

Lurelu

La seule revue québécoise exclusivement consacrée à la littérature pour la jeunesse



La promotion de la littérature jeunesse

Édith Madore

Volume 17, Number 1, Spring–Summer 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12510ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (print)

1923-2330 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Madore, É. (1994). La promotion de la littérature jeunesse. *Lurelu*, 17(1), 42–44.

LA PROMOTION de la littérature jeunesse

Après avoir été écrit et illustré, le livre entre dans un processus de production et de mise en marché. Car à quoi servirait-il de l'écrire et de le fabriquer si tout s'arrêtait là ? Il faut encore en faire la promotion. Quels sont les outils que se donnent les éditeurs jeunesse pour promouvoir leurs livres, et de là, leurs auteurs ? Ils sont multiples.

Des attachés de presse polyvalents

La littérature jeunesse est très populaire au Québec depuis une douzaine d'années. Mais, pour la plupart d'entre eux, c'est surtout depuis le début des années quatre-vingt-dix que les éditeurs renforcent la promotion de leur secteur jeunesse en s'adjoignant du personnel spécialisé. Dans la majorité des cas, les attachés de presse sont très polyvalents. Ils doivent souvent couvrir plusieurs autres secteurs (littéraires ou scolaires) en sus de la jeunesse. Louise Mongeau, de La Courte Échelle, est la seule à pouvoir se consacrer tout entière aux collections jeunesse de son éditeur; malheureusement, elle n'a pu nous accorder une entrevue.

Des attachés de presse polyvalents, certes. Mais certaines maisons n'en ont pas. C'est le personnel qui est très polyvalent. Par exemple, Michel Luppens, l'éditeur du Raton Laveur, fait tout lui-même depuis les débuts, en 1984. Tout comme les Éditions Pierre Tisseyre où l'éditeur et une petite équipe se chargent de toute la

promotion. Robert Soulières souligne que, parvenus à l'étape de la promotion, les éditeurs québécois sont essouffés parce que les équipes sont restreintes. Il faut tout faire !

Des équipes réduites, une charge de travail imposante mais qui s'effectue à temps partiel : dans son ensemble, l'édition jeunesse au Québec vit encore à temps partiel.

Les firmes de relations publiques

Outre les ressources internes, qui demeurent souvent assez limitées, certaines maisons ont recours occasionnellement à des pigistes, spécialistes des relations publiques, comme le font entre autres les maisons Héritage, Paulines et Michel Quintin. Que ce soit pour mettre l'accent sur un livre en particulier, comme ce fut le cas pour l'ouvrage documentaire *Les animaux du Grand Nord* (collection «Nos richesses», Héritage). Ou qu'il s'agisse d'une stratégie pour promouvoir un auteur, comme ce fut le cas pour le livre de Roch Carrier et *Le catéchisme de Bobinette* de Michel Cailloux (Paulines). Ou bien encore pour des mandats précis, sur des titres particuliers (Michel Quintin, Scholastic).

Quant à elles, les maisons Québec/Amérique et Chouette font régulièrement affaire avec la firme de relations publiques Claire Cayer et associés, qui effectue pour elles des placements médias en rapport avec le budget alloué.

Les maisons d'édition pour la jeunesse disposent de moyens variés pour annoncer la sortie d'un nouveau livre jeunesse et faire la promotion des auteurs et des illustrateurs. La publicité dans les journaux et les revues, les émissions à la radio et à la télévision représentent les moyens les plus traditionnels. Mais il existe aussi d'autres recours propres au secteur jeunesse tels que le matériel promotionnel, les concours, les événements spéciaux et les services d'animation.

Les médias

Les médias n'accordent pas une place suffisante aux livres destinés à la jeunesse. Est-ce vrai ? Il n'est pas difficile de s'en convaincre quand on compare avec le traitement réservé à la littérature rejoignant un public adulte. Un livre pour la jeunesse bénéficiera d'une couverture de presse extraordinaire lorsqu'il aura gagné un prix littéraire prestigieux... ou plusieurs ! Comme c'est le cas pour Michèle Marineau qui vient de remporter successivement trois prix importants pour son dernier roman pour adolescents, *La Route de Chlifa*. Mais les autres ? Où sont-ils ? Les éditeurs accomplissent-ils leur travail de marketing ? Les médias font-ils la sourde oreille ? Où est-ce la faute d'un public désintéressé ou trop restreint parce que trop «spécialisé» (parents, éducateurs, bibliothécaires, etc.) ?

Quoi qu'il en soit, les médias occupent évidemment une place prépondérante dans la promotion pour les éditeurs jeunesse.



L'outil de base de la promotion: les catalogues.



Pochettes de presse, cartes d'auteurs, auto-collants...

Envois de presse aux agents multiplicateurs et aux personnes-ressources jeunesse, communiqués, publicité dans les journaux et les revues, services de nouveautés aux librairies sont monnaie courante, ainsi que la présence aux salons du livre.

Malgré le fait que l'attaché de presse François Mayeux (Dimedia, Boréal) informe les médias de tous les arrivages jeunesse, il dit qu'il se détache toujours un auteur connu sur les titres envoyés. Les prix littéraires influencent les journalistes dans la sélection des titres qu'ils commentent. Selon lui, les meilleurs outils de promotion sont d'ailleurs les prix littéraires, médiatisés, qui ont plus de chances de faire vendre les livres ainsi que l'animation et le bouche à oreille, qui facilitent la vente des livres jeunesse.

Aux Éditions Fides, la publicité se fait surtout par le biais des revues. Pour l'attachée de presse Johanne Saindon-Paquette, les clubs de livres se révèlent également une source privilégiée de diffusion des nouveautés.

Spécialiste des relations avec les médias, l'attachée de presse Claire Cayer dit toujours faire un premier contact avec l'auteur pour que ce dernier lui parle de son livre. Elle essaie ensuite de lui obtenir des entrevues à la télévision et à la radio, s'il peut s'y prêter.

«Pour chaque livre, il faut trouver ce qui ressort de la collection ou du livre pour rejoindre les médias.» L'attachée de presse estime qu'il faut déborder des strictes émissions littéraires. Par exemple, un livre qui traite de hockey a des chances qu'on parle de lui dans la presse sportive. Autre exemple : le troisième livre pour adolescents de Dominique Demers porte sur la foi. L'émission *Second regard* est approchée : les demandes d'entrevues tiennent compte du sujet. «Il faut savoir exactement où "brancher" le bon livre au bon endroit.» Le statut de l'auteur joue bien sûr un rôle important. L'auteure Nicole Nadeau, qui est pédopsychiatre (*Le Cauchemar* et *La Nourriture*, Caillou, Éd. Chouette), aura plus de facilité à se faire inviter à des émissions. Elle devient une porte-parole importante pour le livre. Il est entendu que, pour un auteur peu connu, l'accès aux médias est plus restreint.

Depuis le début de la décennie, les éditeurs jeunesse soignent davantage leur image auprès de la presse et se montrent plus énergiques du côté promotionnel. Cela ne veut pas dire qu'ils pratiquent une large offensive mais disons qu'ils deviennent plus sélectifs quant aux moyens employés pour rejoindre leur public cible. Par exemple, si le matériel de promotion prend de l'importance, le lancement de livre, pour sa part, est un événement médiatique de plus en plus rare en littérature jeunesse. Dominique Payette, qui s'occupe des relations de presse pour le secteur jeunesse chez Héritage, estime les lancements moins populaires. Et aux Éditions Hurtubise HMH, ils sont pratiquement rayés de la carte, à l'exception de lancements jeunesse lors de salons du livre. C'est le cas des Éditions du Boréal, où il peut se faire un ou deux lancements collectifs par année (sorties de livres jeunesse au printemps et à l'automne), surtout lors des salons du livre. François Mayeux exprime d'ailleurs des réserves sur la pertinence des lancements. Selon lui, ils conviennent davantage au milieu adulte. Et pour Michel Luppens (Raton Laveur), comme la politique de la maison est de «découvrir de nouveaux talents», les lancements sont pratiquement bannis là aussi, car l'éditeur juge qu'il n'y a «pas d'impact publicitaire». À l'instar de ses collègues, Robert Soulières remet aussi en cause la pertinence des lancements, ceux-ci étant exceptionnels aux Éditions Pierre Tisseyre. Pour lui, le lancement idéal se fait avec le partenariat d'une

librairie. Les lancements collectifs dans le secteur jeunesse sont cependant plus courants aux Éditions Québec/Amérique jeunesse.

Le matériel promotionnel

La production de catalogues, d'affiches et de signets des différentes collections et de titres est un phénomène qui prend de l'ampleur chez la plupart des éditeurs jeunesse. Tout ce matériel est distribué dans les librairies, les écoles, les bibliothèques et les salons du livre.

Les salons du livre représentent d'ailleurs l'événement promotionnel idéal pour Robert Soulières à cause du contact humain. Ils permettent de remettre le matériel de promotion en main propre aux éventuels acheteurs : un catalogue produit à 20 000 exemplaires (dont 6000 distribués dans les bibliothèques et écoles du Canada) renfermant le résumé du livre, les prix littéraires gagnés et l'indication du groupe d'âge ainsi qu'une nouvelle littéraire incitant à conserver le catalogue; un guide pédagogique pour faciliter l'animation en lecture, des affiches, des signets et même un abonnement au fan-club d'Alexis (Journal d'Alexis et macaron). À tout cela s'ajoute une nouveauté particulière à cet éditeur : des cartes d'horoscope, qui donnent des suggestions de livres pour chacun des signes du zodiaque.

Aux Éditions du Raton Laveur, le matériel promotionnel est axé sur l'aspect visuel à cause de la vocation de la maison : les albums. Affiches, signets et calendriers vendent du même coup l'illustration du livre.

Ces divers outils de promotion ont l'avantage de convenir à une gamme variée de livres jeunesse. Mais le matériel promotionnel peut à l'occasion se raffiner de façon très originale et ne convenir qu'à un seul livre. Citons en exemple le livre de naissance *Caillou* (Chouette). L'attachée de presse Claire Cayer a pris soin d'envoyer aux médias des ballons quatre couleurs, des dragées et des rubans; objets qui soulignent sans équivoque une naissance.

Les concours et les événements spéciaux

Les concours et événements spéciaux sont plus rares mais certaines maisons misent sur eux pour se faire une publicité de choix auprès du public visé, soit les jeunes eux-



...signets de toutes longueurs et de toutes couleurs...

mêmes. Des milliers de lecteurs potentiels de ces collections prennent alors connaissance des nouveaux titres par le biais de concours et autres événements. Car les envois sont massifs. Aux Éditions Paulines, 150 000 bons de participation ont été envoyés aux écoles et aux bibliothèques dans le cadre du concours «L'imagination en tête», portant sur les romans de la collection «Jeunesse-Pop», en 1992. De ce nombre, 20 000 enfants ont participé. Les jeunes devaient identifier les titres de six romans présentés sur l'affiche thématique et retourner la carte-concours.

La formule de la carte-concours (format carte postale, à retourner avec les bonnes réponses) se popularise. Pierre Tisseyre distribue également des milliers de cartes-concours par le biais des salons du livre : le concours Alexis (jeu d'associations sur les romans Alexis), le concours Cœur de pomme

et Coccinelle (jeu du labyrinthe), le concours Papillon (mot mystère).

Des concours ont aussi lieu à la radio. Sur les ondes de Radio-Canada (Chicoutimi), les romans jeunesse de Québec/Amérique tiennent la vedette.


Les événements spéciaux sont souvent en lien avec les anniversaires de fondation des maisons d'édition, prétextes à grands déploiements publicitaires (animation, exposition, etc.) autour de la fête. Tandis que d'autres événements servent tout simplement à assurer la continuité d'une bonne visibilité à la maison d'édition. Ainsi, les Éditions Héritage ont mis sur pied l'événement «Lecture en fête», au printemps 1993, mettant à l'honneur albums et romans. On y donnait de l'information sur les auteurs et les illustrateurs dans les librairies, les écoles et les bibliothèques.

Les services d'animation

On retrouve un service d'animation chez plusieurs éditeurs (entre autres Pierre Tisseyre, Québec/Amérique, Héritage), qui profitent ainsi d'une présentation privilégiée de leurs livres par l'intermédiaire d'animateurs et d'animatrices en lecture. La responsable du service d'animation et des salons du livre aux Éditions Pierre Tisseyre, Suzie Côté, rencontre aussi des conseillers pédagogiques, des enseignants des écoles primaires et secondaires. Ce contact privilégié élargit le cercle de la clientèle potentielle auprès de personnes directement impliquées auprès des jeunes. Dans cette même veine, les Éditions Paulines sont bien représentées par une personne qui «anime» la revue *Vidéo-Presse* en fréquentant tous les congrès des enseignants.

Outre les moyens traditionnels (publicité dans les revues et journaux, communiqués et services de presse à la presse écrite et aux médias électroniques), les éditeurs mettent au point de nouveaux moyens adaptés à leur jeune clientèle, pour la rejoindre là où elle se trouve, tels les concours, les événements spéciaux, les signets et les affiches à collectionner. Les éditeurs réévaluent de plus la pertinence des traditionnels lancements de livres, une recette éprouvée mais convenant davantage à un milieu littéraire pour adultes. La formule devra être adaptée sous une autre forme si elle persiste (les lancements jeunesse collectifs, par exemple). Ces actions démontrent une volonté manifeste de rejoindre le bon public au bon endroit et avec les moyens nécessaires.

À juste titre, François Mayeux croit que le livre jeunesse ne bénéficie pas d'un effet d'actualité comme le livre pour adultes. Par exemple, un livre pour adultes à la mode se vend très bien alors que l'on n'observe pas le même phénomène pour le livre jeunesse. «Le marché jeunesse se différencie du marché adulte par son plus long terme. On ne peut les traiter de façon identique parce que le livre jeunesse, dont la couverture de presse est échelonnée dans le temps, n'a pas la même influence que le livre pour adultes.» C'est pourquoi les éditeurs d'ici s'adaptent aux exigences de ce marché plus durable mais en même temps plus difficile à vendre.

La promotion, qui n'est plus négligée aujourd'hui, ne s'effectue pourtant pas toujours sur une grande échelle; c'est pourquoi certaines maisons restent plus dans l'ombre. Il reste que la promotion est une condition essentielle pour vendre les livres et garantir un revenu aux auteurs. 



...tirés-à-part des couvertures, cartes-concours et cartes postales : l'arsenal complet de la promotion.