also knew how to have a strong work ethic whilst having fun. Sometimes it's not so easy to find, you know? So that's been a really important aspect, for me, working over the years here. And I mean, I guess, working as a bookseller, it's like you're a pharmacist. You just recommend the soul medication that you think is good for this person. You're like a pastor.

K- Absolutely. Can you talk more about the balance between having a good work ethic and having fun?

A- I think because this place...I think this probably has to do with anglo culture, you know? I mean, I'm sure it's not the case in any situation in the anglophone world, in America or in the UK, which I know less about the UK, but there's this thing about...

(Another bookseller comes in and I stand up to greet him while Alex takes care of customers for a while. The customers are speaking French. They pay 16€. They talk about the price and apologize for having taking a cheaper item, a little bit in jest. Alex talks to them about the bags. He then jokes with the other bookseller in English about collecting a tax.)

No, so, I was saying something that was... a very personal thing. To me working and producing stuff, in any kind of...item requires different things, and it's never pleasant because it's work and sometimes you don't want to be where you're paid to be, but it doesn't have to be austere or all stiff and serious, and I think I had a very hard time acclimating to the realities of existence before encountering crowds and people who had a different dynamic. And it (happened?) very naturally: it's this location, it's this place, that was built up in the beginning by these free-spirited people. I guess all of that has come into play with Sylvia being the daughter of George, who was this sort of out-of-the-norm character. She has this natural way of going about working, and I think she has also picked people to work with her who have this almost...same sort of energy, that know how to work as a team. Like, a very intuitive and creative way, and not...but it's not about just the façade of looking professional. It has to do with some more...something that is just a simple extension of living, you know? Something you do, it doesn't have to be compartmentalized, where you come to work and this and that, and then, you know, living the rest of the existence is combined together. Which I find quite fantastic.

K- And what is the relationship between all of the booksellers, the managers, and everyone who is part of the team? How do you répartir les tâches?

A- This has evolved a lot in the past years. It's a good question. To me, because I arrived about ten years ago, I mean I've recently lived through the changes, but I guess it's more of an adaptation than having a really clear-cut how it is today. But I think it's still pretty much the same. The only reasons why there are managers, I mean there's two, is because of ancienneté. That's obviously one. But it also has to do with the development of the staff and the numbers, because it used to be a very small team, and because of the development and business, now it's a much larger one, and it requires people to channel the information...But I think, honestly, it's more of a technical thing, here, having managers, because I don't think it's a place that is built on a vertical kind of organization. I think it's really a simple technicality of communication which would be quite chaotic if there were no...

(Customer, in English, asks if it's possible to add a book to her purchase. Alex does the

transaction, charges 14€, asks if she needs a bag. In the background, there are many people inside and outside the shop. We can hear Spanish being spoken.)

Yeah, so I think it has to do more with that. And I think one of the beauties of this place—I don't think it's the only place like that, I would imagine not—it's also just the fact that it started as a family and kept being a family business, so obviously the management is always slightly different when it's like that. And obviously the evolution in S&CO becoming quite a massive thing has really been a development over ten years. And it's funny because everybody had to, sort of, fall into character dealing with this bit by bit, whereas big companies like this, I mean, I'm sure there are exceptions, but big companies usually management people come out of management school and they pilot it as a numbers game, whereas here it's kind of, very empiric the way people have learned, and I speak for myself—I obviously started from total scratch, I was never a bookseller—but I think it's the case too for Sylvia and David. I mean, they bit by bit, over time, hired more specific positions, like HR and accounts and stuff, which are obviously trained people to adapt to the specifics of the certain business, but they come in with experience and knowledge. So these are exceptions, and I guess...

(Customer asks, in French, if it's possible to order a book in English. He is looking for a specific version of a book and Alex looks it up, explains which editions are available. Customer says he's looking for the less expensive one. He asks if they're open in August and Alex says yes. Alex completes the order for him. The customer says the only other place he has found to order it is Galiagni, and Alex mentions San Francisco books, the 2nd hand shop, and Red Wheelbarrow, which has just reopened.

Another customer asks me, in English, why there is such a long line to go into the main shop and she recalls that ten years ago it wasn't like this. She tells me she's Australian and Russian but has lived in Germany for 20 years and is moving to Jordan. She then asks Alex if she can buy a bag, and why they have so many Paul Bowles books. Alex explains that the essence of the shop is the Beat Generation. The two exchange about Bowles and where he has lived. Alex says it's possible they got them from someone who had a library full of his books. Her total is 16€.

Another customer asks, in accented English, about the price of a paperback on top of a small pile of books on the til and Alex says, “The price? I don’t know. 3€.” The customer is a Spanish speaker and I speak to her a bit in Spanish.)

The organization has more to do with the fact that...it came about that everybody is obviously a bookseller, as in, selling books, recommending, curating, tidying the shop, but the idea here, as it is probably in other independent bookshops, is that the staff is as much part of the day-to-day organization in their own, kind of, nook, I suppose. So everybody tries to develop, or is encouraged to develop, something that has to do with their affinities towards a specific genre or aspect of the shop, and a lot of the people who work here over time do sort of work at almost every bit of it after a while.

K- Every level of the business?

A- Yeah, exactly. Because it’s so...you really learn... it’s kind of funny because when you see, like, the newcomers, they come here and they’re thrown in the deep end, and there are so many details that have been completely second nature to a lot of us who have been working for a long time. It’s impossible to explain. So they sort of have to find out and swim, and then after a while they want to do that, specific things, so everybody does many tasks and sometimes things that don’t have to do with their particular calling. The managers, they...it’s pretty...I mean, I would definitely not call it a hierarchy organization. There’s a little bit of that by accident, because of what I said, because of the mechanics of any kind of a company to be able to be organized in a certain way, but otherwise, yeah, it’s...

K- So how is the relationship between the secondhand and antiquarian and the new bookshop? Because it’s the same shop, but I’m looking out the window right now and there’s a huge line for one part of the shop and I’m sitting in the second part, there’s a wall between them...How does that relationship work between the two parts?

A- I think it was like the tide, you know, it came in and now... I think...I wasn’t around when this was happening, when Sylvia started working, her father called her up—her father was aging, so he needed someone with energy. George being here with Sylvia

running or helping out lasted for quite a few years and it was sort of an era unto itself, but she, at the time, needed to modernize, take it and put it in the 20th century, this part of the 20th century. And this had to do a lot with developing the new books, being able to be referenced as a very serious bookshop with contemporary names and modern names from everywhere. It was more of a second-hand, thrift thing at the time, and so that was a tremendous, tremendous amount of work, and this was still going on when I...I arrived on a regular basis here in 2011, I think. It was still a huge amount of work, the whole process. So I think this took the foreground, compared to the second hand, just because it took so much effort, but then it reached a certain point where second hand and rare books are very much part of the dna of this shop, as with any... well, I guess there are good shops that don't have any second hand, but...

K- There are many shops that don't have any second hand books.

A- Many. Really. And also, I'm thinking about some really good ones that don't have any second hand, but it's probably because I handle the second hand, but to me it's part of having such a great experience. So for 5 or 6 years, we've been really pushing the second-hand buying much more, trying to figure out ways of having more, sort of, commercial display. We don't have much space. So, we overtook, to answer your question, we overtook this half of the antiquarian; this shelf was much more developed. We had to hold off during covid because we didn't have any clientele; we couldn't invest any money in buying books, and since the end of covid, we, especially Ben, have been kind of trying to get the collection back on its feet, which has proven to be slightly difficult because we sold so many.

(Alex greets a bookseller, Allen Byles (?), who has just come into the shop, introduces me. His small daughter is there as well. They joke. They talk about Allen's moving house. They leave to go into the main bookshop.)

So, uh, yeah. We've been in this...cohabiting with second-hand because we needed more room, much much more room, just buying more books.

K- And so when you talk about developing, curating, and pushing second-hand books

versus new books, what does that look like on a daily basis?

A- I wouldn't say "versus." I would say developing, allowing, having a real development into how much we buy and how much time and space that is allocated to that department. And for right now, we're two people doing it. So, you know, it's a very small team. Ben and I. And we've been trying... there are works that are still taking place in the shop, and the idea is—we'll see after the summer—to move this room into a different, bigger room so that we can have two parts, on one side the rare books and then the second-hand books with more room and more space to work. And there's also this in-between kind of curation, which are books that Ben decided not to take, just because he has a certain line of curation, but that have more value than just a regular second-hand book.

K-What is the difference between those books? Can you give an example? How do you make that decision?

A- You know what? For my part, I find things incredibly intuitive. It's after many years of looking at books, you just get a sense of it. For Ben's side, there's that aspect, definitely, that comes into play, but it's more specific given that you're selling certain titles as original editions, sometimes signed, so you need to do a lot more research on certain ones and make sure they're actually worth what you're selling them for. It's really a crossover, but for my side of more kind of second-hand, vintage sort of stuff, it's very intuitive, a thing between what I know the type of stuff that we like to have that has this, kind of, swinging thing about it, or kind of quirky, and what our clientele is into when they come here. Stuff that you know off the bat that is great but that there's no point carrying.

K- Can you give me some examples? What are some of the essential books for S&co's identity, and what do the customers come in and want? Do you see that there's an overlap? A tension?

A- Um, I think, I mean, one of the main things that makes sense here is the Beat and the Lost generation. We are specialized in the antiquarian bit, we're specialized in

modern first editions. So we don't have many things from the 19th and earlier centuries. A few things here and there, but it's not our forte compared to other antiquarian bookshops. A lot of more obscure Beat stuff, some more mainstream, like Olympia Press—well, Olympia Press is not mainstream—it's a big thing for us because, obviously, it's Paris plus counterculture, interesting, with iconic writers, so I would say the Olympia Press is a good example of what is hot here because of all these elements. Although, I mean, it is in a lot of different bookshops, but being a press that was originally in Paris and a very much part of the development of certain iconic authors in the counterculture of its time, it's sort of right on the money of what we're after. For our, I would say, in-between, I would say some editions that are not considered rare because they were mass-produced but that are today out of print and have this vintage feel to them. I would say for example the pulp type of covers or, I don't know, sometimes kind of hip photography stuff that is not considered super high value.

K- Not technically valuable but that's acquired a kind of value.

A- Exactly. And then you have kind of all the bulk stuff, those texts are great. For example, this (holds up a paperback, Penguin Classics edition) Mark Twain, *Huckleberry Finn*, you can't really go wrong, but I mean this is a thrift book so it's part of a bulk stock. We buy in bulk, these books. And then, you find, for example, last week—this is actually a good example—last week I bought this whole collection from this person who was a fan of cookbooks, and he had 200, 300 cookbooks, amongst which were incredibly interesting cookbooks from the 60s and 70s in very good condition, things that were not in print anymore that aren't super rare in the sense of a first edition or this super iconic book that is signed by the author, but some of them were just incredible the way they're put together, the pictures are so completely vintage, the food in the 1970s and the representation, and lots of people love cookbooks these days, so this is a great sort of a collection. You can have the same with crime books, for example, where you buy a collection off someone who has been collecting crime all their life and they have exceptional titles and certain cover shots, and this creates a lot of interest. I mean, lately I would say for second hand slash vintage I've been trying to find thematics like this. Whatever subject, sometimes esoterism, I mean I'm not into esoterism, but when you encounter someone who has a lot of these books and who has

done their research, it's pretty fascinating to see all these.

K- So the collection emerges for you.

A- Yeah.

K- So then, as the bookseller, what's your role vis-à-vis the customers when you have these books that aren't technically valuable, they're not worth 100€ but you know they're valuable, how do you communicate that to people?

A- Um, well, I mean, it's a good question. I think it's a matter of spotting the...okay. Except for the fact that if I'm here, and I know that I've got my hands on a really good collection that's out of the norm, I could display them and point them in that direction, which, when the collection is great, is usually sufficient, because people are...it's compelling. But I think it has a lot to do with...we buy them... we're able to spot, you know, these days we say no to a lot of bigger collections. We just had too many. We don't have any warehouse or anything, so everything's stocked here. We do have cellars and everything, but...sometimes we have to hold off and select. If you wait until you find a collection, and once you get it, you sort it out and you just, like, we have this thing where for certain subjects, we display them in the shop, for the cool books we do that, for some of the pulp crime books, too, we take some stock out and we feature that collection in the shop, which is incredible because in the middle of a very, very, very, very large number of new books, if, all of a sudden, you have this collection of curated vintage books, it's really just a great thing. People love it, and I think it just adds so much value to the whole collection. So that is one way we do it, or we've been doing it over the years: regularly selecting. Either you buy it like that, by thematic, or you buy a very, very large collection and you pull out some of the interesting titles that stand out in the shop and, yeah, it just makes the collection much more interesting. And even for the fact that, obviously the collection we have next door is curated by each member of staff; there's a head buyer, but every member of staff has their own section or couple of sections. So these are usually pretty interesting. The idea is that you've got the more mainstream type of publications, and then you've got the curation of that particular person, which is meant to make that section snappy for someone who's more of a

specialist in, say, theatre, or music, or cinema, or philosophy. So this is a very incredible aspect of bookselling because it makes the shop...it's an attempt, a continuous attempt to make the shop stand out when a lot of the books that we order in, because of worldwide kind of things, is kind of, you go to New York and you have the same thing.

K- Everyone has *The Seven Husbands of...*

A- Yeah. Exactly. And it's interesting because it makes me think that, obviously when I travel, and I'm sure it's the same with you, in a city you don't really know so well, you go to bookshops and it's one of the good ways to be introduced to a certain area or neighborhood. It's a good guide in a city, I suppose. And it's true that after a while you develop this thing where you go in a place and in a heartbeat you know if it's a good bookshop or not.

K- Because of the "common vocabulary?"

A- Yeah, you have this sense. And you can tell if it's really curated with a certain vibe or if it's kind of just...You know, I was in New York last...

(A customer comes in and asks, in English, if there is an aviation and space section. Alex explains that no, but there are some more general, "mainstream, vulgarized books for the general public, like Rovelli (?) or Sagan, classic authors that have written books for the general public on the cosmos" science books that talk about space in the math and cosmos section in the part next door. He says the closest they have to aviation is Saint-Exupéry's books.)

I was in New York and I went to visit, like, several bookshops, in Brooklyn too, and a few of those neighborhood bookshops, you go in and it's really just like, I don't know. I don't know why, but they've completely let it go. 100 percent mega mainstream type of books.

K- Like, undifferentiable, one between the others.

A- Yeah, they have a wall of hardbacks, outrageously expensive hardbacks of the new releases in whatever genre. I mean, why not, if you want to get it. But the rest is so generic. I mean, if you look at the poetry section, it's a good place to look, I find. Because you can always tell if...have you been to Arles? If you go to Arles, there's this...and every time I go there I hope this bookshop is still open, because...it's called...it's almost 100 percent poetry. It's incredible. The lady who owns it is incredible.

K- It's francophone?

A- Yeah. L'Archa des Carmes. It's cool. It's very tiny. Very easy to find. It's a little bit off the trail, you kind of have to make a right in these small streets to find it. She is great. She's fascinating. She's kind of soft-spoken, but talking to her and her recommendations and the type of stuff that she has...it's an incredible bookshop.

(English-speaking customer chimes in: "Bookstores in Brooklyn are very sad." She's from Rochester, NY. Asks for our favorite books, recommendations. We talk with her for a moment. Alex goes to look for some books for her, explains that since they're a small team they don't have time to arrange the books and so sometimes he doesn't know what they have at the moment. Alex pulls a novel by Haruki Murakami, recommends Italo Calvino. Alex asks how many languages I speak and I say English, Spanish, and French. The woman says she is working on English, French, and German, and someone else in the shop turns and says she speaks English, French, and Japanese.)

(A customer asks in accented English if they have Velvet Rage. Alex tells him they have it new, in the main shop.)

(Two English women ask what time they open and if they came early there would be less of a line. They ask if their books are all online and Alex tells them they have a database of things that are available for order.)

K- Can you talk about the events that you do? S&Co is pretty famous for inviting writers and doing signings.

A- Yes. That's actually the event manager right there (indicates a bookseller standing outside) but he's undercover. Yeah, the events have been pretty tremendous. We've had a little bit of a hard time starting them again, although this year we've been able to host maybe 5 or 6, I can't remember. And we're still, since covid, we're still trying to get back to a regular programming, which is probably going to happen within the next year. (The child of the bookseller hands Alex a drawing and Alex speaks with her. He jokes with the bookseller/father.)

K- So he's the events manager? How do you find artists to come? How do you make your calendar?

A- I wouldn't be able to say. I mean, we're contacted by the people. I think Adam and Sylvia work very closely into curating the event program. Adam, I guess we are contacted quite regularly. It has to do with who's in town at the moment. That's a biggie. Sometimes we discuss...I mean, I'm not really part of the process, but we've been discussing, kind of modifying the way we go about things. Years ago, we mainly had poetry and fiction, but Adam has opened it up to much more, non-fiction, to give a different dynamic to the programme. And we've been talking about a few other people; we've had a lot of ideas. I'm not exactly sure how it's going to start again, but hopefully it's going to be the same but more, you know, I would say improved in the balance of the type of events and the subjects. But it's true that sometimes it's someone who has a book out and they're doing a book tour and contact us to see if we can have them in the schedule. And if what they do is sort of in line with the way we see things, Adam will try to fit them in. If a French author has an English translation, they can come and present it here. It's always a little bit easier because they're local. And then we have...Right now because it's in between things, it's a little hard to answer that question.

K- Talking about the clients, the customers, who comes in? Obviously many, many people. Do you have an idea of the proportion of nationalities, tourists vs. people who live here?

A- It's very hard to say. There's a seasonal aspect. Obviously now all the Parisians have skipped town, so the main crowd is travelers. We have a strong base of ex-pats or Parisian French people who come and visit us on a regular basis. They withdraw in the more touristy seasons because they don't want to have to deal with waiting in line and so forth. We have a lot of people who are clients historiques or even friends of the bookshop, people we always see.

(Two Spanish-speaking customers are at the till looking at books behind me. I tell them they can go by me if they want.)

(Spanish-speaking customer asks to pay for a book he got outside in the back. He speaks in English to Alex.)

It's pretty wide, internationally speaking. I don't know any country who isn't represented throughout the year. There must be a few of them, but...

K- Do you think it's pretty much the same demographic as "tourists in Paris"? Everyone who comes to Paris comes to the shop?

A- Probably.

K- So what's the relationship between the shop and the city?

A- That's a very good question. I don't know. I think this is a real bubble here. It's a real bubble. I mean, it's almost like we... you know, in France, how long have you lived here?

K- Two years.

A- No, so you're acquainted somewhat with the idiosyncracies of French administration and the extension of that in people's state of mind. Which means that whenever you're not in a certain category... France is really big on that. Even being French, it's just mind-boggling. You're not really... it's weird. It's a weird French thing.

SO I think this place is really out of the norm in the city. It's completely out of the norm.

(American customer asks in English if they have anything by C.S. Lewis, and Alex says that next door they do. She says she didn't see it. Alex says it's sometimes in the kids' section, and some things in religion. He tells her that if she wants to get back in she can just tell them she was inside and forgot to buy something, to not have to wait in line again. She says it's okay. She makes another purchase for 7€.)

No, I think it's a real bubble. For one, even if France is about about... less internationally franco-francais in the last 5, 6 years, it's evolved a lot, it's still kind of... the imprint of being franco-francais is still pretty strong. And this has to be one of the only fully international places that is open. There's the American Library, which is, I don't know how international that really actually is, and the universities, the international universities. But this place is just open. So I think it's a bit of an anomaly, of the best kind, in the city of Paris. And some friends of mine, they drop by regularly, and French people... they come here. They've been coming here for years. We've played here, we've participated in parties. Still, I mean, I can see that they really don't...it's a different zone. So I don't know how it connects to the city, to be honest. And also, interestingly enough, during the covid period, so this is more of an admin point, but during the covid period, you were in Spain, right?

K- Yeah.

A- I don't know how it was, but it must have been a bit the same in Spain. Everything closed up, bla bla bla. But there was this big thing about—

(A customer knocks many books down off a shelf and we pause to deal with it. She apologizes in English. Speaks to her friend in a Slavic language.)

Yeah, during the covid time, many of the institutions, you may have heard of it, was it like this in Spain? You had to be closed, so the government took on a lot of people's salaries and so on. And then it reopened in May, and then it had to close back, and there

was this whole thing about culture, and then we were open because we were allowed to as a bookshop, but we weren't... we are a bookshop but we're not just a bookshop. Because our, sort of, code in the admin says "bookshop," we were not able to be financed by the government any more once we were reopened considering we were a bookshop, and bookshops were doing very well in Paris, but here it wasn't going well at all.

K- Because?

A- Because it's international. And we weren't considered... I know that David fought quite a bit to be recognized either as a tourist thing or a cultural thing because these were getting funding, but we didn't get anything. I know he did a lot for that, because for two and a half years... it would not work. It was completely blocked by all the admin which was so discouraging because, especially when you know the amount of what we do in the neighborhood, forget it. The amount of stuff and the amount of work. It was just... So to answer your question, this is an interesting admin hint of how this bookshop is integrated into the city.

K- And that's ironic, too, because your status as a cultural space helps you the rest of the year, hence the nine hundred people outside, but for that very specific... You're more than a commerce, more than a shop.

A- Much more! Everybody who knows this bookshop, especially in the higher admin, they know that. Everybody knows that but nobody budgeted to kind of make something happen. It goes to show what this bookshop is actually.

K- Is the fact that is more than a shop, is that a concentrated effort by the booksellers? Or is it the community that has made it this way?

A- Um, I think it came from George Whitman. It came from his initial commitment for opening this bookshop on his own as a sort of a utopian, crazy idea that he had. Or, I guess, not so crazy, he was in his 40s, he found this place, he probably wanted to settle somewhere and books were his life. But the utopian thing came after when he started

to shelter people who were down and out, writers, and organizing things and after a while some publications and some events, and hosting people and putting them up and, you know, putting them at the till while he was running an errand, anybody, you know? And I think this idea of being a place where (politics change ideas?) came from him. It really did and I think for him it was really natural to go about it this way.

K- And that's very in line with Sylvia Beach's shop. Is that a link that you see today, between the original shop and this one?

A- Yeah, I would say yes. Sylvia Beach transmitted the name to George. This is kind of a strong symbol of probably what she recognized in him, or perpetuating an idea that she had. The way I see it, the base is a bookshop, the way to make the company run is selling books, so that's the commerce, but the commerce, the utopian way, the commerce kind of feeds the crazy ideas and the things that will never make money. So, for example, we've organized so many things over the years that weren't linked to any kind of commerce. Just the events that we do, they're free. We do sell the books by the author, but it's not... honestly even when we sell a lot of these books, it just compensates for the time that the shop has to be closed. And we've organized, you know, a literary festival, a play that took place in the garden right here, over 4 or 5 days. All of these events were free. And just this idea of bringing people together, to...it's like a life. It's just a life. It's like a small village in a way.

K- What are some of the titles that are unique to this shop?

A- Um, well I think we try to keep that up by having and featuring independent presses and people that don't really... like magazines or books that are independently published or self-published, and we try to keep, even though we're mad busy, we still try to keep a curation of these types of books. Some books by Desperate Literature, for example, that we sell on a regular basis, you brought some before. SO I mean for us, it's an obvious thing, it's one way to connect and to have stuff that you can only find at Desperate Literature, or maybe a few other bookshops. Here we also have a former staff member who opened a shop in Edinburgh, you might have heard of him, Tom Hodges, you might have met him. He does his own thing. We're sometimes approached by

friends of the bookshop that have their own publications, like we work with Rough Trade quite a bit. We haven't for a couple of years, but we did a few events with Rough Trade. We're close to them. They're sort of in line with us. It's almost like trying to bond people that think alike, and not in the same city; maybe they don't, very rarely meet, but somehow they have certain similar philosophies or approaches, so we try to feature that in the shop and make it available to people here. Our own publications, because we have.... we did the history of the bookshop, we republished *The Hunchback of Notre Dame*, which is obviously available, we just published a poetry anthology. It's a pretty cool thing. It was a long-time project that compiles poets from all over the world that, quite recognized poets, that have passed through Paris or dreamed about Paris, so it just compiles poetry that has to do with Paris. These are some of the books. There are others, but I can't really think of others, but over the years there have been many. Local poets.

B. Entretien avec Terry CRAVEN 18/12/22, chez lui, calle Campomanes 13, Appartement 5b, 10h

K- Tell me what it means to you to be a bookseller, both personally and in terms of the ideal of the profession.

T- So, the idea of being a bookseller. I think that bookshops kind of function between a cultural space and a market of selling stuff. So, the interesting thing about a bookshop is that you have this, you're at the intersection of two different things, and they're contradictory most of the time. Well, not most of the time, but they can be very contradictory. Because when you manage stock and you're thinking about books as units and things to sell and you reduce them to their sellability based on trends, whereas, that's really not what reading is about for most people, so I think there's...it's interesting for that reason, but as opposed to being a...I mean, it's interesting that why would it be that libraries aren't hubs of literary activity more than, say, a bookshop? Because it's market driven? Because a library could have the same vibe if it was construed that way, if you conceived of a library as a place where people hung out and borrowed books and read and had coffee or whatever. But why bookshops and not

libraries? I think bookselling is that fine line between the market and cultural activity, what it means to read and care about reading.

K- And how did you become a bookseller? What did you study? What was the path you took from your university career to this point?

T- I studied English literature and French. Well, no, International English Literature it was called. At the University of Leeds, and then I did an Erasmus in Orléans. I think I got to be a bookseller because of S&Co., more than necessarily wanting to become a bookseller. It wasn't necessarily about wanting to sell books, it was about wanting to have a space and be in a space like S&Co has, which is more like feeling when I went to S&Co for the first time that I was at home, and I was around people who were like minded and who cared about similar things to me. It was more about that feeling than it was about selling books in itself. And then I started to sell rare books, and I think that's...I do enjoy finding books and selling books. I think the rare books side of it is probably the most interesting side for me of bookselling.

K- Let's go backwards in time. Before you came on to the DL project, where did you work and for how long?

T- I worked at Shakespeare and Company, I was a tumbleweed there in 2007 and I helped out at the festival and then I got a job. I started on the 12th of September 2008, which is the day that David Foster Wallace killed himself. And I worked from then until the end of 2014.

K- And that's when you moved to Madrid?

T- Not quite. I spent 4 months- at the end of 2014 I had already started working with this rare bookseller, Martin Stone, in Paris, and so I did an overlap of a couple months, and once I stopped, I worked with him like three or four days a week, just kind of learning the rare book game a bit with him. And then we came here in April of 2015.

K- Let's talk about DL. How would you describe it in a phrase or two?

T- An international bookshop in the heart of Madrid, that's how we write it. An international bookshop that tries to be a literary community, really. A little bit of a hub for literary-minded folks.

K- And what role does it play, separate from the role that you're trying to construct it to play.

T- It's role in Madrid?

K- What's its niche? Where does it sit in relation to other businesses, other institutions, other bookshops, all the people?

T- Hmm, I think it's different. I think for anglophones it functions as a hub, which is probably different from what it does or Spaniards, because a lot of Spaniards to come in. And I think for Spanish readers it represents, (a) a place to get a very wide breadth of English literature, but also it's kind of a niche place because we try to make it feel like a home, really, and it's kind of fun and silly, as well as a bookshop. So, I think people like that about it, a very personal element.

K- How can you tell when people are responding well to the mission? You say it's a silly place and people like that. How do you know that that's true?

T- Well, I mean people are quite complimentary. People are quite nice. People think it's very beautiful, which is nice. Some people say very nice things about feeling at home there. Basically the same feeling I got when I went to S&Co, people seem to say that they experience, too. And that's really important for me. A lot of people have said that. Just feeling at home and welcome. That's it, that's perfect. And I mean, the silliness is just, I don't know, doing reviews, doing some dancing, having silly things like Poetry Phone, which is broken at the moment. Things like that.

K- Can you describe a typical day for you in the bookshop?

T- Well, I'm either on shift or in the office. If I'm on shift, then I'll open around 11, take the plants out, take the board down to the bottom of the street, open the shop, kind of just check that everything's looking alright, that everything's straight and neat, which sometimes it is, sometimes it isn't. And then I typically have to go through a massive list of tasks to do, usually around other projects than just the books, like events, like projects we're doing—we've joined the *gremio* just now, we'll probably try to go to the *Feria del Libro* next year, or the prize. There's usually some stuff going on. I've got to order things. SO I've usually just got a long list of bureaucratic stuff to do, which I try to leave for my office day, but if I'm on shift, just chat to people.

K- What is the list of administrative things?

T- I actually would say I could probably be a bit more...It's hard to not be...I could probably be a bit more present with customers, just talking to them all the time, if I didn't have as much stuff to do or had more time off. Well, there's going to be lots of people to pay, accounting to do, ordering, planning when the orders are coming through.

K- How do you manage your orders? What's the *logiciel* that you use?

T- We don't have one. We use Gardners, mainly. We have another—there's a Spanish company called... which is basically just a subsidiary of Penguin, and we use them to order some things, but they're not as good as Gardners, so we tend to go through Gardners. And we order twice a month, a big order at the beginning of the month. We're still figuring this out because of the way the shipping from France works, we have to order in bigger quantities, so we're only been using them for a couple of years. Not even that. A year and a bit. So we're still figuring out the best way to do it, and I think we've come across doing it twice a month, the big order for the month and then a re-up order of customer orders coming in.

K- Are you still not able to order with Hachette?

T- No, they have a 2.500€ order minimum per year. But I imagine that if we just sort of lied to them and said, "Yeah, sure, we're going to do that," and then didn't, they're

not going to know.

K- So in terms of the numbers, it's a very small shop, but it does move a lot of product. What are some of the totals? For example, what is the typical number of books you order not at a peak period? How much money do you spend each month on orders, versus how much do you make?

T- Well, profit is pretty solidly 5%. And that includes things like the Prize, which helps us get to that level of profit. So, it's not just book sales that account for that. But the typical month, I'd say, we could order about four grand, four thousand five hundred. But then we order things from Penguin as well, so the Gardners will be like a three or four grand order. We went fucking crazy in December, so we'll try and return that or, I don't know. I don't know what we're going to do. We'll see.

K- What are the high months and low months in terms of sales?

T- April, October, and December are high months. January and February are low months. So it basically just goes from January back up to April, stays a little bit or drops through summer, comes back up in September/October, November drops a bit, and it comes back up in December.

K- What types of clients come into the shop?

T- We have a lot of tourists, but we also have a *lot* of Spaniards who come in. I think that's changed, actually. Since the pandemic, we've just got a lot more Spanish people who come in looking for English language books. And also Spanish books.

K- And can you describe some of the types of interactions you have with these clients? Are there examples of exchanges you have on a daily basis?

T- I always try to talk to people when they come in, and just say, "Hey, how are you doing? Do you need anything? Are you looking for anything in particular?" And to generally then give someone a few minutes and then ask them again, "How are you

doing?” And if they say, like, “Oh, I’m alright, I’m just looking,” I try to be very general and say, “Oh, are you looking for a novel that you want to read, maybe?” Because if I say, “Are you looking for something specific?” they tend to say, either yes, obviously, or no. And then you can say, “Oh, maybe you’re just looking for a novel to read,” in which case people do tend to engage, and I’ve found that often if people are looking for something, and they don’t want to talk to you, and they’re on their way out, and you say, “Oh, are you looking for something in particular?” they’re like, “Oh, yeah, actually, I was. Bla bla bla.” And that’s how you get to talk to them. A lot of people don’t feel comfortable talking to you first, so I think, for me, I always have to make sure I give people enough space and then check in with them.

K- What’s the role of the regular customer in Desperate Literature? You have people that you see once and you never see again, or you have people who stop by twice a year because they live in the neighborhood. But I also imagine that you have a “regular.” You have clients that come to you specifically, regularly. Who are they? What do they get from the shop?

T- There’s a whole range. You know, there’s people who buy their standard literature there and they want stuff and they come and order it, and now that we have a set schedule for ordering that we’ve put on the website, like, this is when we’re going to order, people tend to know when that’s happening. And then you have people who want very specific things, like Bob, for instance, who is one character. He’s a teacher of—I think at the Autónoma, and he, what’s the word, supervises masters and PhDs as well as doing his normal classes, but he always goes above and beyond whenever a student is doing or reading something, he reads everything around it. And so he just goes crazy when he’s getting to a topic. He’ll just order everything.

K- Why do you think he comes to you all, and not the internet or a different bookshop?

T- Well, I think he’s not that internet savvy, for a start. But he also knows that we know how to find books for him usually pretty quickly, which is interesting because for me it’s all obvious. But it’s not necessarily for him.

K- How long did it take you to create that relationship with this particular customer?

T- Over a couple of years. The same with this other guy, Camilo. You know, it takes a couple of years to build it up. It starts slowly. There's a whole psychology behind book collecting, I think. Well, not just book collecting, collecting anything. I'm not going to say it's pernicious or manipulative, but there is definitely a thing of the way the mind works when you start collecting anything. You have one of something, let's say Virginia Woolf. You buy a Virginia Woolf first edition, it's not an expensive one, it's a cheap one, and then you buy another one and you've got two. And then you do this third one and they're all worth, like, fifty, sixty euros, and then you buy a 200 euro one and that's nice. And then suddenly you've got a small collection. And people tend to want to add to a collection, so you kind of—they trust you and you cement the relationship, and then you say, like, "Would you want something, I don't know, a more valuable first edition?" And that tends to be how it goes. Although I don't have many of those customers, but that tends to be how that goes, yeah.

K- So, speaking of books, what are Desperate Literature's best sellers. First the perennial ones, the things that you've been selling well from the beginning, but also right now.

T- Well the perennial ones are always learning Spanish (although they're selling a lot less now), some Spanish history books, and then just novels that we like, really, anything that we put out they kind of trust that if we put a review on it, and if you really champion this book, then they'll sell. Ursula Le Guin sells super well, *Ghosts of Spain* sells super well in the Spanish section. But then the big novels, whatever they are at the moment, like Mariana Enríquez sells super well. But to be honest, the biggest sellers, the absolute massive sellers, were Colleen Hoover, *Before the Coffee Gets Cold* also sells so many copies; we couldn't keep it on the shelf for a while. Colleen Hoover, *It Ends With Us*, was, like, I've never seen anything like it.

K- How many copies of this book do you think you sold?

T- I don't know, a hundred or something, maybe? People were just buying stacks of it.

And not her new novel came out and people are not so interested, and that's not sold the same. And the same, Tiktok books like this book *Bable* came out and was all over Tiktok and people wanted it. Not people want—young adults tend to want this Taylor Jenkins Reid. *One True Loves*, these romance and YA novels. *Before the Coffee Gets Cold*, too, there was a period where that was just flying.

K- Are there any titles without which Desperate Literature is not Desperate Literature?

T- Maybe. I mean, we always have the same things. We always have *All About Love*, we always have Ursula Le Guin, we always have the Parallel Texts. Not that the Parallel Texts are the bookshop, but we do always have them. And then there's loads of classics that we've got to always have, like *The Bell Jar*, all that sort of shit, you know.

K- How do you make your selection when you're ordering?

T- Looking at previous invoices, like how much things sold. So we'll sit down, Charlotte and I, and we'll say... we tend to have a bit of a free-for-all that goes into the basket and then at the end before we send, Charlotte and I will sit down and say, "Okay, last time we ordered ten of these and only sold two, so we don't really need any more." Or, "We sold six, so we'll buy a couple more." So we just sort of hash it out. And then, it's true that without a computer system it can be easy to miss things, like, oh shit, we've suddenly run out of Sylvia Plath, I didn't realize. Or things that you should have, like there's no *Unbearable Lightness of Being*. We only need one or two copies in at a time, but you know. There's something about trying to keep an overview of, like, you've got to look at it... and I actually think that's where the individual stock *logiciel* doesn't maybe get the bigger picture. You have to stand back and look at everything on display and think who's being represented, what kind of books are we shelving.

K- Do you have an idea of how many references you have in the shop at this moment?

T- Books? *Ni idea*.

K- Twenty? One million?

T- We probably have about between five and six thousand in the front of the shop. In overstock, right now we have too much overstock. Normally we run pretty low on overstock. We try to keep that as low as possible whilst not running out of stuff. It's a bit of a delicate balance. Right now it's un-fucking-believable.

K- How do you keep abreast of new books that are coming out with different publishers in Spain, the UK, the US, and France? What online tools or press tools or other tools do you use?

T- Mainly word of mouth. I'm looking at Instagram and Twitter. Twitter's amazing for that. And then I read *The Guardian* book column and I'll check out what's winning prizes and things like this. And then word of mouth and what people say. But to be honest I've found that it's not as important here to have all the newest stuff, and sometimes when things come out, you buy a couple of copies and literally no one buys them. Like there was a new Nick Cave and it just didn't sell at all. What else came out? Even the George Saunders, you know? It just didn't really sell that much.

K- Regarding your experiences at Shakespeare and Co, can you tell me what you did? What was your title when you worked there? What did you do? What was your experience like in a little more detail?

T- I worked there for like seven years. When I first started, I was just a bookseller. You turn up, I guess, and you basically just work the till, help customers, and restock. Then you start learning how to receive books, and I did that a little bit. I was the—the title “Head Receiver” was bandied around. And then I would work in the antiquarian a little bit, too, which was kind of what I wanted to do as my job. But it never really materialized. So, I would run the receiving side of things for a bit, and then I looked after tumbleweeds, the residents, who were there, which was amazing. That was the best thing I did there. It was when Sylvia was having her first child, she'd just had a kid, and she needed someone to run the tumbleweeds. And because I'd done it for a while, I was like, “I want to do this.” You're the person who decided who is allowed to stay, how long they can stay. I mean, Sylvia was still around, so I'd do it with her, but

someone would say, “Can I stay? Is there space?” Do you feel like they’re going to respect the...are they going to play the game? Are they going to respect the rules? Are they going to help out? Are they going to be clean and tidy? Pretty simple, really, but you have to have a feel for who is there and making sure they’re doing what they’re supposed to be doing, but in a way that still makes them feel like they’re at home and immersed in a beautiful space, and not just breaking their asses.

K- How did your experiences at Shakespeare and Co influence the work you did to take over at DL? Or your practices today at the bookshop?

T- I think I was little bit, because I didn’t have experience in doing a lot of the stuff, I was a little bit conservative about some of the stuff. Like, I should have probably launched into buying new books and really invested a lot more money. I’ve been very conservative about—this is not really to do with the question—something that I’ve learned now is that I’ve built up the shop funds and new book collections very slowly over years and years and years, rather than just being like, “Fuck it, let’s just go buy loads of books,” which, I think if I open a bookstore now, I’d just be like, “Well, I’m going to drop twenty grand and, boom.” But I think the main thing I’ve carried on is this belief that you can just do anything, really. If you want to do it, just try it. If you want to invite...

K- Have you tried things with DL that have failed?

T- Yes, things that have limited success. I feel like, we do the Patreon and it’s worked, but it’s...there’s something we’re not quite doing right. The subscriptions are not quite working. You pay for four or twelve months of a subscription service and then you get the books, either at the shop to pick up or sent to your house. I think it’s partly because I’m a bit reluctant to do stuff online, so maybe if I invested more in it, and invested more time in setting it up and having it really clean and neat and looking really hot, then it might work better. But then again, maybe there’s some internal resistance. I don’t particularly want to have an online bookstore, I don’t want to be sending loads of books out. That’s why Daniela, our employee, an amazing bookseller, does it. She’s the one who does all the Patreon because I just don’t want to do it.

K- What would you say differentiates Shakespeare and Co and DL?

T- Well, millions of euros, if nothing else. For a start, they've just been there so long that when the explosion of social media happened, they were in the perfect place to be in films, then, just, social media took over and they have, like, I don't know how many followers they have, but it's something ridiculous, like a million or something. No, not a million, but they've got a lot. So they're just a way bigger machinery. Which must be a nightmare in terms of logistics as well, because they must have to just really have a very strong control over staffing. My god. That must be a logistics job, a lot of it, not bookselling. It's just business management. So, as much as I have to do business management and staffing stuff, there's a balance between me not doing too much of that and still being able to sell. Obviously I've become more of a bureaucrat as time has gone by.

K- Can you talk about the partners of Desperate Literature? Who opened the shop and what is the structure? What was your goal when opening the shop?

T- Craig Walzer, Corey Eastwood, and Michael McCanne first opened it. Michael McCanne was the guy who didn't have much bookshop experience. He was here on the floor but he wasn't really into it, basically. He wasn't right. He was like a New York guy who was used to selling second-hand books and having loads of access to them, which you just don't have in Sain the same way you have in the US. I mean, hundreds of thousands of second-hand books coming your way all the time in New York. It's not the same here. When I first got here, the mission was to have this Shakespeare & Co-like living. I lived in the bookshop with Charlotte. We just had this really wonderful lived, everyday...where every day is your life in the bookshop.

K- How has that mission changed?

T- Well, after x number of years, giving so much energy to a place, you have to just take a step back. And then you get in a relationship, and you develop something on the side like painting and all that I do, and you're like, "Maybe I need to have staff members

and not just work seven days a week.” So that stuff happened bit by bit. And then you’re like, if you’re having staff members, I now need to know how to...I need to know all the laws, I need to now... there’s just so much to learn. I need to know how to manage this properly.

K- When you started coming to these realizations, did you see a fundamental change in the books that you were stocking, the clientele that you were seeing? Anything about the shop itself that changed, or was it just your attitude?

T- It was kind of the attitude, but also new books. I thought we needed to sell new books. You can’t sell the volume, not here you can’t, maybe in New York you can, or London, but you can’t sell the volume of second-hand books that you need to sell—you can’t find them here—to have a bookshop that earns anywhere like near enough money to live a normal, nice life.

K- And how did you manage the transition from one hundred percent second-hand to...

T- It’s probably like seventy-five percent new now. Just slowly integrating. This is what I was saying before. It was too slow. I also never really opened accounts. I think I was a bit nervous about the amount of money you’ve got to lay out, which is a lot of money, you know? Second-hand bookshops are way lower income but way higher margins. So, it’s always beneficial to keep an eye on the second-hand and make sure you’ve got enough of it in. But actually it’s quite interesting because this is, from the business management side, if you’ve got a monthly turnover of ten thousand euros, of new books, that will mean, if you’re getting a forty percent discount, that every month you have to pay six grand to the distributor. Your credit limit will be around that, but you’ll still have to pay every month six thousand euros. Then imagine one month you buy five thousand second-hand books and you put them all in the store, and they’re worth, instead of being a new book at fifteen euros, they’re worth eight or seven euros. When someone comes in...and there’re some five-euro ones and some fancier ones. But the average spend will go down from fifteen to seven. So, the next month, your outgoings are a little bit lower because you might have spent five grand on those second-hand books, but you won’t see that benefit until two months down the line. Because the next

month, you're still going to pay that six grand, but you've only made five grand. So, it's interesting about stock management. I always thought about doing it very slowly, like if I'm reintegrating second-hand books, just very slowly begin to fill them in, because I've noticed that I brought tons in this month and people have come in and they've spent five euros, whereas previously they spend twenty, and you're like, yeah, I only spent one euro on this five-euro book, rather than twelve euros on the twenty-euro book, but I still need to pay for that twenty-euro book next month anyway. Unless I return it. So, it's a tough one.

K- Does that affect what books you stock?

T- Yes. You've got to be careful, because if you... I think so, yeah. For now, I'm holding back the second-hand stock for Christmas because I want people to invest in buying more expensive books.

K- Is that purely a business decision, or is it also a literary decision?

T- Literary, in that you can have what you want to have. That's true. It's a business decision, this one, because I need to... I literally need to... we've got so many outgoings and I absolutely have to cover them, so I can't afford to bring in super cheap stock unless I do it slowly and bit by bit. Or, well, you're like, "If you buy a new book, I'll give you a discount on a second-hand book." You just have to be a bit careful about it, really.

K- Is DL unique of bookshops that you know for stocking second-hand and new titles?

T- Well, Shakespeare and Co does it, but not.... Yeah, not many places do it. It's a bit stupid, in my opinion.

K- What's the number one advantage?

T- Well, the number one advantage is that you go around finding amazing stock for very little money, and while you're doing that, you can find gems. It just diversifies

your stock massively. And also, if you do it right and balance it right, then you've got such a...well, in terms of percentage margin, you can really bring your overheads down because instead of spending, to get ten grand's worth of stock, you don't need to spend six grand, you need to spend two and a half grand. That's also why remainders are amazing. People who are not on the remainders game are fools. Well, although in England it's different because I think it is more well-known that remainders exist, so people buy them and they sell them for cheaper. Whereas here, you don't need to because there's just amazing stock, when you've got the right stock coming in. Instead of paying—this is like an industry secret—but instead of paying a forty percent discount, you're getting a seventy-five percent discount. What's not to love? And then again, I mean, this is where the business thing comes in and you've got to be careful. You've got to just be smart and not too cynical but a little bit smart, because if I get a pile of, I don't know, Maggie O'Farrell's first and second novels, not as well-known as *Hamnet*, but *Hamnet* costs me twelve-fifty at a forty percent discount, and this costs me twelve-fifty at a seventy-five percent discount...so you know, you get *Hamnet* and then you put the discount book next to it. Just be smart, because that stock is going to cost me two-fifty to replace. But the worst thing is that you do all that and you still only get five percent profit. But no, I think we're also unique in that, so, a friend of mine runs a bookstore, Nakama Librería in Chueca, they've just had a flood. Before that I think things were a bit hard for them. They didn't have the same, I don't know, maybe it's my knowledge or experience, maybe, in stock management, because they didn't have second-hand books. They're only getting a thirty percent margin. They're not moving that much. They weren't earning that much wage. And now over five years—eight years—we've now finally got not a bad wage. Now I can actually live. And do things. Whereas when I first came I was getting nothing. I just wanted to have a really wonderful bookstore but I also want to make sure we can live. Like, this actually has to make money and be successful, otherwise there's no point. I think the thing of the second-hand bookseller who just sits around all day doing nothing is like, no. That's not my vibe.

The thing I always say, from Shakespeare and Co that I learned, is that you can do anything. You can ask anyone to do anything. When I was at Shakespeare and Co, I asked Jacques Rancière if he wanted to do an interview and I ended up doing an event

with Jacques Rancière and interviewing him for an hour, and I am not a philosopher! But I ended up chatting to him for like an hour and I was shitting myself! I had to read every Jacques Rancière book in three weeks. All I did was live and breathe Jacques Rancière and then I interviewed him. That, for me, was really big because it was like I was interviewing someone I have a lot of respect for, who dedicated their life to writing and philosophy. And that's happened all the time: getting Rachel Cuck, getting Ottessa Moshfegh as a judge. If you just ask them, they'll do it. Hanya Yanagihara came in and signed. And you're like, "I did not expect this person to come and sign!" And often, they don't. But sometimes they do. And I think if you're bold, you can go forward.

C. Entretien partiel avec Charlotte DELATTRE 21/02/23, Desperate Literature 14h30

K- Comment est-ce que tu est devenue libraire ? Et qu'est-ce que ça veut dire, être libraire, pour toi ?

Quand j'ai quitté le théâtre et je suis arrivée à Shakespeare and Co, j'ai retrouvé une communauté, que je n'ai jamais retrouvé dans une librairie française. Une ambiance, des gens qui vivent ensemble, qui vivent ensemble l'expérience de vivre à l'étranger, une langue dans un pays qui est encerclé des français, une langue anglaise, tout ça m'a vraiment complètement accroché....Je ne sais pas très bien parler des livres ; je suis juste bien avec les gens, je crois. Je comprends très vite les gens et je sais bien les conseiller.... Pour moi être libraire était la vie en communauté...rencontrer les gens, rencontrer les auteurs, une histoire littéraire, une histoire de la ville et une communauté. Et c'est ça que j'ai trouvé ici à DL.

Pour moi c'est vraiment un service public. Il est très important pour moi qu'on soit ouvert tous les jours, qu'on soit ouvert le jour de Noël, qu'on soit ouvert les jours fériés...je ne veux pas qu'on soit une aberration où on a peur de rentrer, un endroit qui est sérieux, un endroit que quand on rentre on est gêné et il y a un silence bizarre que j'ai toujours connu dans les librairies quand j'étais petite et que j'associe aux librairies.

désacralisation de l'espace librairie, que tout le monde soit le bienvenu. J'essaie d'être une présence bienveillante.

... et en même temps j'ai déjà une fille qui a entendu parler de Rupi Kaur sur Internet et qui a envie de lire de la poésie, qui pendant longtemps c'était vraiment l'objet chiant, et Rupi Kaur, on pense ce qu'on pense de Rupi Kaur, mais en même temps après ça, après avoir lu Rupi Kaur, elles reviennent pour lire des textes qui sont considérés par l'académie littéraire, les gens plus sérieux. Et je pense que ça c'est mon rôle de libraire.

K- Tu peux parler des clients de la librairie ? Tu peux décrire une interaction typique ?

...et en même temps j'ai déjà une fille qui a entendu parler de Rupi Kaur sur Internet et qui a envie de lire de la poésie, qui pendant longtemps c'était vraiment l'objet chiant, et Rupi Kaur, on pense ce qu'on pense de Rupi Kaur, mais en même temps après ça, après avoir lu Rupi Kaur, elles reviennent pour lire des textes qui sont considérés par l'académie littéraire, les gens plus sérieux. Et je pense que ça c'est mon rôle de libraire. On a (des clients) très timides, c'est surtout des espagnols, des étudiantes ou des lycéens, filles, majoritairement. Elles viennent en générale par groupes et elles sont très curieuses mais elles rentrent comme dans un temple. Elles chuchotent, elles se déplacent comme si les choses étaient fragiles, et progressivement, parce que je leur parle un peu, là je me lance des fleurs mais j'essaie de les mettre à l'aise, et je vois que ça marche, et elles restent et elles explorent tout. Et là elles achètent un seul livre à cinq, en petits monnaies. Mais ça je trouve que c'est vraiment super, ça. Et ils reviennent. Ils reviennent pour une sortie de week-end, avec encore plus de gens, ils passent encore plus de temps, ils prennent des photos.

Il y a une autre catégorie, plus jeune, qui lisent plus d'ailleurs, beaucoup plus ; c'est les gens qui achètent Colleen Hoover et Rupi Kaur. Mais elles ont une consommation de livre effrénée. C'est fou. Elles lisent beaucoup plus que les gens qui achètent, disons, de la littérature plus sérieuse.

Avant, les premières années, c'était 95 pour cent expats—Australiens, Américains, très peu d'Anglais, un peu, un peu d'Irlandais et Pays de Galle, et maintenant, ça a remonté

à 60 pourcents, pendant la pandémie, à peu près. Énormément d’Australiens sont restés. Et donc 35 pour cent d’Espagnols et d’Amérique du Sud, et le reste Français. Et Chinois, un petit peu quand même. Coréens. Rarement Japonais. Une fois tous les trois mois.

K- Quel est le rôle des voisins, de la communauté ?

Ce n’est pas une librairie indépendante sans communauté.... Avoir une communauté nous maintient en vie. Je crois que c’est encore très exotique pour eux (les espagnols) d’avoir une librairie où il y a toutes ces langues. Je pense que l’Espagne a été isolé suffisamment longtemps pour que maintenant ce soit *fun*, et pas chiant comme à Berlin ou à Paris où c’est snob et chiant.

K- Comment est-ce que vous répartissez les tâches en librairie ?

Ça c’était vraiment bien d’ouvrir un espace, d’ouvrir une librairie et de commencer depuis zéro parce que tout ça s’est venu sur le tas. C’est très récent qu’on a des gens qui travail, très récent. Pendant longtemps, les deux premières années c’est 7 jours sur 7, ouvert tout le temps sans personne d’autre. Et maintenant Daniela s’occupe du Patreon, Jorge—majoritairement, ils font plein d’autres choses—Jorge s’occupe des réseaux sociaux, et Terry fait l’argent, le budget, les dépenses, il paye les gens, il demande des subventions. Et moi, je fais toutes les sections que les gens ne veulent pas, la non-fiction, la philosophie, sciences, nature, enfants, la poésie, histoire, *psychology*, *spirituality*, *religion*, *cinema*, *music*, *economy*. Et français. Mais Jorge fait espagnol aussi. Et Terry fait les livres « hot cakes ».

K- Quels sont les livres sans lesquels Desperate Literature n’est plus Desperate Literature ?

Ils sont apparus à nos yeux. On les a choisis par hasard et en fait c’est par leur popularité qu’on s’est dit, bon, on ne peut pas se passer de ça. Mais c’est pas vraiment nous, je pense. Si c’est n’importe quelle librairie anglophone dans un pays étranger, c’est les livres bilingues pour apprendre à parler espagnol, dans ce cas, qui marchent très, très

bien, c'est le *Parallel Texts*, c'est de très bonne qualité, c'est chez Penguin, c'est des nouvelles d'auteurs extrêmement reconnus, de Borges à Cortazar en passant par Isabel Allende ; et *Ghosts of Spain*.... Personnellement, un truc qui est très de DL pour moi c'est les guides de la *Brigada Internacional* parce que avant ils étaient là, leur siège était là, calle Campomanes, mais c'était mon première rencontre avec des gens...ils font une historique très pointue...très, très, très anarchiste au cœur de l'homme, et ça m'a fasciné qu'ils fassent ce très bon petit pamphlet de l'histoire de la guerre civile dans Madrid... Il n'y a que nous qui les stockons.

Tous les pamphlets qu'a fait Terry pendant les années de la poésie de la *Unamuno Festival*. Il a fait des petits pamphlets qui sont vraiment excellents. Toutes les choses qu'ont été publiées et dessinés par Terry. *The Bilingual Collection of Poetry*, et *Juana la Cibernética*. Les choses qui sont propres à la librairie dont je suis très fière.

Le Prince Harry, Terry a commandé le Prince Harry que je ne voulais pas du tout. J'étais très fière de ne pas le commander. Notre librairie n'a pas besoin, même si ça rapport de l'argent très facilement, on n'a pas besoin de se vautrer dans la fange comme ça. On a déjà pris Colleen Hoover. Okay, c'est des gens qui payent le loyer et j'en suis très reconnaissante, mais là, le Prince Harry, la FNAC, toutes les grandes chaînes, non, c'est pas la peine que nous l'ayons aussi.

J'amie pas trop dire qu'on command pas Dan Brown... Prince Harry, je pense que ça fait très snob. Je ne dis pas que on est trop bien pour eux, mais je ne pense pas qu'ils ont besoin d'être présents dans la librairie. Ils sont suffisamment commandés et imprimés dans le monde. Il y a toujours un endroit, une gare, un aéroport, pour trouver ces copies. Notre espace en étant limité, on en envie de vraiment avoir les... que chaque copie... qu'on le reconnaisse ou qu'on en soit curieux. Je ne suis pas du tout curieuse de la vie du Prince Harry, mais c'est peut-être de ma faute ! Je suis peut-être très snob....Surtout, c'est que c'est partout. C'est tellement standard, toutes ces grandes choses que tout le monde aime ; il n'y aura pas de particularité et je ne pense pas qu'on peut vraiment rencontrer des gens de façon sincère si on dis, bah, oui, quand il fait chaud, j'aime manger de la glace. Ce bien au moins ce qu'on a, ça attire des sympathiques de rencontres dans la librairie. J'en ai vu énormément des gens qui

commencent à se parler dans la librairie...

Il y a des touristes qui veulent juste quelque chose sur l'Espagne. Quelque chose sur le Camino de Compostela, la guerre civile bien sûr. Ils veulent un petit guide pratique pour apprendre des mots en espagnol.. Les Américains... les filles veulent les titres à la mode, comme *In The Dream House*, *Cleopatra and Frankenstein*.

D. Entretien avec Jorge Domingio 21/02/23, Desperate Literature 16h30

K- Cuéntame un poco de ti...

J- Una parte como fundamental es que mis padres, los dos, estudiaron magisterio, y mi madre es maestra de primaria. Mi padre nunca se ha dedicado a eso pero estudió, y son gente muy interesada por la cultura, aunque no sea algo que creo q.....Y creo que, en mi educación, cuando era pequeña y adolescente, era muy importante leer o ir a exposiciones o películas, aunque, creo que mis padres tampoco tienen un nivel, como, intelectual o cultural muy alto, pero yo creo que ellos sí tienen esa idea así como democrática de los 90 de que la cultura te va a hacer libre y así. Entonces yo creo que desde muy pequeño me enseñaron a leer y a, sobre todo del acto de sentarte con un libro, y es como tu momento del día en el que puedes leer lo que quieras y disfrutar del silencio y estar concentrado y tranquilo. Pues yo creo que eso es algo que como me conecta con mí mismo y lo recuerdo como desde cuando era pequeño. Eso era dibujar. Y luego estudié cine en la Universidad Carlos III, en Madrid. Y también hice un año de cine propiamente, porque lo que hice en Madrid era comunicación audiovisual, como *media studies*, hice un año de cine en México. Y después estudié cine documental y crítica del cine, porque siempre me ha gustado escribir también, en Barcelona.

K- Y cómo llegaste a ser librero?

J- Pues, la verdad es que yo siempre había soñado con trabajar en una librería pero creo que es este sueño romántico de mucha gente, porque parece algo como idealizado, pero cuando descubrí esta librería, DL, cuando tenía 19 años o 20, me pareció algo que yo solo había visto cuando había viajado a Inglaterra, por ejemplo, no? Este tipo de

librerías que tienen mucho de segunda mano, está todo como muy bien seleccionado, que te dan una atención. Porque yo antes iba a la Casa de Libro, de pequeño. O al FNAC. Hubo una época en la que estaba obsesionado con el FNAC. Pero eso es como un centro comercial. Este tipo de librerías pequeñas y super personalizadas solo las había ido, pues, a veces en algún barrio, pero no con esta cantidad de libros de segunda mano. Pues allí empecé a hacerme amigo, de venir tanto, de Terry y Charlotte, y eso fue en 2017 que me propusieron hacer mi primer turno para sustituirles, como en algunas vacaciones o algo así. Y después he estado viviendo fuera y yendo y viniendo y siempre que venía, les avisaba y les cubría algunos turnos, hasta que hace 2 años, 1 año y medio más o menos, empecé a trabajar como de forma más regular.

K- Cómo son las relaciones entre los empleados. Puedes describir el equipo?

J- El equipo está formado por cuatro personas ahora, al principio eran dos y hace tiempo eran tres, no? Pero ahora está formado por Terry y Charlotte, que son, digamos, los socios, y luego los empleados, que somos Daniela y yo. Y bueno, como el trabajo sobre todo recae la parte más organizativa y de gestión en los socios, y los empleados nos dedicamos sobre todo a la atención en la tienda, y también, como que, hace tiempo cada uno tenemos asignado una tarea. Yo por ejemplo me encargo de las redes o de la fotografía de la librería o de los videos o lo que sea. Más como de la comunicación. Y Daniela se encarga del Patreon, por ejemplo. También por secciones nos repartimos, no? Yo me imagino que al principio cuando eran solo dos, Terry y Charlotte, como que cubrían un poco todo entre todos, pero ahora poco a poco yo me doy cuenta de que sin hacerlo muy explicito, nos vamos especializando un poco. Creo que tiene que ver con que la librería que había antes de llegásemos Daniela y yo, que era Paloma, estaba muy especializada en literatura latinoamericana contemporánea. Entonces, ella empezó a hacer la parte de literatura hispana traducida, y ahora yo siento que Charlotte se encarga sobre todo de infantil, juvenil y francés, Terry como de ficción en inglés y no-ficción en inglés de nuestra parte de *pop non-fiction* y *For When You're Desperate*, y luego cosas de editoriales pequeñas americanas o británicas recién publicadas. Daniela, me parece que como es curadora de arte, le interesa mucho la parte de arte, la parte de álbumes, libros un poco más como objeto artístico. Y yo estoy empezando a cubrir la parte que empezó Paloma, como de literatura en español y las traducciones, y también

me interesa mucho la parte de teatro y de novela gráfica, pero bueno, son secciones que no son muy... no se mueven tanto en esta librería, justo.

K- Hablando de los libros que forman parte de la identidad de la librería, hay algunos títulos sin los cuales DL ya no es DL?

J- Ya, justo esto yo me pregunto mucho, porque cuando empecé a pensar qué tipo de libros traer para la sección en español, me costaba mucho identificar, porque yo creo que en inglés por ejemplo sí tenemos un sello bastante definido, que son publicaciones de Fitzcarraldo, o de Prototype o de Peninsula Press, como... si quieres algunos títulos, Ottessa Moshfegh casi siempre está en las estanterías, pienso en Carmen Maria Machado también, por ejemplo, o títulos de Fitzcarraldo como *Minor Detail*, creo que también han sido muy fundamentales. Y cuando me ponía a cuestionarme qué títulos funcionarían en la sección de español, fue difícil porque no es el equivalente, como la mayor parte de la gente que viene viene buscando libros en inglés, yo creo que hay librerías que tienen títulos en español como lo que nosotros tenemos en inglés, cosas muy nuevas, experimentales, muy atractivas, hay otras librerías más especializadas en eso en Madrid. Entonces creo que aquí, te diría, ha funcionado muy bien por ejemplo, *Canto yo y la montaña baila* porque creo que tiene esa parte, que hay traducción en inglés, que es como una novela por capítulos bastante independientes, es una traducción en sí del catalán, que yo creo que eso lo hace más comprensible, por este idioma de la traducción, que no es el castellano verdadero—

K- Que cabe mejor aquí que otros títulos que se pueden encontrar en cualquier sitio?

J- Claro. Y que también ese tipo de libro, que es un *bestseller* pero a la vez es bastante interesante estéticamente, formalmente, y a la vez es una traducción, cumple con todos los aspectos: que se venda bien, que le interese a la gente que lee en castellano y que le interese a la gente que busca algo escrito en España pero a lo mejor sea más sencillo o que no sea tan exigente como *La Colmena*, por ejemplo, que también se vende mucho pero que es un título un poco más, pues, realista, un poco más denso.

K- Por haber estado escrito a ese tiempo, o...?

J- Sí, yo creo que también por ser de los 50 y también porque usa un lenguaje con el decoro para intentar reflejar de forma realista cómo hablaba la gente de barrio de Madrid en 1950, pues tiene algunas palabras que a lo mejor son más complicadas.

K- Me puedes situar la librería en el paisaje de librerías en Madrid en general? Cuales son la competencia? Qué más hay y cuál es la relation con DL?

J- Yo creo que en cuanto a librerías internacionales o librerías con libros en inglés y en francés, DL es la que tiene una selección más curada y la que también da un trato de una librería cercana que te recomienda cosas y te conoce y, pues eso. Como La Central por ejemplo, que erq una competencia, o sigue siendo una competencia importante, pero es una librería gigante donde es muy difícil que puedas tener una conversación medianamente profunda con un librero, no? que el librero solo te ayuda a encontrar lo que buscas y ya está, pero no hay una charla o un intercambio de opiniones. Otra competencia podría ser Pasajes, pero me parece que pasa lo mismo, que no se genera tanto vinculo entre librero y cliente. Y además, por encima de esto, y yo creo que es algo que hace DL mucho más interesante en el panorama de Madrid, estas dos librerías solo venden libros nuevos. No venden libros de segunda mano. Y para mí, eso es uno de los más grandes hallazgos de DL porque puedes venir y encontrarte algo recientemente publicado que te fascine y que te sorprenda, pero también una edición de tu autor preferido de un libro, un título que no sabías que existía y más barato de segunda mano, con otras diseños en las portadas. Entonces yo creo serían esas dos, y luego, a nivel librerías de segunda mano, yo suelo ir mucho a Arrebato, que está en Malasaña pero ellos solo tienen libros de segunda mano y en español, entonces me parece que no hay ninguna otra librería que tenga esta mezcla de nuevos, segunda manos, e inglés, francés y español. Y creo que es nuestro fuerte. Y ahora que hablábamos de las traducciones, creo que hay una cosa muy interesante, porque aquí también vendemos *Parallel Texts* que es algo que la gente compra mucho entre inglés y español, y yo creo que este ejercicio que estamos haciendo como de espejo entre la sección en español y la sección de literatura hispana traducida, creo que eso también arraiga un poco al cliente porque a lo mejor los tres primeros libros que se compran son literatura hispana en inglés, pero si están aprendiendo español, de repente se animan y

el cuarto, pues es Mariana Enríquez ahora sí en español.

K- Entonces, crees que hay un vínculo...hablaremos luego del tipo de clientes, pero hay un vínculo entre el interés en la cultura y la literatura?

J- Sí, total. Yo creo que justo esta sección que inventó Paloma...

(interrupción de varios minutos porque unos clientes han entrado para preguntar si habían dejado la cartera aquí)

K-Quién viene a la librería? Hay perfiles de clientes que suelen venir?

J- Sí, no hay un solo tipo, la verdad, y yo creo que eso es lo que hace, igual que la selección de libros variada, es lo que hace que esté bastante equilibrado, como, las ventas, y el tipo de títulos que traemos. La mayoría son angloparlantes que están o viviendo aquí por un tiempo o de visita, de turismo. Y este tipo de cliente normalmente compra los libros *bestsellers* en inglés o cosas recién salidas o libros en inglés sobre España. Y luego hay otro tipo de clientes que son más como locales que vienen buscando... que quieren leer en inglés o que confían en nuestro criterio y también hay un tipo de cliente que a lo mejor es menos numeroso a que no le importa tanto en qué idioma está el título, simplemente les gusta la selección de autoras que tenemos y compran indecisamente en inglés y en español, o en francés. Tambine hay mucha gente que viene solo a la sección de ciencia ficción que la curra Terry y es como muy especial, yo creo, y mucha gente viene solo a por filosofía.

K- Y cómo interactúas con los clientes cuando entran?

J- Yo normalmente intento no ser muy *hustler*, muy joseador, como se dice en español, pero sí intento que quede claro que estoy allí, disponible para ellos, y si quieren charlar, estoy allí. Entonces normalmente cuando entran, les saludo en español, y así tanteo a ver si hablan inglés o español, y después les digo por lo general, si veo que están con cascos y no me oyen no, pero intento como abrir una conversación que ellos pueden elegir seguir o no, diciendo, "Let me know if I can help with anything or if you're

looking for anything in particular...” Entonces yo creo que eso ya hace que ellos sepan que pueden hablar conmigo, que no soy ocupado mandando emails, y también es me da una manera de un poco entender si este cliente quiere que le deje solo o si de repente quieren empezqr unq conversqcion y quieren recomendaciones. Así tanteo con esa frase tan tonta en que plan vienen.

K- Y es frecuente que te hacen preguntas o te piden recomendaciones?

J- Sí. Claro. Muchas veces piden recomendaciones. Me dicen, cuál es mi libro preferido... allí tengamos una pila de mi libro preferido o algo que está vendiendo mucho, soy un poco cauto y normalmente les hago una especie de encuesta como de, “Bueno, qué te apetece leer?” o “Cuál es el último libro que has leído?” o “En inglés o en español?” Y sí suele pasar que piden recomendaciones, o, por ejemplo, que alguien lleva ya dos libros que les ha interesado y el tercero lo dejan abierto como lo que les recomendamos nosotros.

K-Cuál es tu estrategia para recomendar libros, aparte de “qué fue el ultimo libro que te ha gustado?”?

J- La verdad es que va, como, por épocas, que yo tengo como libros... intento estar atento a qué libros tenemos en el momento. Y hay algunos que yo quiero tener sí o sí porque son cosas que aunque a lo mejor no son tan *bestsellers*, yo sé que yo las vendo muy bien. Por ejemplo, es una tontería, pero *Of Mice and Men* de Steinbeck, como es un libro pequeñito y que el ingles no está tan complicado. Yo sé que eso, si qlguien viene buscando algo en ingles, lo vendo. O *The Confederacy of Dunces*, si alguien quiere algo cómico, es una recomendación que siempre se la llevan, no? O *Canto yo y la montaña baila* para gente que quiere leer en español, también. Entonces creo que sí, por épocas, hay unos libros que yo sé que funcionan bien y por lo general son nuevos, entonces también son cosas que nos interesa vender, no? Pero es verdad que yo creo que tengo como un top 10 de, bueno, si alguien pide algo cómico, es esto; si alguien pide romance, vamos por aquí. Entonces creo que hay cosas como ese tipo de ejes que siempre hay que tener en la librería, ya sea Jane Austen para romance o cualquier otro. Siempre hay que haber alguno de esas cubiertas.

K- Así que implica tienes un conocimiento bastante bueno de lo que hay en la librería.

J- Claro.

K- Porque no tenéis base de datos informatizado, electrónico. Cómo lo haces?

J- Yo lo hago shelveando. O sea como revisándolos... creo que es algo que hago todo el rato porque así te vas familiarizándote con lo que hay o te das cuenta de que se ha vendido más... y es como una acción super simple, que es colocar los libros, que además hace, yo creo que hace que la librería esté más vistosa y más, como que, a la gente le da más gusto *browse*, como buscar. Y a la vez te vas familiarizando. Vas, como, recordándote como, “Ah, mira tenemos este libro de segunda mano que no me acordaba.” Y en esa acción de colocar las estanterías, tenemos unas estanterías especiales para *displays*. En vez de poner los libros de canto, los ponemos con la portada al frente. Entonces normalmente estos libros son nuevos, algo de que tenemos muchas copias que queremos vender rápido, pero yo me he dado cuenta de que también funciona muy bien cuando estás investigando las estanterías a ver qué hay, poner allí una recomendación sutil de segunda mano o algo que de que solo hay uno que es un poco especial. Una joya allí camuflada.

K- Me puedes describir una jornada típica?

J- Cuando llego, hay que abrir la librería, que lleva bastante trabajo porque tenemos cosas en la calle, plantas, así. Entonces eso es como un primer reconocimiento de la librería, no? Como para, también yo veo cosas si hay cosas que quedan del día anterior porque normalmente yo hago las mañanas, entonces veo si hay cosas por shelvear o cosas para colocar, estanterías un poco descolocadas. Y la primera hora no suele venir tanta gente, entonces yo aprovecho para ponerme al día de los mensajes de Instagram, de gente comprando cosas, o de whatsapp. Y después ya empiezan a entrar los clientes y a mi me gusta mucho la mañana con respecto a la tarde porque la gente viene más como de uno en uno. Y entonces da como más tiempo a dejarles un momento, hablarles un poco, y luego que vuelvan a mirar un poco después de la clarla, entonces, pues eso.

A mi me suele gustar ese esquema. Y luego, sobre la 1, suele haber bastante más barulla y bastante más gente amontonada, agrupada, entonces hay que ser un poco más eficiente y exprés, pero por las mañanas me gusta, eso.

K- Y en términos de tareas administrativas, como sois 4, cómo decidís qué libros pedir, cómo gestionáis el pedido de los libros?

J- Ya, pues es que eso, no tenemos una estrategia. Pero se ha ido como por inercia acomodando que yo haga una primera lista de los libros en español, Charlotte una primera lista de libros en inglés, perdón, en francés, Terry de los libros en inglés, y luego en realidad todo el mundo podemos ir añadiendo a esta lista. Al final, el que hace los pedidos son Terry y Charlotte en sus reuniones semanales, me parece, o bimensuales o algo así, pero vamos añadiendo todos. Luego, ellos supervisan y ven si hay algo que nos interesa más o menos, pero por lo general, cada uno, como que confían bastante en lo que cada uno pedimos para la sección.

K- Y una última pregunta: para ti, qué significa ser librero?

J- Pues, a ver, para mí, tiene que ver con una combinación... bueno, para empezar, es ser alguien muy apasionado por lo que lee y por, no solo leer por uno mismo, sino como el gesto de compartir lo que te gusta o la novela o el poema que has leído repercute en cómo te vinculas con la gente, o en tu vida. Entonces yo creo que así es como más fácil recomendar libros, porque es algo que genera una conversación, que genera un impacto, que tú consideras que es importante para algún aspecto de la sociedad, entonces te interesa que otra gente lo lea. Y creo que el rasgo más importante del librero tiene que ser la empatía, me parece, porque son interacciones bastante rápidas por lo general, con algo que es la lectura y la literatura, bastante personal, no? Como que también yo creo que hay que saber entender qué está buscando cada una, no sólo recomendar los libros que a ti te gustan, que también puede ser una forma de llegar a gente a fin, no? Pero creo que hay que saber entender que está buscando la gente o qué le apetece en ese momento, o intuir un poco su estado de ánimo en estos 5 minutos en los que están en tu local, y recomendarles algo, como, no que les ayude, pero que les sirva en ese momento en el que están.

K- Hay algo más que quieres añadir?

J- Pues, no. Sí, como este equilibrio entre algo... es que es una conversación, no? Ser librero, también, porque no puedes imponer los títulos que q ti te gustan pero también eso es lo bonito, no? Que la gente venga porque tú les recomiendes algo, no que lo busquen en internet. Entonces creo que allí es el aspecto interesante de... un tiro y una afloja entre... bueno, no es un tiro y afloja, es una conversación. Y creo que esto es justo lo valioso de las librerías pequeñas y de los libreros humanos, que generan un vínculo, más profundo, menos, de desconfianza, confianza, pero que se establece allí una conversación que va más allá del papel.

E. Entretien avec Daniela Ruiz 19/12/22, Desperate Literature 10h

K- Para empezar, para ti, ¿qué significa ser librera?

D- Para mi, es alguien que evidentemente está vinculada con el mundo de los libros pero también que conoce bastante el mundo editorial. O sea, creo que eso ayuda un montón. Y después como al nivel simbólico, siento que realmente es como una comunidad de alguna manera. Tiene un espíritu muy claro que, para mi, cuando empecé a trabajar aquí no era tan consciente de eso. Sí, tengo amigos libreros, pero luego, ahora que estoy un año aquí, entiendo que tiene algo que yo vinculo mucho con el mundo del arte, que es como mucho el trabajo en grupo, pero más allá de solo estar pensando en la parte económica, que es súper necesario, pero como algo así de espíritu de compartir.

K- ¿Me puedes contar un poco cómo has llegado aquí? ¿Qué has estudiado? Cuéntame también un poco de tu familia y tu vida antes de venir aquí.

D- Vale. No crecí en un ambiente artístico. Mi padre es piloto de avión y mi mamá trabaja en una empresa familiar pero luego cuando yo nací se dedicó a ser ama de casa. Y me crecí en Uruguay y allí hasta el secundario, y luego en Argentina estudié la

historia del arte en la universidad. Sí, en mi casa siempre había libros y a mí me interesaba mucho y me interesaba desde adolescente mucho el arte, y una de las formas de acceder al arte era a través de los libros. Siempre iba a librerías. Era en realidad un pasatiempo familiar. Eso sí. Estudié la historia del arte y allí creo que empecé—y también me mudé a Buenos Aires, y Buenos Aires es como para los libros es bastante, para las librerías es bastante importante. Entonces allí empecé a frecuentar un montón de librerías, también a través de la universidad, cómo entender los diferentes tipos, de entender cuales son más de nicho y que hacen cosas muy específicas y complejas de conseguir. Y luego también en la universidad tuve amigos que habían empezado su propio editorial, o amigos más de filosofía que empezaban los ...Y en Buenos Aires hay una editorial, o hay varios editoriales que, además de editar libros, hacen eventos de arte y están también muy involucrados con escenas. musicales y artes visuales. Entonces, como que, era esto, como una plataforma para muchas cosas. Y yo trabajé en residencias artísticas en Buenos Aires, que es un entorno muy internacional porque, bueno, en la que yo trabajaba venían varios artistas por mes de diferentes partes del mundo. Entonces, como que, para mí también un poco el punto así de continuación entre este trabajo y este, es también un ambiente bastante internacional en una ciudad, o sea, donde el inglés por ejemplo no es la primera lengua, porque en Buenos Aires era lo mismo, como principalmente hablábamos en inglés. Y eso. Y trabajé como haciendo proyectos de forma independiente. Hice una beca en Londres, y después vine acá a Madrid y empecé con esto.

K- Qué guay. Y ¿cómo describirías Desperate Literature en una frase? ¿Cómo es la librería?

D- Para mí es como una librería que tiene espíritu. Como un espíritu muy claro. O alma. No sé, como, ingresas al sitio y hay algo más que la venta de libros. Y quizás no era tan consciente hasta que trabajaba un tiempo aquí y luego al ir a otras librerías, es como que me falta algo.

K- Y en tú opinión, ¿cuál es el rol específico de Desperate Literature en Madrid? Cuando lo comparas con otras librerías y el público en general, ¿cuál es el *niche*?

D- Al nivel del público, para mí es claramente *expats* que viven aquí. Muchos docentes

del inglés que viven aquí en Madrid, o personas de, como, Estados Unidos y el mundo angloparlante que vienen aquí para tener una salida laboral enseñar inglés, como que esto es bastante claro. Pero luego también como muchas personas de aquí, de España, que prefieren leer en inglés. Y lo que contribuye es ser un espacio donde no sólo consigues libros en inglés y francés, pero sino también tiene una oferta para conocer otras personas o darse (¿?8:00) los eventos, et cétera.

K- ¿Hay una jornada típica para ti en la librería?

D- ¿Como una rutina?

K- Sí. Como, cuando llegas, ¿qué haces?

D- Primero, comprobar que tengo todo lo que necesito, o sea, el ordenador, las llaves para el *cash*. Sacar las plantas, el cartel, comprobar que tenemos todo eso. Y luego, en realidad, sí, como, más bien como mirar cómo están dispuestos los libros, y como que me gusta mucho, como, ordenar los libros y ver qué puedo mostrar de lo que hay de *overstock*. Toda esa parte de moverme por el espacio. Y luego más algo... el trabajo desde el ordenador, que incluye también las partes de las redes sociales. Y bueno, según cada día, hay que hacer *shelving*. Y hay días que yo vengo y no trabajo adelante, y estoy trabajando más en la oficina como preparando principalmente los paquetes de correo y del Patreon.

K- ¿Me puedes describir un poco cómo son las tareas para el Patreon?

D- Mensualmente nosotros enviamos postales, libros o, cuando hacemos el *Eleven Stories*, cuando está lista la publicación, enviamos a todos la publicación. También si hay alguien que se suma, alguien nuevo, enviamos una *tote bag*, nuestra *notebook* y así. Y en realidad es como, tenemos más de cuarenta Patreons, y es como ver qué necesitan o que le corresponde a cada Patreon y armar los paquetes. Y también hacemos como una parte de *promotion*, que al inicio, los primeros meses allí, yo tenía una parte más, o le dedicaba más tiempo a eso porque hicimos el video. Y tuvimos conversaciones con Patreon de cómo mejorarlo y tal. Pero ahora en estos últimos meses es más como llevar

la rutina de que los envíos se hagan, y si también hablar mucho con los *customers* sobre Patreon.

K- ¿Crees que esto aporta mucho al negocio?

D- Em, yo creo que, sí, es muy lindo como con los *customers* que no viven aquí en Madrid, o que incluso viven aquí en Madrid pero ya no vienen habitualmente, es una manera de estar mensualmente en contacto con ellos, y, como, contarles novedades. A mi sí me da esa sensación de como que por más que estemos aquí, nos permite estar en más sitios. Pero creo realmente que se podría expandir más. Y lo hablamos con Terry, las condiciones de Patreon en España son incipientes, entonces no hay tanto espacio de crecimiento.

K- Has hablado un poco de esto antes, los expats, la gente que está de paso un año, dos años de los EEUU, de Inglaterra, et cétera, pero ¿cuáles son los otros tipos de clientes, y para qué sección y qué tipo de libro vienen estos tipos de clientes?

D- Principalmente *fiction* y literatura en inglés. Eso es como, creo que, lo que las personas más vienen más claramente a buscar aquí. Y en francés también. Y luego tenemos, sí, es verdad que tenemos como un grupo de clientes que, cualquier cosa de teoría en inglés que sale, lo vienen a buscar aquí, o lo piden aquí. También, obviamente, muchos padres y madres para libros en inglés para sus hijos e hijas, y también creo que hay un muy lindo grupo de *young adults* que vienen a buscar libros aquí. Eso va de un rango, como que vienen a buscar libros más de *young adult*, o más como novelas como Sally Rooney.

K- Y ¿ellos son tantos españoles como extranjeros?

D- Sí. Para mi sí. O sea, en mi impresión, sí.

K- ¿Cómo son las interacciones con los clientes? ¿Cómo interactuáis vosotros cuando estáis allí en la caja?

D- Yo, siempre los saludo, y...pero los dejo un rato porque, tomando mi experiencia como clienta en un sitio, me pongo un poco nerviosa cuando en seguida me están como, “¿Qué necesitas? ¿Qué estás buscando?”

K- “Cuéntame de tu vida.”

D- Sí, sí, jajaja. Entonces me gusta como dejarles un poco y si estoy muy atenta a que si veo si están como, decirles, “¿Estás buscando algo?” O siempre les digo, “Cualquier cosa que necesitas, dime.” Pero un poco como, ir percibiendo cada uno. Si siento que, como que q veces cuando estoy aquí y veo que trabaja Terry, él tiene como una forma muy aceiteada, diríamos. Enseguida como, querían un libro y venderles tres, que para mi es como, wow. Siento que yo soy un poco más pasiva en este sentido, pero a la vez me gusta entablar conversaciones con ellos. Sí, y ver si puedo recomendar algo más también. Pero creo que este ritmo está muy guay pero, como que, va con la experiencia.

K- Si hablamos de los libros en particular, ¿cuáles son los que se venden mejor en general y en este momento?

D- En general para mi, o sea, estos libros que te comentaba antes como novelas o que, pasó algo en el año pasado que es el fenómeno de TikTok. Booktubers también. Libros que están haciendo... o que se mencionan mucho en las redes sociales, como, hay un grupo muy claro que viene a buscar eso.

K- ¿Cuáles son algunos títulos?

D- *Before the Coffee Gets Cold*, *Beautiful World, Where Are You?*, *The Seven Husbands of Evelyn Hugo*, bueno, casi todos los de Sally Rooney, en realidad. Luego pasó con el *Bunny*, con eso también pasó. Y luego mucha otra, como, más ficción más así tipo Claire-Louise Bennett y Rachel Cusk. Desde la librería se le da mucha publicidad también.

K- Y ¿dirías que todo eso es muy contemporáneo?

D- Sí. No, también se compran muchos clásicos, sí, pero es principalmente estos contemporáneos o a veces tipo *Latin American fiction translated to English*. Hay unos de García Márquez, que sí salen en estas redes. Y luego, creo que también se vende bastante ensayo en inglés, y también aquí como poesía, que era otro de los grupos. Y muy últimamente lo que hemos más vendido son algunos que te mencioné. Y algunos que traemos nosotros, como ediciones como pasó con Lorca, que es una edición muy atractiva.

K- Es el libro verde, ¿verdad?

D- Sí, el verde. Y también pasa con alguna ficción en castellano, casi todos los que publican Anagrama, que pasó con Mariana Enríquez, Sara Mesa, Irene Solà.

K- ¿Dirías que hay algunos libros que forman parte de la identidad de la librería?

D- Para mí, la sección de *When You're Desperate*, siento que es el espacio donde más se genera la comunión, diríamos, entre el gusto de Terry y de Charlotte, y de Jorge y mío también, la parte más ecologista y la parte también espiritual, como que para mí se articula muy bien allí. Luego la parte *sci-fi in English* también. Y luego para mí, Charlotte... le da... es para mí, lo que mantiene la parte de clásicos y no hablar de *kids* y *young adults*.

K- ¿Cómo hacéis la selección de qué libros vais a pedir cada mes?

D- Ehhh...

K- ¿Tenéis una conversación todos juntos, o...?

D- No, es bastante orgánico todo eso. O sea, entre muchos los *customer orders* y también pasa bastante que si un cliente nos pide un libro que nos parece interesante, pedimos varios de esos. Entonces hay mucho escucha también de lo que el público pide. Muchos de esos que te decía antes, como muy populares. Y luego, para mí, ha sido orgánico que cada uno tiene su interés, y su fuerte también, porque Jorge es quién

mantiene más la parte en español, Charlotte *young adults* y *kids*, y Terry *fiction*, *sci-fi*, y yo como que creo que he intentado que haya más ensayo y teoría crítica.

K- Vale. Pues esta pregunta es un poco parecida, pero ¿hay algo que caracteriza los libros de aquí...o sea, cuál es lo que diferencia los libros de aquí con los libros que se encuentran en otras librerías, aparte del hecho de que aquí hay inglés, francés y español?

D- Para mí, también, que, hay...creo que es como que hay mucho interés para que sean editoriales jóvenes, pero en el sentido de que tienen una identidad muy clara o que no sólo publican por lo que se va a vender mucho. Claramente no sólo *bestsellers*, que es muy importante. Entonces eso, como la narrativa experimental también, pero como prestarle mucha atención al trabajo que hace cada editorial y darle lugar a eso. Eso es lo que pasa también en poesía. Además, tenemos un montón de *paperbacks* pero cuidamos mucho a cada edición, me parece. Si es un clásico y está en una edición más bonita, tenemos más opciones.

K- Hablando del trabajo de equipo, porque es un equipo de cuatro, es un equipo muy pequeño, ¿cómo son las relaciones entre vosotros cuatro? ¿Hasta qué punto trabajáis juntos? ¿Hasta qué punto trabajáis de manera independiente?

D- Tratamos de tener reuniones bimensuales o mensuales para estar todos en la misma página, pero igual tenemos una comunicación muy diaria por el Whatsapp, entonces todos sabemos casi todo lo que pasa. Yo es verdad que muchas veces quizás me comunico más con Terry por cuestiones como de la parte administrativa o de coordinación de horarios. Lo maneja. Siempre se pone de acuerdo con Charlotte, pero con quién lo comunicamos es él. Entonces quizás si yo tengo más comunicación con y con Charlotte más en la parte de Patreon, a veces, para determinados Patreons.

K- Y ¿cómo están divididos las tareas administrativas?

D- En mi caso, yo lo que más me ocupo, además de estar trabajando en la tienda en mis horarios es la parte de Patreon y *subscriptions*. Eso sería lo diferente. Y luego Jorge hace... y yo también, como que antes, hasta hace un par de meses estaba en lo de los

customer orders, de recordar a los que no venían a buscarlas. Como que eso me divierte... jaja... y estocquearlas. Pero ahora se está empezando a encargarse más Jorge, y Jorge se encarga más de mantener la parte de pedidos en castellano, Charlotte la parte de pedidos en francés, como que siempre hay alguien que quiere un libro en francés, eso lo va a dirigir casi siempre Charlotte, a menos que lo puedo hacer yo sola. Y Terry para mí, es el que maneja la parte práctica, administrativa. Es como, si hay alguna cuestión con el contador, o de mis vacaciones o tal, va a ser él.

K- ¿Hay algo más que quieres comentar? ¿Algo que te parece importante, de tu rol aquí, del rol de la librería?

D- Quizás no mencioné los *customers*, como los coleccionistas, que son súper importantes y que, ni hablar de lo que nos hace diferente también es que tenemos *first editions* y *rare books*. Entonces esto también trae un público muy específico. Los clientes quieren mucho a la librería, entonces casi todos conocemos a clientes especiales. Es como un trato muy personalizado en este sentido. Intentamos que eso sea así. Y creo que eso viene dado porque traemos libros que sabemos que quizás van a pasar una vez por aquí entonces si hay, si sabemos que hay alguien que le interesa se le ofrecemos a esa persona. Entonces eso sí es importante, y a mí, me ayudó a entender un montón, como el valor de las primeras ediciones y así. Y los eventos para mí son súper importantes.

K- ¿Cuáles son los tipos de eventos que hacéis? ¿Por qué son importantes?

D- Los tipos de eventos son más como presentaciones de libros, también el premio que es súper importante y es lo que caracteriza mucho a la librería también. Trae sus eventos que es la presentación del libro final con lecturas, como fue el de este año que estuvo buenísimo. Y también encuentros de lectura, está el *café philo* que Sasha, que es una chica belga que hizo un voluntariado aquí, que lo hace con la Alianza Francesa. Entonces como que, para mí, poco a poco te das cuenta de que la gente viene y a los tres meses de que se repita uno de estos eventos vienen y te preguntan, “¿Cuándo es el próximo?” Como que, se va generando ese hábito. Lo mismo con los *chess nights*. El evento Harry Potter. Y para mí es también lo que hace que haya gente que sienta que

pertenece en alguna forma a la comunidad de la librería. Y es lindo porque todos se conocen entre ellos y se genera un buen grupo. Para mí eso está muy guay. Sí. Eso. Y también hay conciertos de música. Y para mí algo muy lindo es como que Terry y Charlotte son muy abiertos, si hay alguien que quiera hacer un libro y presentar su publicación y tal, tratamos de que se... sí.