

Lurelu

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



Lorsque le livre part en voyage

Marie-Hélène Proulx

Volume 27, Number 2, Fall 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12011ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (print)

1923-2330 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Proulx, M.-H. (2004). Lorsque le livre part en voyage. *Lurelu*, 27(2), 81–84.

Lorsque le livre part en voyage

Marie-Hélène Proulx

81

Il y a une quinzaine d'années, les Éditions de La courte échelle renversaient la balance du marché du livre au Québec. Dans les sections jeunesse, jusque-là envahies à 80 % par le marché étranger, les éditeurs québécois parvenaient enfin à s'imposer. Plusieurs éditeurs s'ajoutèrent à ceux déjà existants, offrant ainsi aux jeunes Québécois une variété impressionnante de livres d'ici. Alors que quelques éditeurs québécois commencent même à craindre une certaine saturation du marché local, d'autres ont déjà commencé à diffuser et à distribuer leurs créations ailleurs. Les éditeurs de Chouette peuvent maintenant montrer avec fierté certains de leurs titres publiés dans une douzaine de langues, et ceux de La courte échelle, dans dix-huit langues différentes (en fait, trois cents de leur cinq cents titres sont traduits en sept ou huit langues). Pourtant, cette présence à l'étranger peut s'avérer coûteuse et peu rentable, et plusieurs jeunes maisons ne se tournent pas vers les marchés extérieurs. Mais comment doivent donc s'y prendre ceux qui entreprennent l'aventure?

Les différents modes d'échange

Les salons et les foires

Certains organismes comme l'AELC (Aide à l'exportation du livre canadien) et Québec-Édition réservent un espace et assurent la présence des éditeurs d'ici dans les différents salons du livre du monde. Les éditeurs québécois qui tentent leur chance dans les vieux pays réalisent cependant rapidement que ce marché est encore plus saturé que le leur. Les salons français en offrent déjà pour tous les goûts et tous les groupes d'âge. On y remarque aussi un plus grand budget accordé à la littérature, comme le rapporte Robert Soulières, lui-même éditeur de livres jeunesse : « Ici, on interdit parfois aux enfants d'apporter de l'argent dans les salons. En Europe, il n'est pas rare de voir un enfant arriver avec l'équivalent de 40 \$ ou 60 \$ à dépenser en une journée. »

L'ANEL (l'Association nationale des éditeurs de livres) faisait toutefois remarquer, en 2000¹, que les ventes de livres québécois auraient tendance à diminuer dans les grands salons d'Europe. Plusieurs éditeurs croient que cette tendance aurait suivi son cours tout en précisant qu'il ne faut pas conclure nécessairement à une baisse d'intérêt des Européens pour le livre jeunesse québécois. Au contraire, ils remarquent que se développent des réseaux de diffusion et de distribution plus permanents. Les éditeurs désireux de se faire connaître ont fréquenté les grandes foires internationales comme celles de Francfort, Bologne, Guadalajara, où se rencontrent éditeurs et distributeurs de partout dans

le monde. Ils y ont conclu des ententes, que ce soit au chapitre de la distribution, de la vente de droits ou de la coédition.

La distribution

Un éditeur peut chercher simplement un moyen d'augmenter ses ventes en trouvant un distributeur pour s'occuper de ses ventes à l'étranger. Évidemment, une telle entreprise réduit les coûts de production, mais elle en génère d'autres liés à la traduction, au transport et à la manutention. De plus, même si les éditeurs vendent alors un produit fini, ils ne peuvent pas faire abstraction de certaines composantes culturelles ou linguistiques, même à l'intérieur de la francophonie. Les correspondants des États-Unis de la maison d'édition Chouette, par exemple, lui ont fait remarquer que, dans l'Amérique plus aseptisée d'aujourd'hui, les thèmes plus « pipi-caca » pouvaient créer un certain malaise. De telles contraintes peuvent représenter un défi de taille lorsque vient le moment d'adapter un livre comme *Le Pot* traitant de l'apprentissage de la propreté. Chez Dominique et compagnie, l'éditeur a dû changer le titre du livre *Juliette, la rate romantique* pour *Juliette, la romantique* parce que, pour les petits Français, la « rate » ne signifiait rien d'autre qu'un organe du corps.

À ces détails anecdotiques s'ajoute la difficulté plus fondamentale d'assurer la promotion de ses livres à l'étranger ou encore de s'assurer de trouver un distributeur qui, malgré la multitude d'autres titres à sa charge, a une compétence et une énergie suffisantes à consacrer aux titres de son éditeur lointain. Pour se faire connaître, les éditeurs peuvent toujours déléguer des auteurs dans les salons internationaux, si ces éditeurs disposent des budgets pour les y envoyer et que les auteurs acceptent de se prêter au jeu, ce qui n'est pas toujours le cas.

La vente de droits

Voilà pourquoi plusieurs éditeurs se tourneront plutôt vers la vente de droits. L'éditeur qui achète ces droits se charge habituellement de l'adaptation ou de la traduction, au besoin, avec l'accord de l'auteur et de l'éditeur québécois. Dans le cas des albums, très populaires en Europe francophone, l'image étant intimement reliée au texte, il est rare que ceux-ci soient séparés. Dans le cas du roman toutefois, il est assez courant que le texte soit vendu sans les illustrations.

Une fois l'entente signée, il n'est pas toujours évident cependant de voir à ce que les ententes soient respectées à la lettre. Les auteurs et les éditeurs n'ont alors d'autre choix que de se faire confiance. Cécile Gagnon, une auteure québécoise, se souvient d'avoir signé un

contrat avec un éditeur dont elle n'a plus entendu parler jusqu'à ce que, quatre ans plus tard, celui-ci lui envoie des redevances de 200 \$.

Il peut néanmoins arriver que la collaboration soit plus étroite entre l'auteur d'ici et l'éditeur de là-bas, comme ce fut le cas entre Gilles Tibo et les Éditions Nord-Sud, lorsque ces derniers acceptèrent d'éditer le mini-roman *La petite fille qui ne souriait plus* (édité au Québec par Soulières éditeur) sous forme d'album. «La dynamique d'un album est totalement différente, il faut penser une image par action», raconte-t-il, en se remémorant les dizaines d'heures de remaniement, les nombreux échanges courriels et téléphoniques pour déterminer le choix d'un illustrateur, puis d'une image ou d'une phrase. Selon Tibo, il fut alors très valorisant d'œuvrer dans un tel climat d'amour du travail pour ensuite savoir que sa création serait diffusée en Europe. Cependant, outre cette valorisation, les retombées économiques furent minimes. La vente de droits, si elle demeure la méthode la moins coûteuse, reste également la moins lucrative.

La coédition et les filiales françaises

Afin de s'assurer une collaboration plus étroite, quelques éditeurs choisiront la coédition. «C'est important que l'éditeur travaille à la promotion comme s'il s'agissait de ses livres», précise Patrizia Casubolo, responsable de la commercialisation chez Québec Amérique, qui a choisi de diffuser ses ouvrages de référence de cette façon. L'éditeur étranger demeure alors tout de même en position favorable pour assurer la promotion et proposer des modifications, au besoin.

Plutôt que de s'unir, d'autres maisons choisiront de créer des filiales. C'est le cas de l'éditeur Les 400 coups, qui a ouvert une maison en France. Ce pied-à-terre permet alors d'échapper à tous les a priori pouvant concerner les «littératures étrangères», comme ceux qui poussent les lecteurs français à se tourner vers les éditeurs québécois surtout lorsqu'ils cherchent des images de grande nature ou des portraits plutôt folkloriques de «la cabane au Canada».

Pourtant, Paule Brière, qui a déjà publié en France et au Québec et qui travaille à l'adaptation des textes tant chez Bayard qu'aux 400 coups, est bien placée pour savoir que les thèmes et la manière de les traiter s'internationalisent de plus en plus, même si quelques adaptations sont parfois nécessaires pour ce qui est du vocabulaire. Chez Bayard — une maison originaire de France qui a ouvert une filiale au Québec et qui produit les magazines *J'aime lire* et *Pomme d'Api* — autant qu'aux 400 coups, M^{me} Brière a pu constater que, de plus en plus, les mêmes textes peuvent être adaptés pour les différents pays.

Les auteurs aussi se déplacent

Avec tous ces titres issus d'une quelconque forme de collaboration avec les maisons d'ailleurs, on finit par retrouver très peu d'édition proprement québécoise parmi l'immense choix offert aux jeunes Européens. C'est du moins ce qu'observe Cécile Gagnon, qui a décidé de collaborer directement avec des maisons d'édition françaises. Si elle se dit satisfaite du nombre de ses ventes pour son recueil *Mille ans de contes* — qui reprend quelques-uns de nos récits les plus typiques —, elle constate en revanche que les titres semblables qu'elle a produits pour des maisons d'édition québécoises ne se vendent pas du tout sur le Vieux Continent.

Serait-il donc plus facile pour une écrivaine d'ici de publier en France qu'au Québec? Pas nécessairement : «Dans le conte folklorique, c'est certain qu'il y a des expressions locales, pourtant, les éditeurs peuvent me renvoyer le texte une dizaine de fois parce qu'ils ne le trouvent pas clair. Là-bas, l'édition, c'est une grosse machine!» Comme Gilles Tibo, M^{me} Gagnon perçoit aussi que les éditeurs français se partagent le marché en se surspécialisant. Par le fait même, ils acceptent rarement de déroger à leur créneau pour s'adapter au style d'un auteur.

Gilles Tibo croit qu'il est plus facile d'écrire et de trouver un éditeur pour traiter des thèmes forts ici qu'en Europe, où les gens se laissent plus facilement emporter dans des polémiques. Dans *La petite fille qui ne souriait plus*, il a abordé le thème de l'inceste; Nord-Sud a alors cru bon de consulter quelques spécialistes des théories de Françoise Dolto. L'éditeur doit également sonder le marché car, sur des thèmes aussi déstabilisants, il n'est pas de mise de produire une multitude d'ouvrages.

Il faut admettre cependant que, pour un auteur, l'éditeur sur place est souvent sa seule fenêtre sur cette partie du monde et sur la jeunesse pour laquelle il écrit, de même que sur le monde des parents et des éducateurs qu'il doit d'abord conquérir. Les clubs de lecture d'ici encouragent les jeunes à écrire à leurs auteurs favoris, ce qu'ils font souvent avec l'aide des parents. Du côté de la France, par contre, Gilles Tibo admet qu'il ne reçoit pas d'écho de ses lecteurs.

Rester actif sur les marchés internationaux, un jeu d'enfant?

Garder l'œil sur le marché

Faut-il donc en conclure que le marché du livre jeunesse est plus difficilement accessible que celui du livre pour adultes? Selon Louise Mongeau, des Éditions de La

courte échelle, «pas du tout. Pour un succès adulte, il y a deux cents titres jeunesse qui circulent.» Pourtant, Paule Brière, en écrivant pour les jeunes, en est venue à la conclusion qu'«un adulte peut s'ouvrir au monde alors que l'univers d'un jeune enfant est plus restreint, c'est normal. Et puis, la lecture demande déjà un effort. L'enfant a beaucoup moins de mots pour se mettre en contexte, alors il faut que ceux-ci sonnent juste pour lui.»

Cet avis n'est cependant pas partagé par d'autres éditeurs qui se rappellent que, il y a trente ans, les jeunes Québécois furent initiés à la lecture par des livres qui ne parlaient que des quartiers de Paris et des châteaux de France. Bien sûr, les romans jeunesse disposent parfois de textes plus élaborés que ceux des albums pour situer son lecteur. Louise Mongeau constate d'ailleurs que les éditeurs français avec qui elle collabore exigent de moins en moins de modifications. Ils choisissent plutôt d'ajouter une préface qui explique les différences de vocabulaire ou encore une note en bas de page.

Pour en apprendre un peu plus sur l'écart culturel, les politiques commerciales ou encore sur la réputation des éditeurs locaux, les éditeurs peuvent toujours faire appel aux ambassades ou aux délégations québécoises. Mais les éditeurs soutiennent que la source d'information la plus significative sur les règles du marché et les conduites plus ou moins régulières des éditeurs étrangers devrait venir de la collaboration entre les éditeurs québécois.

De toute façon, les éditeurs québécois, qui traitent souvent différents types d'ouvrages à la fois, doivent la plupart du temps travailler avec différents éditeurs à l'intérieur d'un même pays. La qualité des relations qu'un agent québécois réussit à établir sur le plan international reste aussi significative au point que, si un agent change de maison d'édition, il arrive souvent que les éditeurs étrangers le suivent.

L'Europe, et après?

Bien sûr, les francophones des autres provinces forment un autre petit marché qui montre un grand intérêt pour notre littérature et un désir manifeste de rencontrer les auteurs. En ce qui concerne le Canada anglophone, certains éditeurs continuent d'hésiter à traduire et à aborder ce marché en évoquant le phénomène des «deux solitudes». Pourtant, leurs habitudes de consommation, pour la littérature jeunesse, s'avèrent plus proches des nôtres que celles des Européens. Selon Barbara Creary, les Européens considéreraient le livre davantage comme un bel objet-cadeau. Les avis sont plus partagés en ce qui concerne les Canadiens anglophones; leurs habitudes de consommation, pour le livre jeunesse, se révèlent plus proches des nôtres que celles des Européens.

Dans le secteur littéraire aussi, l'anglais demeure «la langue des affaires» même pour atteindre des éditeurs espagnols (principaux acheteurs de droits à La courte échelle) ou encore dans des pays comme la Corée (quarante-sept titres, juste pour Dominique et compagnie) où les ambassades sont particulièrement efficaces. En ce sens, le fait de publier en français comporte des difficultés qu'il faut également savoir pallier sur le plan international. Louise Mongeau y parvient en apportant donc toujours avec elle, dans les foires, des résumés en langue anglaise des textes dont elle veut faire la promotion auprès des différents éditeurs du monde.

Les nouveaux marchés

Les traductions de La courte échelle se vendent dans certains pays tels la Chine ou l'Égypte, ceux de Chouette, dans des destinations comme la Bulgarie et Israël. Québec Amérique a même obtenu la collaboration d'un organisme humanitaire, le CODE, pour produire un dictionnaire visuel adapté à la réalité du Mali, du Sénégal et du Burkina Faso. Cependant, lorsque les pays se trouvent

TOURNÉE CULTURE-ÉDUCATION



Michel Lavoie

auteur de
25 romans
jeunesse

(819) 561-9991

michellav66@hotmail.com



Michel Lavoie

**Le coffre
magique**

cahier pédagogique gratuit
primaire 4^e, 5^e et 6^e
michellav66@hotmail.com
(819) 561-9991

tournée Culture-Éducation



dans une position économique précaire, le coût de la vie est si bas que le retour sur une vente de droits reste minime, même si le livre est un succès. Les éditeurs québécois en visite à l'étranger constatent que non seulement les tabous mais également les contraintes économiques motivent en grande partie le choix des acheteurs. Pour cette raison, les albums de Walt Disney, avec leur coût de production et de vente remarquablement bas, ont encore la cote.

Les thèmes très innovateurs du Québec risquent également de moins bien passer dans un contexte culturel très différent. La stratégie habituelle des éditeurs est d'ailleurs davantage à produire le plus de nouveautés possible, plutôt que de se lancer dans des corrections sans fin afin de garder sa place sur le marché international. Il se peut qu'une œuvre qui heurte les principes du moment soit tout de même accueillie comme une révélation plus tard.

Les éditeurs québécois vont alors surtout rejoindre ces marchés lointains par l'intermédiaire de leurs collaborateurs français. D'ailleurs, vu leur impossibilité de produire un grand nombre d'œuvres locales, la plupart des pays francophones hors de l'Europe subissent une position de colonialisme culturel semblable à celle dans laquelle se trouvait le Québec il y a trente ou trente-cinq ans. Robert Soulières insiste toutefois sur le fait qu'il faut éviter de céder à la tentation de se montrer colonialiste ou moderniste à l'extrême à notre tour : «La mondialisation nous amène à vouloir vendre de tout partout, mais cela parfois au détriment des différences culturelles, même en littérature.»

Au royaume de l'image

On remarque néanmoins que certains pays apprécient la présence de minorités ethniques ou encore de personnages maléfiques dans leurs livres jeunesse alors que cela en agace d'autres. La nudité des enfants ou le respect ou non des rôles sexuels sont également problématiques. Pour ce qui est du visuel, jusqu'ici, Chouette et leurs collaborateurs européens n'ont pas cru bon d'adapter la morphologie du petit Caillou à l'aspect physique de ses différents admirateurs. De manière générale aussi, l'image traverse les frontières beaucoup plus aisément que le texte. Elle traverse parfois également mieux le temps; c'est le cas pour *L'Alphabet*, de Roger Paré, qui est vendu par La courte échelle sur les marchés internationaux depuis plus de vingt ans.

Peut-on alors la qualifier de réelle «langue des affaires» de la littérature jeunesse? La réponse n'est pas si simple. Le talent des illustrateurs québécois est reconnu et leur permet de travailler à l'extérieur du Québec beaucoup plus souvent que les auteurs. De plus, l'avancée

technologique permet aux éditeurs de transmettre à leurs collaborateurs, sur disque laser, des images d'une qualité nettement supérieure. Cette harmonisation remarquable du texte et des images numériques a également permis à *Québec Amérique* de se tailler une place dans le domaine des ouvrages de référence, autrefois négligés par les éditeurs québécois parce que trop coûteux à produire.

C'est peut-être le fait d'affronter le milieu hautement compétitif des foires, des salons, ou même de l'Europe tout entière, où un ouvrage, surtout s'il s'adresse aux jeunes, doit savoir se démarquer au premier regard, qui explique l'attrait des Européens pour les beaux livres et les albums à couverture cartonnée. M^{me} Creary note aussi de nouvelles exigences du marché européen en ce domaine, comme celle d'apercevoir une touche humoristique dans les illustrations alors que celles des livres d'ici favoriseraient surtout les images sérieuses, voire tristounettes. Néanmoins, si Dominique et compagnie a su enjoliver la vie des enfants par ses albums à caractère allégorique, ses couleurs douces et ses animaux fabuleux, c'est tout de même avec *Vieux Thomas et la petite fée*, album aussi beau que sombre, et présentant des personnages humains, qu'il a gagné le plus l'estime des marchés internationaux.

Conclusion

Les problématiques souvent dramatiques de La courte échelle, des sujets carrément percutants comme ceux de Gilles Tibo ou les phases cruciales du développement du petit Caillou prennent alors peu à peu le pas sur la légende qui voulait que les Québécois ne puissent écrire que du conte traditionnel.

Mais les références de l'imaginaire, les orientations de la psychologie et de l'éducation ne sont-elles pas... locales? «Partout les enfants ont besoin d'être entendus sur ce qui les touche», pense la responsable de la diffusion de Chouette (dont les faits et gestes du héros sont, eux aussi, scrutés par des spécialistes de Françoise Dolto) sur le plan international. En général, tout ce beau monde s'entend également pour dire que le fait que ce dialogue entre l'auteur d'ici, les parents d'ailleurs et les enfants qui les écoutent repose sur la fiction laisse à l'imaginaire de l'enfant toute la latitude pour adapter ce qu'il entend à sa propre vie. Quoi qu'il advienne des tabous et des ententes et mésententes économiques ou politiques, les enfants qui ouvrent les livres restent des enfants.

lu

Note

1. «Salon du livre de Paris : baisse des ventes québécoises», *Le Droit*, cahier Les arts, jeudi 23 mars 2000, p. 30.