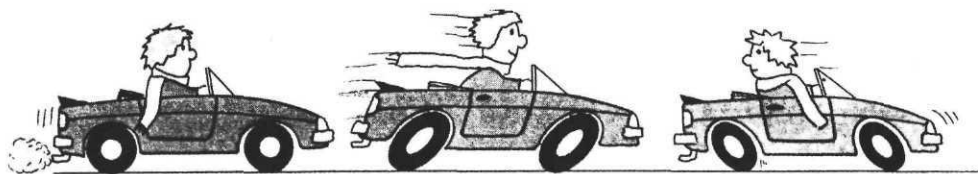


LE STYLE USBORNE

par Peter Usborne

*Usborne Publishing édite
des livres documentaires pour enfants
très caractéristiques et d'un style inhabituel.*

*En France, ils sont publiés
soit sous leur propre marque,
soit sous celle du Pélican
(Presses de la Cité).*



Découvrons les moyens de transport, Pélican.

La différence entre les livres de Usborne et la majorité des documentaires pour enfants réside, je crois, dans le fait que nos livres sont avant tout destinés à attirer et passionner les enfants, c'est-à-dire les vrais lecteurs, et non pas les enseignants, bibliothécaires, critiques et parents qui normalement achètent ces livres. Je crois que les livres pour enfants sont souvent gâchés par le désir parfaitement compréhensible de la part des auteurs (adultes) de faire impression sur leurs pairs (autres adultes) surtout s'ils sont de la même espèce : artistes, éditeurs, rédacteurs, journalistes. Je soupçonne qu'ils sont souvent motivés également par la crainte de subir l'espèce de dénigrement littéraire snob qu'on a vu se déverser sur quelques-uns des plus doués dans la communication avec les enfants, tels que Roald Dahl et Enid Blyton.

Cette recherche désespérée, mais malheureusement trop fréquente, de l'assentiment des pairs, peut constituer une force destructrice conduisant à la publication de livres lourds et ennuyeux qui rencontreront l'approbation des adultes dans le système, mais qui assommeront les enfants et les feront fuir. Le goût des snobs et le goût des enfants coïncident rarement.

Par bonheur, mes livres qui semblent être très largement populaires auprès des enfants, sont effectivement très appréciés par les adultes, mais ce n'est pas leur principal objectif.

La «Philosophie d'Usborne», qui nous a permis de devenir l'un des plus importants éditeurs mondiaux de livres documentaires pour enfants, s'est développée au cours des dix-neuf années écoulées depuis le jour où ma femme m'a annoncé que nous allions avoir notre

premier enfant. A cette époque je travaillais comme assistant du président d'une énorme affaire d'édition et d'imprimerie. Le jour où j'appris cette nouvelle je fonçai dans son bureau et exigeai un job dans les livres d'enfants. Il me procura gentiment une table dans la division des livres scolaires, je trouvai un crayon, des ciseaux, de la colle et je me mis à faire des livres pour enfants.

J'avais un seul grand avantage. Je ne connaissais absolument rien sur les livres pour enfants.

Alors j'ai regardé et posé des questions. Je décidai de me spécialiser dans la non-fiction parce que notre société avait quelque expérience dans ce domaine, et parce que les écoles anglaises, à cette époque, expérimentaient des méthodes éducatives progressistes : ces méthodes demandaient à chaque enfant de mener sa propre recherche sur des sujets tels que «des châteaux» ou «les dinosaures», de préférence à l'aide de son propre livre sur le sujet, au lieu d'entrer en concurrence avec les autres pour la consultation de grosses encyclopédies alphabétiques.

Ceci se passait en 1969. La plupart des livres documentaires pour enfants étaient alors affreux. Ils comportaient de longs passages ennuyeux de texte banal, occasionnellement coupés de photographies rectangulaires en noir et blanc, à bon marché, souvent du cru de l'auteur. On trouvait très très rarement de timides taches de couleurs pâles. Ce monde n'avait pas été touché par la révolution du style et de l'image qui s'était produite dans les années 60, particulièrement en Grande-Bretagne.

Concurrencer les médias

Des livres aussi horribles auraient fort bien être composés en vue d'inciter les enfants à se détourner des livres et à se tourner vers les médias qu'ils préfèrent par instinct : la télévision, les B.D., les magazines. Et qui pouvait les en blâmer ? J'avais travaillé précédemment dans les magazines (ayant fondé

l'équivalent anglais du «Canard enchaîné» : «Private eye») et j'étais convaincu qu'on pouvait faire des livres qui pourraient attirer autant que ces médias «amis».

Après avoir consulté une quantité d'enfants et après quelques faux départs, je produisis enfin avec un assistant une série de petits livres pour les très jeunes enfants, principalement sur des faits scientifiques. Ces petits livres, les «Starters», étaient simples, très colorés et drôles chaque fois que c'était possible. Ils se vendirent par millions dans le monde entier. Ils portaient des titres comme «Le lait» ou «La pluie» et ils employaient la technique pédagogique alors en vogue consistant à commencer une explication en progressant très graduellement du familier (enfant debout dans une flaque d'eau) au moins connu (les inondations), pour aboutir au semi-scientifique (évaporation, formation des nuages). Nous avons appliqué les mêmes idées à d'autres séries destinées aux enfants plus âgés. Cela a si bien marché que nos livres, destinés aux enfants dans les écoles, ont également trouvé le chemin des foyers.

Au bout de quelques années, j'ai décidé de lancer ma propre firme : Usborne Publishing. Je suis arrivé à persuader mes anciens employeurs de me prêter une grosse somme d'argent, chose surprenante, puisque je me trouvais dans l'obligation de les concurrencer. Ce que j'ai fait.

J'ai alors poussé beaucoup plus loin les idées que j'avais déjà utilisées chez mon employeur précédent. Au lieu de produire des livres divertissants destinés principalement aux écoles, nous avons décidé de viser directement la lecture à la maison et de concurrencer non plus les livres de classe ou autres livres documentaires, mais bien la télévision, les bandes dessinées et tout ce monde hautement professionnel du divertissement à la maison.

Nous avons mis toute une année et dépensé des sommes effrayantes pour élaborer le style de nos nouveaux livres. Nous avons délibé-

rément emprunté aux médias «amis» leurs procédés visuels : bulles et typographie script des B.D., séquences de petits plans des films et de la télé, astuces de présentation des magazines, et aux journaux leurs titres, rubriques et paragraphes. Mais en dépit du pillage de toutes ces techniques d'accrochage visuel, nous nous en tenions à nos exigences d'éditeurs pédagogiques traditionnels : recherches méticuleuses, faits précis, projets et expériences testés.

Nous avons sorti notre première série de livres «Usborne» en 1975. C'étaient des livres grand format proposant des activités aux enfants. Nous les avons édités sous forme de livres brochés, ce que les enfants préfèrent. C'était une idée révolutionnaire pour l'époque. C'est malheureusement ce que nous n'avons pas encore osé faire en France pour des raisons techniques et de marketing que je n'ai jamais réellement comprises.

Nous avons appelé ces premiers livres «Know How Books» (ils sont maintenant publiés en France sous le nom «Usborne pratique»). Ils firent sensation en Angleterre et dans beaucoup d'autres pays si bien que nous avons rapidement décidé que nous avions enfin découvert la technique parfaite pour communiquer avec les enfants. Je me souviens encore du week-end où j'ai décidé que ma société s'en tiendrait à ce style ou à un style similaire tout le temps nécessaire pour expliquer tous les sujets à tous les groupes d'âge (ce qui parut choquant à l'époque).

Et pourtant c'est bien ce que nous avons fait. Pour autant que je sache, rien de semblable n'a été fait avant nous. Bien entendu, le «style Usborne» a largement évolué au fil des années. Mais il y a maintenant plus de cinq cents livres Usborne, tous très reconnaissables, tous parfaitement compréhensibles et plaisants. Beaucoup d'entre eux ne sont plus seulement destinés aux enfants. Il y a par exemple des livres Usborne sur les ordinateurs, le ski, le windsurfing qui conviennent aussi bien aux adultes qu'aux enfants.

Usborne en France

A nos débuts nous avons eu beaucoup de difficultés à convaincre les éditeurs français d'acheter les livres d'Usborne. Tout récemment encore on nous disait : «L'éducation, c'est sérieux...» où que nous nous présentions. Et puis tout d'un coup, nous avons été découverts par le Pélican qui a publié beaucoup de nos livres avec un succès remarquable ainsi que par le club de livres France-Loisirs, qui les a très bien vendus. Maintenant, avec l'aide de notre propre société «Editions Usborne», nous espérons être en mesure de publier tous les titres Usborne en France.

Au point où elle est maintenant arrivée, la conception éditoriale de Usborne est très élaborée. Mais les principes de base restent inchangés :

- Les livres d'enfants sont pour les enfants ; l'approbation par les adultes est un obstacle qui doit être franchi, mais cela ne doit jamais devenir l'objectif principal.
 - L'expert sur un sujet donné est rarement le plus qualifié pour l'expliquer aux enfants. Nos auteurs font partie de notre équipe, ce sont des experts en communication avec les enfants, qui font appel à des experts sur le sujet pour recueillir des faits et faire contrôler leurs explications, mais très rarement pour écrire le livre.
 - Les enfants aiment les endroits animés et encombrés. Les livres Usborne sont outrageusement encombrés.
 - L'humour est un moyen merveilleux de rendre accessible et plaisant un sujet difficile.
 - La principale fonction d'un livre est d'être pris en main et lu. C'est la couverture du livre qui persuade le lecteur de l'ouvrir. C'est pourquoi la couverture est réellement la partie la plus importante du livre.
- Les ventes des livres d'Usborne semblent continuer à augmenter dans le monde chaque année. Nous serons de plus en plus imités par d'autres. Ce sera triste pour nous s'ils réussissent, mais ce sera certainement un bien pour les enfants. ■