
INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'édition pour la jeunesse en France est un secteur important de l'édition. Il l'est évidemment pour les étudiants qui ont à examiner les livres pour la jeunesse ; il l'est aussi pour les prescripteurs, ces médiateurs entre les produits et les jeunes lecteurs (libraires, parents et grands-parents, médiathécaires, enseignants) ; et il l'est tout autant pour les acteurs de l'industrie culturelle.

Son importance est d'abord liée à sa taille : en 2010, 8833 livres publiés sur 63052, soit 14 %, étaient destinés aux enfants. Plus fort, un livre vendu sur quatre était destiné aux enfants. Avec 595 millions d'euros, le chiffre d'affaires du secteur représentait 17 % du marché en valeur¹, obtenu grâce à 76 millions de livres vendus par 400 éditeurs, responsables d'une vingtaine de *best-sellers* à plus de 50 000 ex./an². L'importance de l'édition pour la jeunesse est ensuite liée à sa constance : en 2010, « 268 millions d'ouvrages neufs, représentant un chiffre d'affaires de 2,8 milliards d'euros » ont été vendus en France. Alors que les ventes chutaient de 0,5 %, la jeunesse faisait partie des deux seuls secteurs, avec le poche, à connaître une hausse de 0,5 %³. Cette capacité à résister en période de repli, sans qu'un *blockbuster* explique à lui seul la tonicité du marché, confirme la place économique conséquente prise par le secteur qui nous intéresse. On doit toutefois noter que, la même année, le même institut Ipsos diagnostiquait un nombre d'exemplaires vendus pour la jeunesse en baisse de 6 % ; cette contradiction souligne, si besoin était, la relative imprécision des statistiques, dont on ne peut dès lors qu'apprécier la valeur indicative⁴.

1. Certains livres pour la jeunesse avoisinant le prix d'un euro, il n'est pas illogique que le nombre de livres pour la jeunesse vendus soit estimé à 25 %, mais que le CA de l'édition pour la jeunesse soit estimé à une proportion moindre.

2. http://www.gfkt.com/imperia/md/content/rt-france/cp_gfk_march_de_livre_jeunesse_d_cembre_2010.pdf.

3. *Livres Hebdo*, n° 851, 4 février 2011, p. 13.

4. *livreshebdo.fr* du 20 janvier 2011 : <http://www.livreshebdo.fr/economie-et-chiffres/actualites/268-millions-de-livres-vendus-en-2010-selon-ipsos/5952.aspx>.

L'importance de l'édition pour la jeunesse est enfin due à son ambiguïté. Blob tentaculaire, elle est difficile à cerner : un livre pour la jeunesse s'arrête-t-il aux seuls produits où la loi propre à ce type de publication est spécifiée ? Mais, dans ce cas, comment analyser les textes commercialisés dans deux éditions différentes, l'une pour personnes âgées, l'autre pour « la jeunesse » ? À l'inverse, le secteur intègre-t-il les tentatives pour « jeunes adultes » parce qu'elles sont souvent le fait de départements éditoriaux spécialisés dans les produits pour la jeunesse ? Mais, dans ce cas, un livre publié sous la marque d'un éditeur non spécialiste de la jeunesse doit-il être inclus dans notre *corpus* ?

Au cœur des problématiques de l'industrie culturelle, mêlé aux principales interrogations sociales, morales et didactiques que soulève la société contemporaine, l'édition pour la jeunesse, par son importance même, rappelle que le livre est un produit, qu'il n'est pas réductible à la « littérature », et qu'il ne se résume pas au concept souvent infondé de « bons livres », auquel l'appellation trompeuse de « littérature pour la jeunesse » tend parfois à le limiter.

C'est pourquoi nous commencerons ce manuel en essayant de cerner les caractéristiques du livre pour la jeunesse et les stratégies éditoriales qui régissent son existence.

Le livre est un produit

Il convient de se méfier des clichés lénifiants considérant notre *corpus* comme la première merveille du monde.

Parmi ces clichés, éradiquons les lamentations conventionnelles qui regrettent le « manque de reconnaissance » de la production pour la jeunesse. Tant que nous y sommes, effaçons les autocongratulations du type : « Aujourd'hui, les auteurs pour la vieillesse écrivent aussi pour les jeunes, ça montre que l'édition pour la jeunesse est vraiment littéraire », comme si l'exploitation de ce débouché commercial était un signe de qualité et un hommage relevant de raisons autres qu'économiques. En chemin, supprimons les flagorneries trompeuses louant les audaces actuelles : la variété des formes d'expression, les jeux avec les normes, la plasticité de la langue et des objets ne sont pas en soi une nouveauté, et il n'est pas certain que l'édition contemporaine exploite davantage leurs possibilités que jadis (euphémisme). Enfin, éliminons l'opposition factice entre les ouvrages d'aujourd'hui, censés être corrosifs, et les produits conformistes d'antan – même si les censures thématiques et formelles s'abritent aujourd'hui derrière la loi sur les publications pour la jeunesse du 16 juillet 1949⁵. Jamais, sans doute, la production pour la jeunesse n'a été plus censurée qu'elle ne l'est aujourd'hui, les nouveautés thématiques étant compensées par un cadre narratif, moral donc littéraire plus strict que jamais.

5. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068067&dateTexte=20100710>.

Dès lors, l'étude de l'édition pour la jeunesse n'est guère stimulante pour les raisons distillées par les discours habituels des *béni-oui-oui*. Elle est passionnante pour ce qui constitue sa spécificité réelle. En l'occurrence, seule son importance économique, qui justifie son foisonnement, singularise le livre contemporain pour la jeunesse, *produit* – c'est-à-dire résultat d'un processus de transformation constituant un bien auquel une valeur est attribuée – caractérisé par les *acteurs* de son industrie, les *formes* qu'il peut prendre, et les *caractéristiques* du marché.

Le livre n'est pas « la littérature »

Récemment promu objet d'échange marchand (l'industrie culturelle étant « un phénomène récent dans l'histoire humaine⁶ »), le livre pour la jeunesse doit encore démontrer sa valeur *culturelle*. L'objet de cette partie sera donc double. D'une part, il s'agira de définir le livre contemporain pour la jeunesse en France : à quoi ressemble-t-il ? à qui s'adresse-t-il ? quels sont ces circuits ? D'autre part, une fois précisé ce dont on parle, il s'agira de montrer la tension entre le succès de sa commercialisation et son statut, dont il s'agira de voir s'il est justifié, de « bien *culturel* ». Nous concluons en synthétisant les stratégies éditoriales évoquées chemin faisant.

Le *business* n'est pas antinomique de la culture, au contraire : tout livre n'est livre qu'à partir du moment où il est en situation d'être vendu. Il n'y donc pas de livre « trop commercial ». Si le livre est, il est commercial. Qu'il s'adresse aux jeunes ou aux vieux, c'est un produit conçu pour être vendu. Ainsi, le plus gentil petit éditeur bio, garanti 100 % éthique et local, est tout aussi commercial que Hachette. Ses arguments, son créneau et sa surface financière, donc son impact sur le marché, sont, simplement, bien moindres. Le fait qu'un livre soit publié par un gros ou un petit éditeur ne peut entraîner *d'a priori* positif ou négatif sur son intérêt culturel. En revanche, le curieux, l'étudiant, l'universitaire, l'acheteur, le lecteur, sont en droit d'interroger, en sus de l'intérêt pécuniaire – fondamental –, l'intérêt culturel du produit.

Cette distinction entre livre pour la jeunesse et culture aurait des raisons de surprendre. En effet, les livres pour la jeunesse sont souvent désignés sous le terme trompeur de « littérature ». Par exemple, entre 2008 et 2010, ont paru, entre autres, un beau livre sur le passage *Des livres d'enfants à la littérature de jeunesse*⁷, un manuel sur la « littérature de jeunesse⁸ », une « introduction à

6. Jean-Pierre WARNIER, *La Mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, « Repères », 3^e éd., 2004, p. 18.

7. Christian POSLANIEC, *Des livres d'enfants à la littérature de jeunesse*, Paris, Gallimard/BNF, « Découvertes », 2008.

8. Nathalie PRINCE, *La Littérature de jeunesse. Pour une théorie littéraire*, Paris, Armand Colin, « U », 2010.

la littérature de jeunesse⁹ », un ouvrage sur « la littérature de jeunesse¹⁰ » et un pavé sur « la littérature de jeunesse et la presse¹¹ ». On s'est aussi interrogé sur « quelle littérature pour la jeunesse¹² ? », et les Presses Universitaires de Rennes ont doublement analysé « la littérature de jeunesse¹³ » avant d'évoquer des spécificités historiques de *corpus*¹⁴. Pourtant, tout n'est pas littérature ! Nous avons défini çà ce que serait un livre littéraire pour la jeunesse¹⁵, et là, selon quelles modalités l'édition valorise ses produits¹⁶; ici, nous montrerons la tension entre les « vocations culturelle et consumériste¹⁷ » de ce *corpus*. Pour optimiser l'usage de ce manuel, on n'hésitera donc pas à l'associer à d'autres lectures – critiques ou littéraires.

Le livre n'est pas le « bon livre »

Pour être la plus objective possible, notre étude ne sera pas morale. Elle ne louera pas des produits parce qu'ils défendent les valeurs citoyennes. Elle ne chantera pas la grandeur des auteurs didactiques. Elle ne s'extasiera pas devant la légitimité consécutive à des prix dits littéraires. Elle s'intéressera aux livres, non au jugement préfabriqué qui les accompagne. Cette posture s'accompagne d'une conviction : on ne peut imposer aux enfants et aux jeunes des ouvrages exclusivement validés par l'Éducation nationale, garantis inoffensifs, pas trop noirs, « bien écrits », incitant à la soumission devant l'adulte, ennuyeux mais utiles pour apprendre du vocabulaire, si possible émergeant dans la catégorie « Littérature », et s'étonner, *in fine*, que les jeunes « n'aiment pas lire ». N'ont-ils pas, bien souvent, raison de ne pas se précipiter avec joie vers les manuels indigents du gentil citoyen soumis – les « bons livres » – auxquels nous avons tendance à réduire le « livre pour la jeunesse » ?

9. Isabelle NIÈRES CHEVREL, *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier Jeunesse, « Passeurs d'histoire », 2009.

10. Denise ESCARPIT (dir.), *La Littérature de jeunesse. Itinéraires d'hier à aujourd'hui*, Paris, Magnard, 2008.

11. Raymond PERRIN, *Littérature de jeunesse et presse des jeunes au début du XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, nouv. éd., 2008.

12. Marie-Claire MARTIN et Serge MARTIN, *Quelle littérature pour la jeunesse ?*, Paris, Klincksieck, 2009.

13. Nathalie PRINCE (dir.), *La Littérature de jeunesse en question(s)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Interférences », 2009; Florence GAIOTTI, *Expériences de la parole dans la littérature de jeunesse contemporaine*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Interférences », 2009.

14. Mathilde LÉVÊQUE, *Écrire pour la jeunesse en France et en Allemagne dans l'entre-deux-guerres*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Interférences », 2011.

15. Bertrand FERRIER, *Tout n'est pas littérature ! La littérarité à l'épreuve des romans pour la jeunesse*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, « Interférences », 2009.

16. Bertrand FERRIER, « Dix-huit défis stratégiques et demi pour les éditeurs en 2010 », in *L'Économie du livre de jeunesse en France*, *Revue des livres pour enfants* n° 252, avril 2010, p. 67 sq.

17. Vincent CHABAULT, *La Fnac entre commerce et culture. Parcours d'entreprise, parcours d'employés*, Paris, PUF/Le Monde, « Partage du savoir », 2010, p. 6.

Abandonnons donc ici la posture du parent responsable ou du bibliothécaire sapiental, spécimen très particulier de parent et de bibliothécaire, qui tonne contre les tabous mais tente de limiter le contact livresque de ses ouailles aux seuls volumes jugés dignes d'une bonne note pédagogique, morale et *conscious*. C'est l'interrogation universitaire de la réalité du marché, donc de la production de livres pour la jeunesse en France aujourd'hui, qui nous intéressera.

Pour synthétiser ces remarques et annoncer ce qui suit, schématisons le problème et disons que connaître l'édition contemporaine pour la jeunesse en France implique de pouvoir répondre à cinq questions, que nous aborderons chacune dans un chapitre :

- Comment s'organise le marché de l'édition pour la jeunesse aujourd'hui ?
- Que peut-on en déduire sur ce qu'est un livre pour la jeunesse ?
- Quels sont les enjeux économique et culturel de cet objet ?
- Quelles techniques président à son écriture et à son édition, et comment les repérer ?
- Quels outils permettent de les repérer et de les analyser ?

Le *corpus* que nous allons tenter d'embrasser de la sorte paraît propice à ces interrogations pour trois raisons :

- la déclinaison des articles y est exacerbée : le livre pour la jeunesse est souvent une marque déclinable en film, textile, jouet, crème pour les fesses, etc.¹⁸;
- les cibles visées sont multiples : jeunes consommateurs et vieux acheteurs font coexister un marché de l'*entertainment* et un marché de la prescription ;
- ces contraintes et ces potentialités commerciales ne sont pas contradictoires en soi avec l'existence d'une littérature, pour laquelle on tentera donc de donner des outils d'analyse.

L'éditeur de livres pour la jeunesse cherche à valoriser, susciter et entretenir un désir de consommer des livres ; le critique se contente souvent de garantir l'utilité pédagogique et sociale des produits. Entre ces deux tendances, le présent manuel essayera de rendre compte d'une production dont la réalité nous semble plus stimulante que la vision saturée de bons sentiments qui en est souvent donnée.

Signalons que quelques-unes des analyses proposées *infra* ont été prépubliées ou prononcées, sous des formes provisoires, à l'occasion de conférences ou d'articles. Que les organisateurs des colloques et les directeurs d'ouvrages concernés soient remerciés pour avoir suscité la réflexion ici formalisée.

18. Voir par exemple : <http://www.laboutiquedupetitprince.com/fr/>, nous y reviendrons.