

Les éditeurs et la critique :

heureusement qu'il y a des passionnés !

par Catherine Chaine*

Et les éditeurs ?
Comment perçoivent-ils le travail
de la critique ? Quel rôle, quelle
importance lui accordent-ils ?
Catherine Chaine a mené
l'enquête, à travers une série
d'entretiens.

Quel est le rôle de la critique dans la vie des livres d'enfants ? Comment mesurer l'impact des médias sur le succès ou l'insuccès des albums et des romans de l'édition jeunesse ? Quelle est la compétence des journalistes dans ce domaine ? Réussissent-ils à faire connaître le patrimoine et les nouveaux talents de ce secteur ? Ont-ils une influence en amont sur la publication des livres ? Toutes ces questions, nous les avons posées à une douzaine d'éditeurs¹ qui chacun, ont imprimé leur marque sur leur maison ou leurs collections. Leurs réponses ajoutées les unes aux autres donnent des contours assez précis à cette critique car, au-delà de la diversité des personnalités, ce qui frappe d'abord dans les analyses, ce sont les points d'accord.

Dès le début de nos conversations par exemple, tous les éditeurs font spontanément les mêmes distinctions, du côté de la critique, entre la presse généraliste et la presse professionnelle et, du côté de

* Catherine Chaine est journaliste.

l'édition, entre les séries (ou les livres tirés de feuilletons télévisés) et les livres d'auteurs (écrivains ou illustrateurs). Tous s'accordent aussi sur deux autres points. D'abord, les best-sellers - comme Harry Potter et Titeuf par exemple - ne devant rien à la presse qui ne fait qu'amplifier le succès sans l'avoir créé. Ensuite, les médias, tous genres confondus, ont très peu d'influence sur les séries ou sur ce que Françoise Bigot-Orsini, responsable du Service de Presse d'Hachette Jeunesse depuis quinze ans appelle « le mass market » vendu dans les grandes surfaces. Comme le dit Jean-Claude Dubost, PDG de Pocket Jeunesse : « quand on vend un million d'exemplaires c'est pas les bibliothécaires qui vont faire la différence »... Certes ! mais la vivacité de cet éditeur qualifiant de « talibans de la lecture » ceux qui critiquent la qualité de ses séries, suggère que si les ventes ne sont pas touchées par les articles sévères, l'image elle, y est plus sensible...

Mais trêve de polémique, d'autant plus que l'enquête montre que l'édition jeunesse et ses critiques sont épargnés par les virulences qui secouent régulièrement l'édition adulte. Dans ce milieu plutôt « soft » et même un peu « politically correct » par prudence évidente - pourquoi se mettre à dos des critiques ? - j'ai repris les catégories définies par mes interlocuteurs et essayé de comprendre comment fonctionnent deux couples, le premier étant formé par les éditeurs jeunesse et la presse grand-public et le second par les éditeurs jeunesse et la presse spécialisée. Comme on le verra, les relations et les liens qui unissent ces deux duos ne se ressemblent pas.

Dans le premier couple, tous les éditeurs interrogés ont commencé par faire le même constat que Jacques Binstock, le directeur de Seuil Jeunesse, quand il dit : « En

jeunesse, on ne peut que regretter la faiblesse de la critique en France dans la presse grand public. Les Belges sont bien meilleurs que nous et les Anglo-saxons aussi. Des quotidiens comme le *New York Times* accordent une place importante aux livres d'enfants. Dans l'Hexagone, les médias ne s'excitent qu'en fin d'année, assimilant livres jeunesse et cadeaux. »

Ce diagnostic général, chaque éditeur l'illustre à sa façon et fait l'inventaire des médias qui ignorent l'édition jeunesse en général et « ses » livres à lui en particulier. La liste est longue : pas d'émission télévisée sauf *Les Maternelles* qui, comme leur nom l'indique, ne parle que de livres pour les tout-petits, pas de rendez-vous régulier à la radio non plus sauf l'excellent *Il y a un éléphant dans le jardin* sur Radio Aligre puisque *L'as tu lu mon p'tit loup* a été supprimé comme l'avait été l'émission de Ruth Stégassy. Quant à la presse écrite, elle ne brille pas non plus par son intérêt pour l'édition jeunesse. Aux dires de plusieurs interlocuteurs : « *Le Monde* c'est une demi-page tous les mois ou tous les deux mois et un peu plus au moment du Salon de Montreuil »...

Heureusement, dans ce silence médiatique, quelques voix s'élèvent pour saluer le travail des éditeurs, des voix rares et d'autant plus appréciées par les intéressés. Ont été cités par exemple, *Paris Mômes* qui tient une rubrique régulière et fournie sur les livres d'enfants ou *Je Bouquine* qui fait d'excellents dossiers sur les livres destinés aux adolescents, mais aussi les grands quotidiens de province qui publient des articles plus longs, plus fréquents et souvent plus sérieux que la presse nationale, des articles « qui ne se contentent pas de recopier les argumentaires... »



III. Selçuk, in *Le Monde diplomatique*, décembre 2001

III. N. Claveloux, in *Nicole Claveloux et Compagnie*, Gallimard/Le Sourire qui mord



Et voici que se profile la deuxième doléance sur le cahier des éditeurs jeunesse : non seulement les papiers sont rares et souvent réduits à une citation de deux lignes mais en plus, ceux qui les écrivent sont pour la plupart incompetents. Bigre ! Pour ne pas griller mes interlocuteurs je ne « signerai » pas leurs réflexions. De toutes façons, là encore, les jugements sont concordants et pratiquement interchangeables. Plusieurs remarquent que : « la rubrique édition jeunesse est souvent confiée à un journaliste qui a des enfants. C'est sa seule qualification. Certains se forment sur le tas mais nos interlocuteurs changent si souvent qu'ils n'ont pas le temps de se forger une culture. » Et tous ces professionnels se plaignent « de parler à des gens sans mémoire qui ne voient pas comment tel nouveau livre s'inscrit dans une histoire » ou constatent que « les critiques sont paresseux et ne parlent que des livres qu'ils reçoivent en service de presse. Rares sont ceux qui s'informent des petites maisons d'édition de province qui sont pourtant des découvreurs de nouveaux talents. » Les mêmes griefs sont dans toutes les bouches mais là aussi chacun a son contre-exemple qui reste fixé dans sa mémoire comme une divine surprise. Hubert Michel, responsable du Service de Presse de Gallimard Jeunesse se souvient de la double page de *Télérama* sur Philip Pullmann ou du papier dans *Le Monde* de Jacques Baudou, grand spécialiste de la SF quand il a vanté les mérites d'*Artémis Fowl*. Michèle Moreau, directrice de Didier Jeunesse, elle, n'a pas oublié la chronique argumentée de Vincent Josse un matin sur France Culture quand il a parlé des *Comptines du Baobab* et même « passé une chanson ». Quelques jours plus tard, le livre était épuisé.

Il est rare qu'un éditeur puisse faire le lien entre la vente d'un livre et le ou les articles qui en ont parlé favorablement. Les ventes sont comptabilisées des mois après les échos dans la presse et les éditeurs ne savent pas, dans le chiffre des ventes, ce qui revient aux médias grand public, aux prix littéraires, au bouche-à-oreille, au passage des auteurs dans les classes ou aux journaux spécialisés.

À écouter ces responsables, le succès d'un livre est fait d'une addition d'éléments difficiles à isoler les uns des autres. La presse grand public est l'un de ces éléments qui d'ailleurs n'a d'influence qu'à certaines conditions : pour être efficace, un article doit être argumenté et pas trop court. « Deux lignes, même dans *Le Monde*, ça ne sert à rien » ont affirmé tous mes interlocuteurs d'une même voix. En un mot, la qualité et la longueur sont des facteurs déterminants de l'impact. « La demi-page dans *Le Monde* sur Carll Cneut, avec des reproductions de ses dessins, au moment du Salon du livre de Paris, a fait découvrir cet auteur à tout un public qui l'ignorait » raconte Christiane Germain, la directrice de Pastel. De même, grâce à un long article dans le même quotidien sur Aurélia Fronty, des journalistes, des libraires et des parents sont venus voir ses albums sur le stand de Desclée de Brouwer au salon du livre. Pour le plus grand bonheur de Claude Helft qui a créé voilà deux ans le département jeunesse de DDB.

Qu'attendent en effet les éditeurs des médias grand public ? Pour Philippe Arrou-Vignod, qui a lancé il y a quelques mois la collection Hors-Piste chez Gallimard Jeunesse : « C'est un premier regard, un test plus réactif, plus rapide que celui du

bouche-à-oreille ou des bibliothécaires ». Claude Helft chez DDB dit la même chose : « un bon article cela donne un élan, c'est bon pour le court terme, le livre est visible et non pas perdu parmi les centaines de nouveautés » et Jacques Binstock abonde dans le même sens : « les livres ont des vies multiples : avec la presse grand public ils font un petit sprint au départ avant d'entamer leur course de fond avec la presse spécialisée, les bibliothécaires et tout le réseau des militants ». Tous sont d'accord pour souligner que l'édition jeunesse a besoin de médiateurs, surtout les livres difficiles par leurs sujets, leur écriture, leur originalité ou le nom encore inconnu de leur auteur. « Un livre comme *Golem*, sans presse, c'est invendable : personne ne comprend le titre, il est impossible de faire une couverture parlante, et il n'y a pas d'achat d'impulsion de la part des enfants, » remarque Jean-Claude Dubost. Et pourtant les Murail sont déjà célèbres dans la littérature enfantine et ce qui est vrai pour *Golem* l'est encore plus pour les auteurs inconnus ou une nouvelle collection comme Pocket Jeune Adulte dont il faut expliquer « le concept novateur ».

Coup de phare bienvenu sur une nouveauté, premier test positif sur un auteur ou une collection, les bénéfices d'un « bon article » ne s'arrêtent pas là. Tous mes interlocuteurs ont ainsi remarqué que : « c'est bon pour le moral des auteurs », « cela stimule les commerciaux qui peuvent s'en servir pour convaincre les libraires et faire des affichettes » et, dixit Michèle Moreau, « c'est un argument décisif pour pénétrer dans certaines librairies. Mes livres ont été pris à L'Arbre à Lettres et à Compagnie le jour où ils ont été cités dans la sélection de *Télérama*. » Enfin, dernier profit, plus cocasse, chuchoté « off

the record » par une éditrice talentueuse : « un bon article dans un grand journal c'est génial pour convaincre nos financiers maison qui ne comprennent rien à ce qu'on fait mais qui savent ce que coûtent une demi-page de pub dans *Le Monde* ou *Télérama*. »

La presse généraliste a donc une importance. Plus ou moins grande d'ailleurs selon les livres. Si Françoise Bigot-Orsini peut dire qu'elle a lancé Gudule et Hubert Michel qu'il a révélé Antonin Louchard et Éric Lhomme au grand public, ces « cas » restent assez exceptionnels et supposent une addition d'éléments rarement rassemblés : le coup de cœur d'un attaché de presse déterminé, le talent d'un écrivain ou d'un illustrateur et aussi un public prêt à ce moment-là à le reconnaître. D'autres exemples infirment cet impact des médias comme ces livres-jardins d'Hachette Jeunesse qui, avec beaucoup de presse, ont fait un flop ou *L'Œil du pharaon* au Seuil Jeunesse qui s'est vendu sans article à des milliers d'exemplaires ou encore *Devine combien je t'aime* chez Pastel dont Christiane Germain souligne qu'il part tout seul : « il suffit de voir le lapin de la couverture sur la table d'un libraire pour avoir envie de l'emporter ».

Un bon article - les mauvais sont rarissimes - « ça aide » mais, d'après tous les témoignages entendus, ne pas être cité n'est pas mortel. Heureusement, car si toutes les merveilles oubliées par négligence, inculture ou manque de place étaient condamnées par le silence de la grande presse, cela ferait beaucoup de victimes. « Pas un seul de mes livres n'a été cité par *Télérama* depuis vingt ans, cela ne m'empêche pas de vivre » souligne Christian Bruel, créateur du Sourire qui mord puis d'Être et éditeur de certains des

plus grands illustrateurs contemporains dont Nicole Claveloux. Les livres « snobés » par la sacro-sainte sélection de Noël de *Télérama* pourraient d'ailleurs former une excellente bibliothèque avec les meilleurs titres du Livre de Poche Jeunesse, de La Joie de lire, de DDB, et beaucoup d'autres...

Si l'on veut faire simple - et un peu schématique - les éditeurs qui ont pignon sur rue sont plutôt gâtés par la presse grand public et beaucoup des petits, nouveaux ou pas, qui n'ont pas les moyens financiers d'assurer un service de presse conséquent sont souvent - pas toujours - oubliés mais, qu'ils soient « gros » ou « petits », la survie de leurs livres ne dépend pas de la presse grand public. Pourquoi ? Tout simplement parce que les livres jeunesse bénéficient d'une vie plus longue que ceux de l'édition générale grâce à un réseau « militant » ou « amoureux » qui réunit dans une même famille les fans de tout poil qu'ils soient journalistes spécialisés, bibliothécaires ou libraires jeunesse. Ces amateurs passionnés suivent au fil des ans les sorties de l'édition enfantine, se forment un goût, des références, des préférences, repèrent des filiations, des influences ou même des plagiat. Armés de cette culture, ils ont à cœur de défendre leurs auteurs et de signaler leurs découvertes dans les revues destinées aux bibliothécaires ou aux enseignants. « Pour nous qui éditons des livres difficiles, l'appui des revues professionnelles, comme des libraires spécialisés, c'est déterminant » explique Jacques Binstock. Michèle Moreau dit exactement la même chose avec d'autres mots : « Pour nous qui faisons du haut de gamme, un livre qui n'est pas chroniqué dans *La Revue des livres pour enfants*, il est mort ». Françoise Bigot-Orsini affirme elle aussi, « un dossier

de vingt pages dans *L'École des Lettres*, une revue austère, lue par les enseignants, c'est beaucoup plus important qu'un article dans *Le Monde*. »

Plus la maison d'édition est petite, moins elle a de moyens financiers, plus elle prend de risques pour dénicher de nouveaux talents, plus ce soutien des revues spécialisées est important. L'exemple de La Joie de lire à Genève qui depuis dix ans poursuit une politique d'auteurs est éloquent. Francine Bouchet, la fondatrice de la maison, se console de n'apparaître pratiquement jamais dans la grande presse : « notre équipe est réduite, nous n'avons ni l'argent ni le temps pour assurer un important service de presse. Pour nous, le soutien des spécialistes est beaucoup plus important que celui de la grande presse. Un article dans la revue de La Joie par les livres, c'est un passeport pour les bibliothèques, c'est essentiel. L'année dernière *Le Temps des mots à voix basse* a eu le Prix Sorcières décerné par *Citrouille*, le magazine des libraires spécialisés, et nous en avons vendu quatre mille de plus. » Ce soutien des passionnés ne permet pas de faire fortune mais il donne aux éditeurs la possibilité de maintenir leurs livres d'auteurs dans leur catalogue et d'assurer leur présence dans les bibliothèques et dans les librairies spécialisés.

Il les gratifie aussi du sentiment de rencontrer un écho, de ne pas publier dans un désert. « Quand des critiques autorisés apprécient ce que l'on fait, c'est une légitimation, une justification de notre travail, cela conforte. Même si je suis mégalo-mane et que si personne n'aime le livre que je sors, je suis persuadé que tout le monde a tort sauf moi ! » raconte Jacques Binstock. Certains noms de critiques, universitaires ou pas, reviennent souvent comme ceux de Michel Defourny, Jean

Perrot, Yvonne Chenouf, Joëlle Turin, etc. « Quelqu'un comme Perrot, avec sa fascination pour le baroque a donné des clés pour comprendre Claveloux », raconte Christian Bruel qui aime les critiques « qui agitent le bouquin, mettent en perspective historique, jugent l'articulation entre le texte et l'image, parlent du travail de la langue, et comme dans cet article récent des *Actes de Lecture* sur *Georges Lebac de Ponti*, défrichent des pistes inattendues, citant Céline ou Hulul... Ces critiques-là sont des découvreurs : « j'adore quand Élisabeth Lortic nous dégotte une publication du musée d'Arras ou que *Nous voulons lire !* la revue des bibliothécaires de Bordeaux, nous fait découvrir les petits éditeurs de la région, » explique Nelly Bourgeois, spécialiste des livres d'enfants à la Librairie Dédale.

Découvreurs mais aussi relais entre tous les acteurs de la lecture, éditeurs, auteurs et lecteurs, ces critiques passionnés peuvent parfois aussi signaler des talents à des éditeurs. « À chaque fois que je vois Defourny, il me parle de *Lena, Lena*, un album flamand qu'il adore, plutôt invendable mais qu'il finira par faire éditer à force d'obsession » raconte Christian Bruel en riant.

Ce rôle « en amont » des critiques est rarement évoqué par des éditeurs soucieux d'apparaître comme seuls responsables de leurs choix. Ils le sont sans doute mais jusqu'à quel point sont-ils indépendants des jugements des critiques ? « Chez Hachette Jeunesse, certains éditeurs sont très sensibles aux réactions de la presse, d'autres beaucoup moins » remarque Françoise Bigot-Orsini. Quand on leur pose directement la question certains peuvent se vanter à juste titre de leur détermination - sur plusieurs années - à publier un auteur ou un illustrateur qui ne rencontre que peu ou pas d'écho dans la

presse. Sandrine Mini, directrice d'Autrement Jeunesse a ainsi « cru » en Beatrice Alemagna pendant plusieurs années avant qu'elle ne soit remarquée par les journalistes. Michèle Moreau, elle, publiera en 2003, deux nouveaux livres de Frédéric Kessler malgré le silence qui a entouré les deux premiers *Robert-dit-que...* et Jacques Binstock soutient sans faillir Fabienne Burckel même s'il n'a pas encore réussi à convaincre la presse de sa « forte personnalité graphique ».

Les éditeurs, ceux qui avec leur goût personnel et leur culture, veulent constituer au fil des ans un fonds cohérent, revendiquent une marge de liberté vis-à-vis du succès commercial et du jugement des critiques mais comme le dit Claude Helft : « je suis éditeur, pas professeur d'université ». Comme ses collègues, elle doit se préoccuper de l'accueil de ses livres dans les librairies et les bibliothèques.

Dans ce contexte, menacé par une concurrence de plus en plus forte, quel éditeur pourrait négliger d'avoir dans son jeu, chacun selon ses moyens, ses affinités et ses ambitions, une des cartes de la réussite : des critiques qui incitent à lire ses livres ?

1. Les personnes interrogées sont Jacques Binstock, directeur de Seuil Jeunesse, Christian Bruel, directeur des Éditions Être, Jean-Claude Dubost, directeur de Pocket Jeunesse, Michèle Moreau, responsable de Didier Jeunesse, Philippe Arrou-Vignod, directeur de collections chez Gallimard Jeunesse, Hubert Michel, responsable du Service de Presse de Gallimard Jeunesse, Françoise Bigot-Orsini, responsable du Service de Presse Hachette Jeunesse, Claude Helft, directeur de DDB Jeunesse, Élisabeth Lortic, pour les Trois Ourses, Nelly Bourgeois, libraire spécialisée Jeunesse à la Librairie Dédale, Christiane Germain, directrice de Pastel, Sandrine Mini, responsable d'Autrement Jeunesse, Françoise Bouchet, directrice de La Joie de Lire.