Document généré le 25 avr. 2024 11:30

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

La promotion et les produits dérivés

Suzanne Thibault

Volume 17, numéro 3, hiver 1995

URI : https://id.erudit.org/iderudit/12557ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (imprimé)
1923-2330 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Thibault, S. (1995). La promotion et les produits dérivés. *Lurelu*, *17*(3), 40–41.

Tous droits réservés © Association Lurelu, 1995

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Sous un autre angle

Suzanne Thibault

LA PROMOTION et les produits dérivés

Quand on est boulimique des livres et des lieux qu'ils habitent, les bibliothèques et les librairies, on se rend vite compte de l'importance des outils de promotion sur le marché de l'édition jeunesse. Ces outils, d'abord destinés aux librairies qui vendent ces livres, font l'envie de bien des bibliothèques qui font la promotion du livre et de la lecture. Heureusement, le marketing de service est aujourd'hui aussi primordial, voire essentiel, que le marketing de vente. Ainsi, que ce soit en bibliothèque publique ou en librairie, on est de plus en plus submergé par une avalanche de présentoirs, d'affiches, de personnages, de signets qui nous renvoient aux auteurs, aux collections, aux livres, aux éditions. Bref, toute une panoplie d'outils qui rendent ces lieux encore plus vivants et attrayants, dont nous allons brièvement tracer ici l'inventaire.

Outils de promotion

Au Québec, les Éditions de La Courte Échelle ont véritablement donné le coup d'envoi en matière d'outils promotionnels. C'est avec l'apparition de leurs collections de romans en 1985 qu'ils ont foncé et innové dans le domaine de la mise en marché. On a donc vu défiler une suite d'outils originaux, raffinés, bien ciblés, à la mesure de l'évolution des collections, bâtis en complicité avec un imprimeur haut de gamme. Au catalogue général pleines couleurs avec vue sur l'ensemble des collections, se sont ajoutés des catalogues de romans, des cartes de romans à cocher, des signets illustrant un titre et en suggérant d'autres, des affiches cartonnées ou non et des présentoirs. Bref, un ensemble promotionnel qui a fait sa place dans les milieux du livre tout en faisant rêver d'autres éditeurs.

Aujourd'hui, la plupart des petites ou grandes maisons d'édition offrent des catalogues aux couleurs attrayantes, illustrés, avec ou sans résumé, quelquefois accompagnés de notices biographiques et de photos des auteurs.

C'est le cas des Éditions Michel Quintin qui présentent, pour l'année 1994-1995, ses soixante-douze titres dans un magnifique catalogue alliant harmonieusement une foule d'informations telles que : en-têtes de collections, photos et présentations d'auteurs, couvertures de livres, commentaires et résumés. Bref, tous les éléments pour faire un bon choix de livres. Depuis longtemps établie, la maison Héritage offre une grande variété d'affiches de collections, de signets et un catalogue regroupant ses publications et celles qu'elle distribue.

Dans ce courant de promotion et pour se distinguer, les éditeurs jeunesse ont aussi choisi de réévaluer leurs formats de livres ainsi que leur présentation et parfois même leurs titres de collection. Par exemple, chez Québec/Amérique jeunesse, on est passé de la collection littérature jeunesse aux collections Bilbo, Gulliver et Titan jeunesse. Des couleurs sont apparues mais aussi des slogans qui ont sollicité une place dans la tête des jeunes.

En plus du «Je lis partout», La Courte Échelle n'hésite pas à s'adresser directement à ses lecteurs sur un ton intime et s'en fait l'interprète : «Nos romans les as-tu lus ?», «Maintenant je lis de vrais romans», «Je vis de grandes aventures et de grandes passions».

Fidèles à leurs premières parutions, les Éditions Michel Quintin n'abandonnent pas leur slogan «La passion de la nature». Chaque collection s'identifie à ce thème, que ce soit roman, documentaire ou album. Chez Médiaspaul, les slogans des campagnes 1992-1993 et 1994-1995 annoncent clairement la couleur : «L'imagination en tête» et «La clé de l'imaginaire».

Chaque année, les Éditions du Raton Laveur refont leur catalogue et signent «des albums à lire et à regarder, à relire et à garder». Ce thème est très pertinent puisque la lecture des albums est inépuisable, tant pour ce qui est de l'image que de l'histoire. Bien choisi, le slogan devient vite une marque de commerce, un point de repère, une particularité qu'assimilent les jeunes lecteurs et qui, sans contredit, incite à la lecture. Avec ses deux récentes publications : *Proverbes et animaux 1* et *2*, cet éditeur a choisi d'offrir comme outil promotionnel, à l'achat de ces albums, des cartes postales pour faire voyager les illustrations. Une heureuse initiative.

On ne parlera jamais assez de l'importance des catalogues. Les bibliothécaires s'y réfèrent constamment pour leur développement des collections, les jeunes pour leur choix de livre, les parents pour des suggestions de lecture. Malgré sa sobriété, le catalogue des Éditions Pierre Tisseyre constitue un outil de choix pour le lecteur et un outil-conseil pour le bibliothécaire, puisque chaque livre bénéficie d'un résumé complet.

Quelle est la place réservée aux auteurs dans toute cette flore promotionnelle ? Bien petite, mais pourtant croissante. Québec/Amérique jeunesse est fière de ses cartes d'auteurs à collectionner, de même que La Courte Échelle.

Quant aux affiches, elles sont belles et nombreuses. Qu'elles soient conçues pour identifier une maison d'édition, comme le pirate de Québec/Amérique, des collections comme «Papillon», «Faubourg St-Roch», des titres tels que *Nom de Nom* de Dominique Jolin aux Éditions du Raton Laveur; toutes sont l'œuvre d'illustrateurs québécois et rivalisent de couleurs, d'attrait, d'originalité.

L'ensemble des éditeurs jeunesse québécois sont maintenant conscients des effets d'une bonne promotion. S'ils n'ont pas actuellement tous les outils promotionnels cités, ils les mettent au point et les améliorent. Cela témoigne d'une saine concurrence et c'est dans une certaine mesure une question de survie. Un dossier à suivre.

Les produits dérivés

Aux outils de promotion se greffent des produits dérivés. La distinction n'est pas toujours évidente : les premiers sont généralement gratuits et les seconds se vendent. Ce sont des produits issus d'un livre, en tout ou en partie, des produits dont l'idée originale *émane* d'un livre, avec des implications quant aux droits d'auteur. Il peut s'agir de films, de chandails, de peluches, de pièces de théâtre, de vêtements, et j'en passe. Toutefois, ce qui nous semble être un préalable à tout produit dérivé, c'est l'existence d'un personnage fort, seul ou associé à une série populaire, dont la connotation affective et l'intérêt est à ce point grand qu'il puisse se prolonger dans un autre médium. Prenons exemple sur les classiques de la littérature de jeunesse. Les Babar sont revenus en peluche; les Tintin se trouvent partout (jeu, chandail, personnage,

carte, montre, cravate); le maxi-monstre de Maurice Sendak siège aussi dans nos librairies. *Mais qu'en est-il des produits dérivés* québécois ?

Il y a bien sûr Caillou : la marionnette Caillou et la poupée Caillou, produits dérivés du personnage du même nom créé par Hélène Desputeaux aux Éditions Chouette. Christine L'Heureux, présidente des Éditions Chouette, n'est pas surprise du succès de ce personnage. Pour elle, le livre pour enfants est avant tout objet de plaisir et jeu. Ce qui ouvre la voie à toutes les possibilités de produits dérivés. En effet, depuis la création de Caillou, l'éditrice est submergée de demandes de toutes sortes relatives à ce personnage.

Conscient de sa popularité, le tandem L'Heureux-Desputeaux a décidé de créer d'abord le gant de toilette/marionnette, qui se vend sous emballage accompagné d'un livre. Cela a fait gonfler les tirages. Puis on a mis sur le marché la poupée Caillou, accompagnée d'un livre de la collection «Grain de sable». Un succès. Sensible aux demandes du public, les Éditions Chouette produiront prochainement des dessins animés à partir du personnage de Caillou ainsi qu'une collection de vêtement inspirée du même nom. Caillou est l'exemple typique d'un personnage fort, original, qui a accaparé un créneau délaissé par les éditeurs jeunesse, et dont le succès va lui permettre de rejoindre son public sous différentes facettes. En même temps, la maison ne cesse de produire des outils promotionnels de base (affiches, présentoirs, catalogues), car jamais elle n'abandonnera son produit original, le livre. La génération Caillou est bien servie et c'est agréable de la voir grandir.

Pour s'introduire dans le vaste monde des produits dérivés, les Éditions Michel Quintin ont, quant à elles, décidé de miser sur l'affiche, mais pas n'importe laquelle ! Tirées des nouvelles parutions de la collection «Cinéfaune», ces affiches, plus robustes, plus grandes, sont offertes dans toutes les librairies et les boutiques des jouets, dans un présentoir de bois et un étui de carton. Par cette première approche, les Éditions Quintin souhaitent développer le marché de l'affiche pour enfants, saveur nature.

Bien que les Éditions La Courte Échelle aient déjà à leur actif divers produits dérivés, malheureusement épuisés aujourd'hui tels que les chandails Zunik et les poupées JiJi et Pichou produites par Ginette Anfousse, ce qui les préoccupe davantage ces temps-ci, c'est la production d'une série de treize émissions de télévision, destinées à Radio-Québec, basées sur des romans jeunesse de Chrystine Brouillet. D'une demi-heure chacune, ces émissions mettront tour à tour en vedette Catherine et Stéphanie, Andréa et Arthur, deux tandems mis en scène par Brouillet. Les huit à douze ans devront attendre jusqu'en 1995 pour juger du résultat. D'autres projets sont à venir, semble-t-il. Côté audiovisuel, souvenez-vous de la production en 1984 de vingt-six vidéocassettes intitulées «Livre ouvert», dont quinze étaient produites à partir des œuvres de La Courte Échelle.

Enfin, dès la sortie de *Un hiver de tourmente* de Dominique Demers, premier de la série Marie-Lune publiée à La Courte Échelle et chez Québec/Amérique jeunesse, la maison Cinar se réservait les droits des trois volumes pour développer un téléfilm en coproduction avec la France.

Québec/Amérique jeunesse s'intéresse également aux produits dérivés, mais en pensant plus particulièrement à sa distribution internationale. Cette maison a déjà mis sur le marché des produits dérivés d'appoint tels qu'un journal pour accompagner la série Anne, des chandails autour du *Dictionnaire Visuel*. Convaincue que le produit dérivé offre une deuxième vie au livre, la maison Québec/Amérique jeunesse envisage la production du *Visuel* sur CD-ROM. D'autres produits dérivés sont à l'étude qui viseront le marché local et international. Fait inusité, c'est le livre qui s'avère, dans la collection «Contes pour tous», un produit dérivé. En effet, cette collection est une adaptation d'une série de films des Productions de la Fête. C'est le même phénomène pour les livres des séries Bibi et Geneviève ou Passe-Partout produits par les éditions du même nom et les «Contes de Passe-Partout» mettant en scène les personnages si bien connus des tout-petits. Les livres sont les produits dérivés de la série télévisée.

En plus de la télévision, il y a aussi le théâtre qui fait revivre les personnages des albums ou des romans. Il faut mentionner l'écriture théâtrale de Marie-Louise Gay, de Jasmine Dubé et de Cécile Gagnon, dont les albums respectifs *Bonne fête Willy*, *Le mot de passe* et *Jules Tempête* ont été mis en scène. De plus, après avoir mérité la faveur du jeune public, *Le père de Noëlle* de Linda Brousseau est maintenant aussi incarné au théâtre. Récemment parue, *La nouvelle maîtresse* de Dominique Demers a suscité un tel intérêt chez la comédienne conteuse Andrée Racine qu'elle s'en est inspirée pour incarner en solo ce personnage en trois dimensions. L'amour profond des enfants et la forte présence du personnage lui ont permis de le théâtraliser.

Et les livres-jeux, sont-ils des produits dérivés? Ce concept unique offre à la fois le livre et son produit dérivé, le jeu. Ce jeu, qu'il soit casse-tête, jeu d'apprentissage ou jeu de hasard, pourrait aussi bien être commercialisé de façon autonome qu'accouplé au livre, selon le désir de l'éditeur.

Comme vous pouvez le constater, le monde de l'édition jeunesse est fort créatif en matière d'outils promotionnels et en recherche autour de produits dérivés. Les premiers à mettre au point ces outils sont souvent à l'avant-garde des autres. Mais puisque l'industrie du livre québécois pour la jeunesse se porte mieux, peut-être songera-t-elle à créer une industrie des produits de l'enfance reliés aux livres, mettant en vedette ces héros et héroïnes sortis de l'imaginaire de nos créateurs, pour le plus grand plaisir des enfants qui les reconnaîtront ou les découvriront. Car quelle que soit la forme qu'adoptera le produit dérivé, tôt ou tard la curiosité du jeune le ramènera au livre.

- Pour en savoir plus : Édith Madore, «La *promotion de la littérature jeunesse*», *Lurelu*, vol.17, n°1 (printemps-été 1994).

Clubs de lecture

Toutes les responsables de bibliothèques municipales qui ont organisé des clubs de lecture sont invitées par Suzanne Thibault à lui faire connaître leur démarche et les outils qu'elles ont mis au point, afin de les partager avec les lecteurs de *Lurelu* dans un prochain article «Sous un autre angle».