

Lurelu

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



Les magazines jeunesse au Québec

Sophie Marsolais

Volume 28, Number 1, Spring–Summer 2005

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/11956ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (print)

1923-2330 (digital)

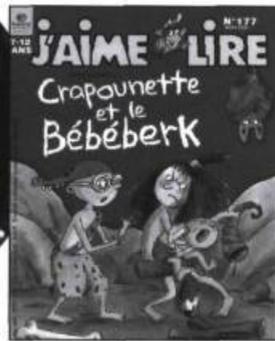
[Explore this journal](#)

Cite this article

Marsolais, S. (2005). Les magazines jeunesse au Québec. *Lurelu*, 28(1), 78–80.



Paule Brière



Les magazines jeunesse au Québec

Sophie Marsolais

Des milliers d'enfants attendent avec impatience son arrivée dans la boîte aux lettres, s'y plongent avec délice dès qu'ils le reçoivent, partagent leurs découvertes avec parents et copains, et s'en servent pour préparer leurs travaux scolaires. Indéniablement populaire et estimé pour ses contenus variés, le magazine québécois pour la jeunesse invite à s'épanouir par la lecture, tout en s'amusant. Ce côté ludique pleinement assumé, ou alors sa périodicité, expliquerait-il que, parfois, on l'oublie lorsqu'on évoque les divers types de production littéraire pour la jeunesse?

Les six magazines québécois pour enfants et adolescents actuellement publiés ont tous une histoire intéressante. Paule Brière, rédactrice en chef de *Pomme d'Api* et de *J'aime Lire*, Claire Chabot, directrice éditoriale de *Coulicou* et *Hibou*, et Félix Maltais, éditeur des *Explorateurs* et des *Débrouillards* nous ont présenté leurs «bébés», dont ils supervisent l'évolution pas à pas.

Pomme d'Api : pour les enfants... et leurs parents

Connaissez-vous Petit ours brun, ce héros aux courbes tendres dont les douces aventures font sourire les enfants? Il s'agit du personnage le plus connu des lecteurs de *Pomme d'Api Québec*, «le magazine qui voit grand pour les petits». Cette publication de Bayard Jeunesse Canada, lancée en 1991 et tirée actuellement à 18 000 exemplaires, fait découvrir le monde aux 3 à 7 ans, à travers des situations drôles. Dans ses quelque trente-quatre pages couleur se cachent des histoires, des bandes dessinées, des jeux, des recettes, des activités, des découvertes scientifiques, des poésies et des comptines. «Chaque numéro inclut également un cahier détachable de huit pages intitulé *Parents*, rempli de conseils pratiques pour aider à favoriser le développement de l'enfant», mentionne Paule Brière, qui occupe le poste de rédactrice en chef de la publication (et de *J'aime Lire*) depuis dix ans.

Made in France

Concept à succès de l'éditeur français Bayard Jeunesse, créé il y a près de quarante ans, *Pomme d'Api* compte plusieurs versions «locales» un peu partout dans le monde : au Québec, bien sûr, mais aussi en Espagne, en Allemagne, en Finlande, à Hong Kong, dans les Pays-Bas et en Belgique. Partout, la formule est la même : l'essentiel du magazine est produit en France et une petite partie est produite localement. Dans le cas de l'édition *Québec*, de une à trois pages par numéro sont

conçues ici (en plus du supplément *Parents*, une création entièrement québécoise). Le reste est adapté, au besoin, aux couleurs du Québec.

«Mon travail consiste à faire des choix, en fonction de ce qui est le plus pertinent pour nos lecteurs québécois, explique Paule Brière. Le *Pomme d'Api* français est publié à raison de douze numéros d'une cinquantaine de pages chacun par année, alors que nous n'en publions que dix, ce qui me permet de faire un tri intéressant. Une fois les pages choisies, je retravaille tous les textes. Parfois, il n'y a rien à modifier, d'autres fois, c'est le contraire. En général, ce qui est de l'ordre du fantastique demande très peu de modifications. Une sorcière demeure une sorcière, en Europe et au Québec. Par contre, lorsque l'on traite du quotidien des enfants, les changements sont plus importants : les écoliers français apportent leur cartable plutôt qu'un sac d'école, par exemple.» À l'occasion, les illustrations sont aussi modifiées. «Nous le faisons notamment pour faire disparaître une tour Eiffel, si l'histoire ne se passe pas directement à Paris», rapporte la rédactrice en chef. Depuis que les pages du *Pomme d'Api* et du *J'aime Lire* français lui parviennent en version numérique par Internet, l'aspect plus technique de son travail en est grandement facilité. «Auparavant, nous les recevions en format film, ce qui réduisait les possibilités de changements.»

Comme il s'agit d'un périodique, il est dans la nature de *Pomme d'Api* de se renouveler. Des nouvelles chroniques sont ajoutées ponctuellement, des rubriques sont modifiées et de nouveaux personnages sont présentés aux enfants. Parmi les plus récentes modifications (apportées en 2004), Paule Brière se dit particulièrement fière de la chronique «Les grandes questions du petit Gaston», créée en France, qui répond aux interrogations existentielles ou philosophiques des enfants («Pourquoi on a peur?», «À quoi ça sert un papa?», «Pourquoi certaines personnes n'ont pas de maison?»). Elle est également ravie que les jeux aient beaucoup évolué au cours des dernières années. «Avant, ils se trouvaient à l'intérieur de la publication. Maintenant, la majorité se trouve à la fin et un rabat permet de les découper. De plus, tous sont dorénavant en lien avec une bande dessinée ou des histoires qui paraissent dans le numéro.»

J'aime lire... tout seul

Conçu selon la même formule que *Pomme d'Api* et publié lui aussi par Bayard Canada Jeunesse, *J'aime Lire* est un autre concept français adapté à la réalité



Claire Chabot
(photo : Martine Doyon)

québécoise. Créée en 1977, la version originale française de la publication est lue chaque mois par plus de deux millions d'enfants, âgés de sept à douze ans. Au Québec, le tirage atteint 21 000 exemplaires. «Les adultes vous diront que le magazine est avant tout constitué d'un mini-roman illustré. Les enfants, eux, commentent souvent à la lire par la fin, là où se trouvent les bandes dessinées d'humour et les jeux», raconte Paule Brière. Dans les faits, les adultes ont raison, puisque le mini-roman illustré est au cœur de la publication.

La mission de *J'aime Lire* est simple : donner le goût de lire aux enfants pour qui l'exercice est encore laborieux. Pour ce faire, tout est calculé, calibré : le choix du thème du mini-roman et des mots de vocabulaire, le rythme de l'action, la grosseur des caractères, la longueur des phrases, la division en courts chapitres et le rapport texte-image. «On veille également à ce que la psychologie des personnages soit claire et les descriptions minimales», ajoute M^{me} Brière. En France, des linguistes et des psychologues sont consultés, en cours de production, et les épreuves des mini-romans sont lues par des groupes d'enfants afin d'évaluer leur réaction.

Souvent, précise Paule Brière, les descriptions textuelles des mini-romans sont envoyées à l'illustrateur, qui a comme devoir de les mettre en images. «Ainsi, le jeune lecteur habitué à nous lire sait que si l'on parle de quelque chose d'un peu confus pour lui, il n'a qu'à regarder l'image pour en saisir le sens.» Cette façon de fonctionner implique que, dans *J'aime Lire*, l'illustration renforce le texte de fiction, plutôt de le porter ailleurs ou de donner de l'information complémentaire, comme c'est la norme en littérature jeunesse.

En règle générale, sur ses dix numéros, *J'aime Lire* publie un mini-roman québécois par année (2005 fera exception). «Nous ne recevons que très peu de manuscrits originaux, peut-être parce que peu d'auteurs savent que nous publions des créations québécoises. Le fait que *J'aime Lire* soit très formaté en rebute peut-être aussi quelques-uns. En France, comme le magazine est très connu et publié depuis plus longtemps, les éditeurs n'ont pas ce problème», explique Paule Brière.

Poursuivant sur le thème de la collaboration France-Québec, cette dernière relate que la relation entre les équipes de production n'est pas unidirectionnelle. «Chacune des équipes nationales a une influence sur le *J'aime Lire* français, puisqu'une personne par pays fait partie du comité de lecture de la publication. De plus, dans le cas de *Pomme d'Api*, chaque rubrique est associée à un pays. La mienne est celle des contes, dont je reçois les épreuves.»

Hibou et *Coulicou*, entièrement repensés

Visant à peu près le même groupe d'âge que *Pomme d'Api*, le magazine *Coulicou*, publié aux Éditions Enfants Québec, une division de Chronos Magazines, vise lui aussi à informer et à divertir. Aux petits âgés de deux à six ans, il propose contes, leçons de dessin, jeux et exercices d'écriture sur des sujets variés. Son «grand frère», *Hibou*, destiné aux jeunes de cinq à neuf ans, est conçu sensiblement de la même façon, à la différence que l'accent y est mis sur la découverte du monde animal.

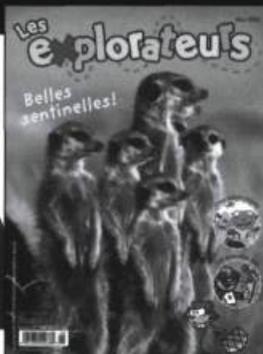
L'histoire de *Coulicou* et de *Hibou* est riche en soubresauts de toutes sortes. Ces titres, qui ont fait leur apparition il y a environ vingt-cinq ans, ont d'abord été publiés aux Éditions Héritage. Leur contenu était alors en grande partie constitué de traductions et d'adaptations des magazines canadiens-anglais *Chickadee* et *Owl*, publiés par le groupe Owl Communication. En 1997, la faillite de ce groupe et son rachat par Bayard Canada a changé la donne. Les Éditions Enfants Québec ont dès lors pris la relève en continuant de publier les deux titres, mais en les remaniant entièrement (elles détiennent la licence d'exploitation des marques de commerce *Coulicou* et *Hibou*, qui demeurent la propriété des Éditions Héritage). Fini les traductions et les adaptations : le contenu est aujourd'hui 100 % québécois.

Tirés à cinq mille exemplaires chacun, *Coulicou* et *Hibou* sont vendus, individuellement ou en duo, en abonnement conjoint avec le magazine *Enfants Québec*, dans lequel ils sont encartés. Depuis mars 2005, ils sont aussi offerts en librairie au prix unitaire de 3,95 \$. Pour le moment, impossible, toutefois, de s'abonner uniquement aux deux publications jeunesse. «Le magazine *Enfants Québec* nous sert, en quelque sorte, de locomotive, car il n'est pas facile de percer dans le domaine du magazine pour enfants, surtout lorsque l'on produit des publications sans publicité et que l'on ne vit pas de subventions. Contrairement à ce qui se fait en Europe, les parents québécois ont moins l'habitude d'abonner leurs enfants à un magazine», explique Claire Chabot, la directrice éditoriale de *Coulicou* et de *Hibou*.

Mignonne petite plaquette carrée de quatorze pages couleur, *Coulicou* se présente comme étant le premier magazine des enfants, lu avec un parent. Sa formule actuelle date de deux ans et elle continue d'évoluer. «Nous avons décidé de faire un abécédaire dans chaque numéro. Les jeux visuels, le rébus et le



Félix Maltais



conte sont liés à la lettre-vedette, illustrée sur la couverture arrière. Cela crée une impression d'unité que je trouve fort intéressante», commente M^{me} Chabot.

De même format, *Hibou*, «le magazine des curieux de la nature», compte seize pages d'histoires et de jeux. «Dans chaque numéro, créé pour que l'enfant le lise de façon autonome, le contenu est axé sur un verbe : je creuse, je vole, je bois, je rampe, etc., rapporte Claire Chabot, qui écrit tous les textes du magazine. Nous y traitons des animaux qui font cette action et nous l'appliquons à l'être humain : par exemple, le thème "Je marche" peut suggérer un article sur Marco Polo et un jeu sur la Route de la soie.»

Claire Chabot compte beaucoup sur la présence en librairie de *Coulicou* et de *Hibou* pour faire connaître ces titres à un plus large public. «S'il fallait attendre que les grands journaux parlent de nous pour prendre une initiative, nous en resterions au point mort. Il faut innover, car les magazines jeunesse sont plutôt invisibles dans les médias», déplore-t-elle.

Les explorateurs et Les Débrouillards : vive la science!

Peut-être le périodique jeunesse le plus connu au Québec, *Les Débrouillards*, né en 1982, a trouvé sa niche dans la vulgarisation scientifique pour les 9 à 14 ans. Publié par les Publications BLD, le magazine est la propriété de l'Agence Science-Press, du Conseil de développement du loisir scientifique et de Bayard Canada Jeunesse. Il est tiré à 39 000 exemplaires. Comme ses lecteurs, il s'intéresse à tout : merveilles de la nature, mystères du corps humain, énigmes du passé, phénomènes spectaculaires comme les volcans, etc. L'information y est transmise avec humour, par le biais d'expériences, de bandes dessinées, de reportages illustrés, de fiches, de jeux et de chroniques variées. Sa façon créative de développer l'esprit critique lui a valu de recevoir le Grand Prix des Sceptiques du Québec, en février dernier.

Le magazine *Les Débrouillards* est la pierre angulaire du mouvement éducatif du même nom, né de la chronique d'expériences scientifiques des Débrouillards, publié par l'Agence Science-Press depuis 1979 et diffusée dans une centaine de médias d'information. «Voyant son succès dans les journaux, l'Agence a publié un recueil d'expériences, intitulé *Le Petit débrouillard*, qui s'est aussitôt retrouvé sur la liste des best-sellers. Elle s'est alors associée au Conseil de développement du loisir scientifique afin de créer

le Club des Débrouillards et de le développer en un mouvement éducatif multimédia, dont fait partie le magazine», explique son éditeur, Félix Maltais.

La marque «Les Débrouillards» se décline aujourd'hui en plusieurs produits éducatifs : site Web, cédérom, livres d'expériences, cahiers de jeux, albums de bandes dessinées, cahiers d'activités thématiques, mini-romans, série télévisée, etc. En grand manitou, Félix Maltais en coordonne le développement et veille à trouver des partenaires pour concrétiser leur réalisation.

L'éditeur soutient que le magazine *Les Débrouillards* veut être perçu comme une lecture de qualité à part entière, mais aussi un tremplin vers le livre. «Combien de parents de jeunes garçons, qui comptent pour 56 % de notre lectorat, nous ont dit que leur fils ne lisait rien avant qu'on lui mette *Les Débrouillards* entre les mains?» lance Félix Maltais, qui fait valoir la valeur littéraire, éducative et divertissante du magazine sur toutes les tribunes, chaque fois qu'il en a l'occasion.

Pour amener de nouveaux lecteurs vers le périodique, celui-ci a eu l'idée de publier deux suppléments, l'un à contenu sportif et l'autre artistique, offerts en abonnement conjoint. Ils paraîtront chacun deux fois par année, dès 2006. «Compte tenu du bassin de population, il est devenu difficile d'accroître le tirage du magazine. Ces suppléments sont une façon d'élargir le lectorat, de joindre les jeunes qui s'intéressent moins aux sciences», affirme-t-il.

Une autre façon d'élargir le public a été de lancer, en 2001, le magazine *Les explorateurs*, destiné aux 6-10 ans. Cette autre publication «drôlement scientifique», tirée à vingt mille exemplaires, met en vedette les animaux, comme *Hibou*. Environ le tiers de son contenu est une adaptation du magazine *Chickadee*.

«Le propre d'un magazine est de donner le goût de la lecture. Le médium a l'avantage de pouvoir demeurer collé sur l'actualité, de joindre ses lecteurs directement à la maison et de proposer des contenus variés», résume Félix Maltais. «Tous les adultes qui ont été abonnés à un magazine dans leur enfance en gardent d'excellents souvenirs. Il est possible de créer un rapport très intime entre le périodique et ses lecteurs. C'est une forme de communication privilégiée», conclut Claire Chabot.