



Tristan Demers

## Animation de la lecture : des éditeurs s'y mettent

Sophie Marsolais

Comment les maisons d'édition s'y prennent-elles pour donner aux jeunes l'envie de lire leurs livres et aux adultes le désir de les acheter? Selon la taille de l'entreprise, ses moyens et l'orientation de mise en marché privilégiée, les techniques de séduction varient et peuvent être combinées les unes avec les autres. Ainsi, toutes les maisons, ou presque, produisent des outils promotionnels variés : affiches, signets, cartes postales qui sont distribués dans les bibliothèques, les écoles, les salons du livre et autres festivals. Certaines choisissent d'acheter de la publicité dans les médias, alors que d'autres investissent dans un service de relations de presse bien rodé, dans l'espoir qu'un grand nombre de chroniqueurs présenteront leurs nouveautés. Un petit nombre encore décide de mettre sur pied un programme d'animation et de rencontres avec leurs auteurs, afin de propager la bonne nouvelle de vive voix. Développer ce service demande d'avoir une vision à long terme, mais si l'on en croit les adeptes, le jeu en vaut la chandelle. Voyons tout cela d'un peu plus près...

### Prendre le relai

Plusieurs maisons d'édition soutiennent étroitement le travail des animatrices et animateurs indépendants en leur fournissant des outils de travail. «Nous offrons gratuitement du matériel à une cinquantaine d'animateurs, de même que toutes nos nouveautés, il va sans dire. Ils en font ce qu'ils veulent... Plusieurs ont eux-mêmes monté des activités avec les titres de notre collection "Ma petite vache à mal aux pattes"», explique Colombe Labonté, codirectrice de Soulières éditeur.

Geneviève Brière, relationniste chez Québec Amérique, définit le rôle de la maison d'édition dans ce dossier comme celui d'une courroie de transmission entre les auteurs jeunesse de la maison et les clients qui souhaitent les embaucher pour une rencontre ou une animation. «Je remets à nos écrivains les demandes qui parviennent à nos bureaux, puis ces derniers assurent le suivi», précise M<sup>me</sup> Brière. Elle ajoute qu'à chaque saison, Québec Amérique achemine tous ses nouveaux titres aux animateurs indépendants, de même que les signets et les affiches.

### Un programme complet

Chez Michel Quintin, on va plus loin. L'éditeur offre en effet aux jeunes du primaire et du secondaire des animations de plusieurs de ses titres, données par leurs auteurs. «Notre programme actuel est en vigueur depuis l'an der-

nier et il est appelé à se développer encore davantage, précise l'attachée de presse de la maison, Josée Rondeau. Nous l'avons présenté lors de salons et congrès et il peut être consulté sur notre site Web. De plus, un envoi massif de notre dépliant informatif aux écoles a été effectué en mars dernier.» La mise sur pied de ce programme d'animation lui tient beaucoup à cœur. «Depuis mon entrée en poste, il y a deux ans et demi, je reçois de nombreuses demandes d'enseignants désirant organiser des rencontres avec nos auteurs. Pendant longtemps, je me suis trouvée mal équipée pour y répondre. Développer les bons outils pour le faire est dès lors devenu l'un de mes mandats principaux», explique M<sup>me</sup> Rondeau.

Au total, six animations scolaires sont offertes. Les enseignants de première et de deuxième secondaire peuvent par exemple acheter une animation de Laurent Chabin intitulée «Lecture, confiance en soi et liberté». À travers l'histoire de *Vermillon*, l'écrivain explique aux ados comment, par opposition à d'autres médias, le livre est encore un espace de liberté dans lequel chacun peut puiser pour alimenter non seulement ses rêves, mais aussi sa personnalité et ses modèles de vie. Les enseignants des deuxième et troisième cycles du primaire peuvent quant à eux choisir d'opter pour une rencontre avec Dynah Psyché, sur le thème «La naissance de Gaïg ou comment créer?», qui présente la naissance d'un personnage dans l'esprit d'une écrivaine et la création d'un univers de *fantasy*.

### Bilan pas triste

Le programme d'animation jeunesse le plus complet offert par un éditeur québécois demeure celui des Éditions Hurtubise HMH, qui embauchent même un coordonnateur de l'animation, Tristan Demers, à temps partiel depuis sept ans. Bédéiste bien connu du jeune public, ce dernier veille au bon fonctionnement de ce service, d'autant plus qu'il en est l'«idéateur». «J'ai proposé une structure assez simple qui allait permettre aux auteurs et aux enfants de se rencontrer, sans que cela ne coûte une fortune à l'éditeur, puisque j'étais persuadé dès le départ que, quelques années après sa mise en route, le programme s'autofinancerait. Dans les faits, cela a pris trois ans», affirme M. Demers.

Celui-ci conçoit l'animation comme étant un outil de plus dans la stratégie de marketing des Éditions Hurtubise HMH. «Bien sûr, acheter un bandeau publicitaire dans une publication reste un moyen efficace et

(Suite et fin en page 96)