

Lurelu

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



Les bandes-annonces littéraires : une nouvelle façon de faire la promotion du livre

Andrée Poulin

Volume 33, numéro 3, hiver 2011

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/60942ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (imprimé)

1923-2330 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Poulin, A. (2011). Les bandes-annonces littéraires : une nouvelle façon de faire la promotion du livre. *Lurelu*, 33(3), 13–16.

Les bandes-annonces littéraires : une nouvelle façon de faire la promotion du livre

Andrée Poulin



13

À l'ère du multimédia et du Web 2.0, certains éditeurs ont trouvé une façon novatrice de faire mousser la vente de leurs livres : la bande-annonce littéraire. Encore peu répandu au Québec, ce nouvel outil de promotion a cependant des assises solides chez nos voisins du Sud, et de plus en plus en Europe.

Nouvelle forme de marketing créatif et lucratif? Mode passagère? Outil incontournable pour rejoindre les lecteurs récalcitrants? Acte désespéré d'une industrie du livre qui, dans une culture centrée sur l'image, perd de plus en plus de clients? *Lurelu* se penche sur ces questions...

Un lien plus direct avec l'acheteur

Des bandes-annonces pour illustrer les films à venir, vous en avez vu beaucoup au cinéma. Conçues comme une annonce publicitaire, elles veulent donner le goût de voir le film. La bande-annonce littéraire fonctionne sur le même principe : un film court, d'une longueur variant de 40 à 120 secondes, créé pour faire connaître un livre et, surtout, pour vous donner envie de l'acheter.

La bande-annonce littéraire a vu le jour aux États-Unis, pays où la première vidéo de ce type aurait été présentée lors d'une conférence pour libraires, en 2003. Depuis, les techniques se sont raffinées. Désormais, les bandes-annonces littéraires présentent une mise en scène, de la musique d'ambiance, des effets sonores et visuels, bref, tout ce qu'il faut pour donner envie de lire un livre. Car l'objectif de la bande-annonce est non pas de fournir un résumé de l'histoire, mais de piquer la curiosité du lecteur potentiel.

La plupart des auteurs américains de renom, notamment ceux qui génèrent des ventes importantes (les Stephen King et compagnie) bénéficient désormais de bandes-annonces pour leurs romans. Aux États-Unis, certains éditeurs organisent même depuis quelques années des concours de création de bandes-annonces, invitant les lecteurs à soumettre de courtes vidéos en offrant une interprétation personnelle d'un livre. Ces concours ont le double avantage de captiver l'intérêt du public autour d'un livre et d'établir un lien plus direct et plus participatif avec l'acheteur-lecteur.

«Tous les arts utilisent la vidéo, sauf la littérature. Pourquoi se confiner à l'écrit quand on peut aussi aller chercher un rapport à l'image, compte tenu surtout de la multiplication des plateformes sur Internet? Après tout, les gens font des vidéos sur les chansons qu'ils aiment», raconte l'auteur Mathieu Fortin, qui a créé ses propres bandes-annonces.

L'auteure et illustratrice Élise Gravel est une adepte de ce nouveau mode de marketing littéraire. «C'est amusant de regarder les bandes-annonces. En trente secondes, on a un bon aperçu de l'intérieur du livre. C'est encore mieux que d'aller à la librairie et de feuilleter le livre. La

bande-annonce fait vivre un livre et donne envie de le lire», ajoute l'auteure de *J'élève mon monstre*.

La bande-annonce dans les écoles

La bande-annonce est un support idéal pour attirer l'intérêt des jeunes, qui lisent de moins en moins, comme le répètent ad nauseam diverses études. Il ne faut donc pas s'étonner que son incarnation «littéraire» ait capté l'attention du milieu de l'éducation, qui s'en sert désormais à des fins pédagogiques.

Des projets de création de bandes-annonces de livres ont été mis en place avec succès en France, aux États-Unis et, plus près de chez nous, à la Commission scolaire English-Montreal. L'Université du Québec en Outaouais (UQO), en partenariat avec la Commission scolaire Cœurs-des-Vallées, mettait récemment en œuvre un projet où des jeunes de l'école secondaire de Buckingham devaient inventer des bandes-annonces sur un roman.

Selon les chercheurs américains Glenda Gunter et Robert Kenny, les bandes-annonces peuvent devenir un précieux outil pour donner le goût de lire aux lecteurs les plus réticents. La création de bandes-annonces peut aussi contribuer à changer de façon positive la perception des élèves à l'égard de la lecture.

Aux États-Unis, la popularité des bandes-annonces littéraires est à ce point grandissante que le très sérieux School Library Journal a organisé cette année son premier concours de bandes-annonces, le *Trailie Award*. Dans le cadre de ce concours, les jeunes lecteurs sont invités à voter pour leur bande-annonce préférée dans diverses catégories. L'objectif du concours est de reconnaître et de souligner le rôle important que joue la vidéo pour stimuler la lecture auprès des jeunes.

Rejoindre le public sur la Toile

Un tour d'horizon des éditeurs jeunesse au Québec montre cependant que la pratique de la bande-annonce est encore peu ancrée ici. La courte échelle fait figure de précurseur, car cette maison d'édition crée des bandes-annonces depuis déjà deux ans.

«Le lectorat diminue, les budgets des familles pour l'achat de livres sont stagnants alors que le budget vidéo augmente. L'annonce traditionnelle du livre ne va pas conquérir un nouveau public. Notre public déjà conquis est en baisse. La situation est relativement critique, alors pour moi, ce qui compte, c'est de trouver de nouvelles façons de rejoindre le public lecteur», explique Hélène Derome, présidente et éditrice.

«À la courte échelle, nous voulions du contenu pour le site Internet et aller au-delà du simple communiqué de



Entités

presse. C'est important d'être sur le Web, car il y a toute une génération de nouveaux lecteurs qui s'y trouvent. Même les gens de 40 ou 50 ans fréquentent les réseaux sociaux. La bande-annonce est un moyen extraordinaire de communication, même auprès des journalistes, car elle explique bien le roman. La bande-annonce est aussi un outil de diffusion qui permet de rejoindre un public cible qu'on ne pourrait aller chercher autrement faute de moyens», ajoute-t-elle.

Ainsi, la maison a créé des bandes-annonces pour la collection «epizzod», une série de romans-feuilletons destinée aux ados. Certaines des bandes-annonces de La courte échelle sont conçues à l'interne, par des employés de la maison, tandis que d'autres sont produites par des spécialistes ou des jeunes qui viennent de terminer leurs études en communication ou en cinéma.

«Nous avons la chance d'avoir une équipe multidisciplinaire, donc des personnes qui ont ces connaissances techniques. Cela nous a permis de réaliser, à l'interne, la bande-annonce pour l'album *Devant ma maison* de Marianne Dubuc», explique Hélène Derome.

Pas très compliqué à réaliser

Au Québec, l'innovation et l'expérimentation dans le domaine de la bande-annonce littéraire est venue davantage du côté des auteurs que des éditeurs. Ce sont en effet des écrivains qui, de leur propre initiative, ont été les premiers à créer ici des bandes-annonces pour leurs livres.

En 2007, l'auteure Annie Bacon a conçu une bande-annonce pour son roman *Les naufragés de Chélo*, aux Éditions du Phœnix. Elle l'a réalisée en utilisant des générateurs de jeux vidéo pour faire de la 3D à cout abordable.

D'après les auteurs interviewés pour la rédaction de cet article, il est possible de créer une bande-annonce à peu de frais et sans que cela n'exige un investissement de temps considérable. À preuve, certains auteurs ont développé leur bande-annonce littéraire en quelques heures parce que les outils technologiques sont facilement accessibles. C'est après avoir vu des bandes-annonces de livres sur Facebook qu'Élise Gravel a eu l'idée de produire la sienne pour son album *Bienvenue à la monstrierie*, publié aux 400 coups.

«J'ai conçu ma propre bande-annonce avec *i-movie*, un logiciel qui est préinstallé dans l'ordinateur Mac. J'ai appris à utiliser le logiciel en même temps que je faisais la bande-annonce. Cela m'a pris quatre ou cinq heures. Je l'ai fait parce que je suis curieuse et que j'aime expérimenter.»

En littérature jeunesse, il est de toute évidence beaucoup plus simple de réaliser une bande-annonce à partir

d'un album qui contient plusieurs illustrations. Le défi est plus grand pour les romans, puisqu'il faut créer ou trouver les éléments visuels. Précurseur lui aussi, Mathieu Fortin a produit sa première bande-annonce en 2007. Auteur de romans d'épouvante et de *fantasy* urbaine, il a créé des bandes-annonces pour plusieurs de ses œuvres destinées aux adultes, ainsi que pour son roman pour ados *Entités*, publié aux Éditions Trampoline. Pour ce livre, il disposait de la permission de l'illustrateur pour utiliser une quinzaine de ses dessins. Pour les autres, il a fait une recherche d'images et d'extraits de films.

«Il y a beaucoup d'images sur Internet et de vidéos sur YouTube. Théoriquement, les images ne sont pas libres de droit. Mais si on ne fait pas de profits en utilisant ces films, on peut s'en servir, prétend-il. Une compagnie, il est vrai, ne pourrait pas faire ça sans acheter des droits, mais moi je ne me suis pas soucié de cet aspect, car c'était pour une diffusion Web; je savais aussi que je n'aurais pas des millions de visites sur mon site. Maintenant, je fais affaire avec un musicien et je travaille avec des musiques originales», précise-t-il.

À l'instar d'Élise Gravel, Mathieu Fortin estime lui aussi que la création d'une bande-annonce n'est pas un exercice très difficile.

«Dans tous les PC, il y a le logiciel *Windows Movie Maker*, qui est très facile à utiliser. Pour le montage de base, il suffit d'avoir quelques images. Le logiciel permet aussi de les modifier ou d'insérer des effets spéciaux. Si l'on veut simplement mettre la couverture de son livre sur la bande et y superposer sa voix, c'est très simple. Je ne comprends pas pourquoi les auteurs n'en font pas plus», affirme-t-il.

De son côté, l'auteur Jocelyn Boisvert avait fait un peu de cinéma amateur et bénéficiait d'une certaine expérience en matière de montage lorsqu'il a décidé, en 2008, de créer une bande-annonce pour son roman *Mort et déterré*, publié chez Soulières éditeur. Comme il ne disposait d'aucune illustration, sauf celle de la page couverture du roman, il a tourné lui-même les images. «Pour filmer la scène où je me fais écraser par un camion, j'ai fait appel à un ami. Tout le reste de la bande-annonce, je l'ai faite tout seul dans mon sous-sol. Le montage est toujours plus long qu'on voudrait, mais je l'ai fait à temps perdu, surtout en soirée», explique-t-il.

Et les couts?

Si les bandes-annonces littéraires des auteurs-vedettes américains sont réalisées à l'aide de gros budgets, d'acteurs professionnels et d'effets spéciaux, il est tout de même possible de faire des vidéos sans qu'il en coûte une somme astronomique. D'ailleurs, plusieurs auteurs



Mort et déterré



Les naufragés de Chélo

qui ont créé leur propre bande-annonce affirment que l'initiative ne leur a rien coûté, à part leur temps.

Pour sa deuxième bande-annonce, portant sur *Nu-nuche magazine*, Élise Gravel a embauché un de ses amis musiciens, Éric Dumoulin, qui lui a composé une musique originale. Ils ont conclu un échange de services, ce qui lui a permis d'avoir un petit film rigolo et très jazzé sans déboursier un sou.

«Cela ne m'a rien coûté, sauf mon temps d'apprentissage. J'aime beaucoup les bandes-annonces réalisées par la Pastèque, qui sont souvent des images filmées à même les illustrations des albums. C'est très simple et ça ne doit pas coûter très cher. Par contre, si on parle de tourner un film, avec des comédiens et tout, les coûts peuvent monter très vite.»

«C'est une nouvelle tendance chez les auteurs, tant québécois qu'américains ou français, de produire ce genre de petit film. Certains bénéficient de budgets et de moyens professionnels, d'autres, comme moi, travaillent plutôt avec les moyens du bord. Je ne filme pas de séquences d'images, je n'ai pas d'acteurs ou de comédiens, alors mes bandes-annonces ne m'ont rien coûté, à part mon temps», affirme Mathieu Fortin.

Même son de cloche chez Jocelyn Boisvert. «J'ai vu des bandes-annonces très sophistiquées, où on devine le budget qu'on y a consacré. Dans mon sous-sol, je ne pourrais jamais arriver à un produit de cette qualité. Ce que je fais reste très amateur, mais j'en suis assez fier car, visuellement, j'ai pu arriver à un résultat intéressant sans que cela ne me coûte un sou.»

À La courte échelle, on surveille de près les budgets de production des bandes-annonces. «Nous arrivons à faire des choses relativement peu chères. C'est sûr que dans le secteur jeunesse, quand nous vendons un livre à 8,95 \$, il faut adapter le budget de production de la bande-annonce en fonction de la marge bénéficiaire que nous avons par titre. Nous présentons cela aux équipes et elles travaillent en fonction du budget», fait valoir l'éditrice Hélène Derome.

Une vidéo de mauvaise qualité peut cependant nuire à l'image de la maison d'édition et Jocelyn Boisvert met en garde contre les dangers d'une bande-annonce amateur. «Une bonne bande-annonce peut être amateur et être très sympathique... Mais il faut quand même une certaine qualité, car la bande-annonce ne devrait pas déprécier le livre», précise-t-il.

Le défi de la diffusion

Le grand défi qui se pose pour la bande-annonce n'est pas tant dans sa réalisation que dans sa diffusion. Car une fois la bande-annonce créée, il faut faire en sorte que

le plus grand nombre de personnes possible puissent la voir. Éditeurs et auteurs se tournent donc vers les sites Web, les blogues et les incontournables médias sociaux, tels YouTube et Facebook. Cette approche est d'autant plus avantageuse qu'il suffit désormais d'un simple clic pour envoyer une vidéo de 90 secondes à tous ses amis et contacts. Ces minifilms peuvent donc se distribuer facilement et sans coût, surtout s'ils sont portés par une vague de popularité, comme cela arrive parfois aux vidéos affichées sur YouTube, qui deviennent soudainement «virales» et remportent un succès bœuf...

Chez La courte échelle, on essaie aussi de diffuser les liens auprès des enseignants, afin que les élèves visionnent les bandes-annonces. «Parfois, nous faisons des placements publicitaires sur le Net et sur différents portails comme Sympatico ou Canoë», explique Hélène Derome.

L'année où Jocelyn Boisvert a créé sa bande-annonce, il l'a apportée au Salon du livre de Montréal et l'a fait jouer dans son stand, sur son petit lecteur DVD de voiture. «Quelques jeunes l'ont écoutée, mais un meilleur équipement permettrait de rejoindre un autre public.» Il se sert aussi de sa bande-annonce lorsqu'il fait des rencontres dans les écoles. «Les jeunes aiment ça et je pense que ça leur donne envie de lire le livre.»

Mais pour assurer une diffusion de grande envergure de la bande-annonce, ou encore une diffusion vers des publics bien ciblés, il faut investir des fonds, comme on le ferait pour une publicité traditionnelle. «La clientèle qui va visionner les bandes-annonces littéraires, ce sont déjà les convertis, ce sont déjà des lecteurs. Donc, pour une promotion efficace, pour que les gens achètent, il faudrait "ploguer" la bande-annonce dans les pubs de Cyberpresse ou autres», affirme Jocelyn Boisvert.

Quelles sont les retombées?

En parallèle de la diffusion se pose l'inévitable question des retombées. Ce qui nous amène à la véritable question : la bande-annonce littéraire fait-elle vraiment vendre des livres? Quelles sont les retombées d'une bande-annonce placée sur YouTube et visionnée quelques centaines de fois par des visiteurs?

La réponse est simple : personne ne le sait. Autant il est facile de diffuser sur Internet, autant il s'avère difficile (comme pour toute publicité) de mesurer l'impact de la bande-annonce littéraire. Ce qui n'empêche pas Hélène Derome de suivre la chose de près. «Une fois par mois, je vais voir où nous en sommes rendus. Nous connaissons le nombre de visionnements de nos bandes-annonces. Nous sommes beaucoup sur les réseaux sociaux, nous voyons les commentaires. Ça reste modeste en termes



de diffusion, car c'est nouveau. Le défi, c'est de faire connaître la bande-annonce», explique-t-elle.

«De plus en plus, les gens surfent sur Internet pour décider ce qu'ils iront voir comme film, quel magazine ils achèteront. Comme toute campagne, on sait que ce n'est pas seulement le nombre de clics qui compte, même si les gens ont remarqué le nom de La courte échelle, rajoute-t-elle. Pour l'instant, nous sommes plus efficaces avec les livres pour adultes qu'avec les livres jeunesse, car c'est encore l'adulte qui achète.»

Élise Gravel avoue qu'elle n'a aucune idée de l'impact de ses bandes-annonces. «Je l'ai fait pour le plaisir de le faire. Cela donne un petit "plus" à mon livre. Mais je ne sais pas si ça vaut la peine. En moins d'un an, plus de 1200 personnes ont vu la bande-annonce de *Bienvenue à la Monstrierie*. J'ai un public acquis sur Facebook, environ 1300 fans. Plus de 2250 personnes ont regardé la bande-annonce de *Nunuche*. C'est une façon d'accrocher les lecteurs. Tous les auteurs auraient avantage à le faire. Si j'étais éditeur, je mettrais l'argent de la promo dans les médias sociaux, pour créer des pubs virales», ajoute-t-elle.

Mathieu Fortin est conscient des réticences du milieu de l'édition à l'égard des bandes-annonces de livres. «Il n'y a pas beaucoup d'éditeurs qui sont prêts à faire de la promotion sur le Web, car il n'existe aucune donnée sur la rentabilité de cet outil. Les nouveaux médias, c'est toujours considéré comme une chose plus risquée», affirme-t-il.

Jocelyn Boisvert estime pour sa part que c'est la responsabilité de l'éditeur d'investir dans ce genre de promotion. «Quand on voit la bande-annonce pour *Les nombrils*, on constate que c'est super bien fait, mais il y a toute une équipe qui travaille là-dessus...», fait-il remarquer.

Que réserve l'avenir?

En 2007, la gourou des médias sociaux, Michelle Blanc, dans un billet publié sur son blogue, faisait un constat assez sévère sur le marketing littéraire au Québec : «Le monde de l'édition n'est pas connu pour son marketing Internet des plus innovants.» Trois ans plus tard, le nombre de bandes-annonces créées au Québec montre que la situation ne s'est guère améliorée en ce qui a trait au marketing du livre sur la Toile.

La bande-annonce littéraire est-elle un phénomène éphémère ou une nouvelle approche destinée à s'ancrer dans les mœurs et coutumes? De l'avis d'Hélène Derome, il ne s'agit pas d'une mode passagère. «Cela ne suffit plus de mettre un livre dans les mains des journalistes pour dire qu'on aura une bonne promotion. Il y a des mouvements irréversibles. La bande-annonce est là pour de bon, mais elle n'aura peut-être pas toujours le même

impact qu'au début. Un jour ou l'autre, tout le monde fera de la bande-annonce», avance-t-elle.

«La promotion vidéo du livre s'imposera comme un incontournable, croit Mathieu Fortin. Il est trop tôt pour savoir encore quelle forme cela prendra, car la technologie va tellement vite. Dans quelques années, on aura peut-être un auteur en 3D dans notre salon en train de nous lire son roman. Le message important, c'est que les maisons d'édition et les auteurs ne doivent pas avoir peur d'aller vers un média comme la vidéo, surtout si cela peut aider des gens qui ne lisent pas à s'intéresser aux livres.»

Cet auteur rêve tout haut des possibilités que représentent les nouveaux médias. Il souhaite voir des bandes-annonces de livres présentées dans les cinémas ou encore voir en librairie des présentoirs avec écrans vidéo diffusant en boucle des bandes-annonces.

«Pourquoi ne pourrait-on pas avoir des subventions du CALQ pour faire des bandes-annonces de livres? Cela pourrait devenir une forme de création qui serait subventionnée. Ou encore, la bande-annonce pourrait être acceptée par la SODEC comme moyen de promotion, donc subventionnée. Si on peut avoir un budget pour créer des affiches, pourquoi ne pas en avoir un pour une bande-annonce?» demande Mathieu Fortin.

Qu'elle soit amatrice ou professionnelle, réalisée par un éditeur ou un auteur, diffusée largement sur la Toile ou simplement placée sur un obscur site Web, la bande-annonce littéraire semble destinée à s'installer pour de bon dans le paysage de l'édition. Il sera fascinant de voir ce phénomène évoluer au cours des prochaines années.

Pour en savoir plus :

Les liens vers YouTube étant compliqués à transcrire, nous vous invitons plutôt à visiter notre site Web, www.lurelu.net, plus précisément le sommaire du numéro courant. Vous y trouverez plusieurs liens vers les bandes-annonces des éditeurs et auteurs cités ici, ainsi que d'autres références intéressantes. En voici quand même deux :

Liwreo, une compagnie de production et réalisation, présente l'actualité des bandes-annonces littéraires. Toutes les bandes-annonces sur ce site sont en français : www.liwreo.com.

Plusieurs bandes-annonces littéraires aussi sur le site Electric Literature. En anglais seulement : www.youtube.com/user/ElectricLiterature