



HAL
open science

Adresser une bande dessinée aux jeunes enfants : Le cas Petit Poilu

Gilles Brougère

► **To cite this version:**

Gilles Brougère. Adresser une bande dessinée aux jeunes enfants : Le cas Petit Poilu. Gilles Brougère, Sébastien François (dir.). L'enfance en conception(s). Comment les industries culturelles s'adressent-elles aux enfants?, Peter Lang, pp.47-74, 2018, ICCA - Industries culturelles, créations, numérique, 978-2-8076-0808-5. hal-03603121

HAL Id: hal-03603121

<https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03603121>

Submitted on 9 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Référence :

Gilles Brougère, « Adresser une bande dessinée aux jeunes enfants : le cas *Petit Poilu* » in G. Brougère et S. François (dir.) *L'enfance en conception(s). Comment les industries culturelles s'adressent-elles aux enfants ?* Bruxelles, Peter Lang, 2018, pp. 47-74

Adresser une bande dessinée aux jeunes enfants : le cas *Petit Poilu*

Gilles Brougère

Cherchant à analyser la conception d'un produit destiné aux jeunes enfants, le hasard m'a conduit à rencontrer *Petit Poilu* dont l'éditrice, que je remercie chaleureusement pour avoir rendu possible cette recherche. J'ai ainsi pu accéder sans aucune restriction à toutes les personnes engagées dans la production de la bande dessinée, des produits dérivés, puis du dessin animé dont une première saison est aujourd'hui achevée et diffusée. Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de me recevoir avec générosité. Ce chapitre traite les données concernant la bande dessinée et les quelques produits dérivés antérieurs à la production du dessin animé ; d'autres publications rendront compte de la conception du dessin animé. Cette analyse s'appuie sur la lecture des albums et des différents objets associés, une recherche documentaire et des entretiens approfondis avec les différentes parties prenantes.

Les personnes rencontrées sont pour partie salariées de l'éditeur Dupuis dont le siège est à Marcinelle (près de Charleroi en Belgique) : il s'agit de l'éditrice et d'une graphiste, de personnes qui s'occupent des produits destinés au club Spip¹ (uniquement du côté conception et aspect graphique), et d'une personne qui conçoit les sites internet de l'éditeur. Dupuis appartient depuis 2004 au groupe français Media Participations qui est également propriétaire d'un de ses principaux concurrents historiques, Dargaud. C'est dans les locaux de Media Participations, à Paris, qu'ont été interrogées les personnes qui s'occupent du marketing et de la diffusion tant des albums que du club Spip. C'est également dans une structure parisienne de Media Participations, chargée de l'audiovisuel qu'a été rencontrée la responsable du premier projet de dessin animé. Les auteurs (la scénariste et le dessinateur) qui travaillent également pour d'autres éditeurs ont fait l'objet, ensemble, de deux entretiens. Les autres personnes rencontrées (un enseignant détaché au sein d'un CRDP², aujourd'hui réseau Canopé, et des bibliothécaires d'une médiathèque accueillant l'exposition *Petit Poilu*) sont indépendantes de l'éditeur, même si le premier y joue un rôle de consultant pédagogique informel.

A travers l'adressage au jeune enfant il s'agit dans ce chapitre de mettre en évidence un certain nombre de tensions relatives à la conception de produits culturels destinés aux enfants. Après une présentation générale du produit, nous analyserons la question de l'adressage de la bande dessinée aux enfants puis nous traiterons différentes tensions liées à cet adressage.

***Petit Poilu*, une bande dessinée adressée aux jeunes enfants**

Petit Poilu est une bande dessinée muette, c'est-à-dire sans texte, de Pierre Bailly (dessin) et Céline Fraipont (scénario), éditée par Dupuis et destinée principalement aux enfants de 3 à 6 ans qui ne savent pas encore lire. Cependant les auteurs ne souhaitent pas s'enfermer dans ce qu'ils estiment être un carcan et voient un public potentiel plus large ; ils ont ainsi demandé et obtenu la suppression de la mention de l'âge sur les albums, refusant ainsi un ciblage explicite et réduit. L'adressage au jeune enfant (préscolaire) est malgré tout une caractéristique du produit qui vient redoubler mais aussi décaler le destinataire de la bande dessinée. Le discours légitime aujourd'hui concernant la bande dessinée insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas seulement d'un produit destiné aux enfants mais tout autant aux adultes, ce qui correspond à la réalité d'une production dont une partie s'adresse aux adultes. Reste que malgré le rôle

¹ Il s'agit d'un des clubs de l'éditeur Dupuis qui propose aux enfants abonnés de cadeaux. Voir <http://www.spirou.com/family/index.php>

² Centre Régional de la Documentation Pédagogique

historique du lectorat adulte et son développement contemporain avec de nouvelles formes de bandes dessinées tel le roman graphique (Groensteen, 2006 ; Morgan, 2003), la relation à l'enfant au sens large (adolescent compris) reste essentielle. Et comme le souligne Morgan (2003, p. 59) :

En France et en Belgique, c'est le public enfantin qui définit le concept de BD. La forme canonique de la BD ne laisse pas de doute à cet égard : ses caractéristiques (grand format, couvertures rigides, couleurs), son nom même (l'album) accusent son origine qui est le livre d'images pour enfants.

Et un peu plus loin dans le même ouvrage, mettant en évidence une spécificité de notre aire culturelle :

Chaque aire culturelle possède une forme canonique de bande dessinée qui se trouve être, dans le cas de la bande dessinée franco-belge, celle des hebdomadaires pour la jeunesse. Pour les auteurs francophones, l'association de la BD avec l'enfance est donc une donnée d'évidence. Il se trouve que, pour diverses raisons, ce caractère enfantin a été étendu par ses premiers vulgarisateurs au *strip* américain lui-même. (Morgan, 2003, p. 158).

Le lien de la bande dessinée avec l'enfance est donc fort et s'affirme comme tel, indépendamment d'une réalité plus complexe avec une diversité de destinataires potentiels : « Au total, pourtant, la BD reste un phénomène "jeune", le plus gros contingent de lecteurs ayant moins de 19 ans, elle n'a pas coupé le lien avec l'enfance et reste en cela affligée d'une tare sociale ». (Maigret, 1994, p. 119)

Evans (2015, p.43) en présentant les résultats d'une enquête sur le lectorat des bandes dessinées souligne que ceux-ci « montrent bien cette tension entre enfance et âge adulte : 76 % de la population a lu de la bande dessinée étant enfant, mais moins de la moitié de cette proportion (32 %) a poursuivi cette lecture à l'âge adulte »³. C'est même selon Aquatias cette association de la bande dessinée avec l'enfance qui peut conduire à en abandonner la consommation :

Autrement dit, à l'adolescence, il est fort probable qu'un nombre non négligeable de jeunes lecteurs arrêtent de lire des bandes dessinées simplement parce qu'ils pensent qu'elles ne sont plus de leur âge ou, plus cyniquement, pour bien montrer qu'ils ont grandi. (Aquatias, 2015, p. 56).

Enfin d'autres contributions de l'ouvrage dirigé par Benoît Berthou (2015) soulignent l'insertion chez les plus jeunes de l'enquête de la bande dessinée dans une culture de l'image, avec la relation entre consommations de bande dessinée, de films et de jeux vidéo. Cela définit le terrain d'une circulation possible des personnages et des univers au sein des produits culturels qui s'appuient sur l'image qu'elle soit animée ou non, en volume ou non, interactive ou non. Il est donc légitime à la fois de s'intéresser à une bande dessinée comme un des produits culturels destinés à l'enfant et à la circulation sur différents supports des contenus de cette bande dessinée, en particulier de son personnage éponyme, Petit Poilu.

³ On trouvera une présentation de cette enquête menée en 2011 par la BPI et le DEPS auprès de 4 981 personnes et réalisée par TMO Régions, dans le compte rendu de Christophe Evans et Françoise Gaudet (2012) : « Selon les parents interrogés, 76% des enfants de 7 à 10 ans ont lu au moins une bande dessinée au cours de l'année, ce qui indique le niveau élevé de la bande dessinée à cet âge, même s'il reste inférieur à celui des 11-14 ans » (p. 3). Ce dernier âge constitue l'acmé avec 90% de lecteurs à 11 ans, puis une décroissance, 50% de lecteurs à 15 ans et 35% à 18 ans. Cependant seuls 40% des personnes interrogées étaient d'accord avec l'assertion « Les bandes dessinées sont surtout faites pour les enfants et les jeunes » (p. 3). Il n'y a pas de chiffres pour les plus jeunes enfants, ceux qui nous intéressent tout particulièrement dans le cadre de ce chapitre.

Depuis 2007, 21 albums ont été publiés sur un rythme de deux nouveaux albums par an. Leur apparence extérieure (format, couverture cartonnée, mise en page) renvoie à la bande dessinée franco-belge dans laquelle elle s'inscrit tout d'abord par son éditeur, acteur historique et éditeur du *Journal de Spirou*. Son dessinateur a également dessiné la série (arrêtée) *Ludo* pour le même éditeur, destinée plutôt aux pré-adolescents, le cœur de cible de la bande dessinée (Evans, 2015) comme nous l'avons évoqué ci-dessus. Les activités de Pierre Bailly (autres séries ou albums, roman graphique *Le muret* chez Casterman avec la même scénariste, enseignement) l'inscrive dans le monde de la bande dessinée. Cependant il n'est en rien « spécialiste » de la BD pour jeunes enfants. Son œuvre antérieure à *Petit Poilu* s'adresse à des publics d'âges différents, du préadolescent à l'adulte. Certains albums (*Agadamgodorok* ou *La saison des anguilles*) apparaissent comme explicitement destinés aux adultes, aussi bien au niveau du thème que par la présence de scènes de sexe. On peut ainsi repérer dans ces albums des éléments d'adressage adulte.

En cohérence avec cette expérience, *Petit Poilu* s'inscrit de façon claire dans la logique de la bande dessinée sur une matrice claire (un gaufrier) de 6 cases par page, nettement séparées par un espace. Chaque album (à l'exception du premier plus long de deux pages) compte 28 pages soit l'équivalent de 84 cases. Le code de base de la BD avec son mode de lecture est parfaitement respecté. On peut cependant mettre en évidence l'importance des vignettes plus grandes qui s'étendent sur l'équivalent de 2, 4 ou 6 cases (soit une page) : selon les albums de 11 % à 62 % des cases sont fusionnées, la moyenne se situant à 31 %, les deux premiers albums ayant les scores les plus importants. Pour les auteurs, ces vignettes fusionnées sont « au service de l'histoire », les panoramas ayant pour fonction de présenter un univers qui diffère pour chaque album. On peut remarquer que ces grandes images conduisent à un rapprochement avec les images des albums de jeunesse, renforçant la relation au destinataire. Cependant l'hétérogénéité de la taille des vignettes fait partie de l'histoire et des moyens graphiques de la bande dessinée (Groensteen, 2011).

Chaque album raconte une histoire qui commence et se termine toujours de la même façon, par une page de départ et une page de retour avec les mêmes actions : se lever, se laver ou aller aux toilettes, manger, embrasser sa mère (ou dans un cas son père), partir en disant au revoir pour la première page ; embrasser, se laver, manger, se coucher, retrouver un souvenir de l'aventure dans son sac à dos, et enfin dormir pour la dernière page. Si l'histoire est identique, les images sont différentes et apparaissent comme des variations (que les enfants peuvent s'amuser à traquer) sur le même scénario. Entre ces parenthèses d'ouverture et de fermeture, *Petit Poilu* vit une aventure largement onirique à partir d'un dispositif chaque fois différent de passage dans un monde autre (par exemple dans l'album n°16, une tempête le fait voler pour le laisser sans conscience dans la neige où il est pris en charge sur une luge par des marmottes ou bien dans le n°11, il croise un nuage qui lui donne un rhume et entre alors dans un ascenseur avec des yeux qui le conduit à l'hôpital des docteurs Toc-Toc), qui lui permet de rencontrer des personnages chaque fois différents, puis de se trouver dans une situation pénible (de relative mise en danger ou de tension avec un autre personnage), ce qui le pousse à sortir systématiquement de son sac une photo le montrant avec sa mère et qui précède le moment de la résolution du problème. Ce qui caractérise ces aventures, c'est d'une part une créativité graphique et scénaristique, dans la mesure où chaque histoire est différente et renvoie à un univers et un thème spécifique, d'autre part l'importance donnée aux rencontres, symbolisées par des poignées de main, à l'exploration et la découverte.

Le personnage est toujours identique avec son vêtement (une barboteuse verte), son sac à dos, et est très expressif (geste, bouche, et poils sur la tête), ce qui est une façon de remplacer les bulles. On peut considérer que le personnage et son univers complexe (car mouvant, renvoyant à une multitude de références) constituent « une plateforme créative » pour reprendre l'expression de Ian Condry (2013) à propos des *anime* japonais. Si les cadres de la

bande dessinée sont respectés, les différents éléments que nous avons évoqués témoignent de la volonté de s'adresser à des enfants plus jeunes que le lectorat usuel de celle-là.

Une conception dominée par la position d'auteur

Un premier élément essentiel, qui apparaît nettement aussi bien dans différentes mises en scènes promotionnelles (par exemple sur le site internet consacré au personnage) que dans le discours des auteurs, c'est le sérieux d'une conception. Celle-ci représente un travail important qui peut apparaître invisible derrière la simplicité recherchée de la narration et du dessin.

Cela concerne d'abord la scénarisation réalisée par Céline Fraipont (CF) en tenant compte du fait que l'histoire doit être comprise par de jeunes enfants. Mais ce travail se fait dans une logique de collaboration constante et d'échange entre scénariste et dessinateur :

On a mis en place une manière de discuter des histoires et de la mise en scène qui fait qu'à partir du moment où on s'est mis à écrire des histoires, on savait de quoi on parlait parce qu'on avait des références communes, on avait discuté d'une forme d'analyse (CF).

Il s'agit d'un travail coopératif basé sur la discussion : « on travaille en duo et on a vraiment des rôles très complémentaires ». Les caractéristiques fortes du scénario sont posées depuis le début, d'où la cohérence entre les albums. Dès le projet Céline explique à Pierre (Bailly – PB) le cadre :

Quand elle m'a parlé du projet, elle m'a dit « il y aura toujours, la première page sera la même, la dernière sera la même, entre les deux tout est possible et il y aura juste un moment dans l'histoire où il va sortir la photo de sa maman » [...] Ce sont vraiment les trois éléments qui étaient à la base dans le concept (PB).

Derrière l'histoire il y a une matrice, une trame, un concept qui donne corps et force à la série d'albums. Et chaque histoire est également centrée autour d'une idée, ce qui conduit à lui donner une tonalité spécifique, comme la rencontre d'un vampire en mauvais état ou son doublé à travers une marionnette. Ainsi la conception commence par le projet de couverture de façon à donner cette tonalité graphique à l'ensemble.

La conception rigoureuse fait que d'emblée l'histoire est racontée case par case et quand les mots ne permettent pas de décrire un élément de l'histoire, la scénariste propose un dessin. Il s'agit d'un véritable storyboard. À partir de cette première esquisse, l'histoire peut être reprise en modifiant si nécessaire l'ordre et le contenu des cases : « Voilà, par exemple je me dis "là, ça ne va pas, ça ne raconte rien, c'est inutile..." » (CF). Il y a un travail collaboratif complexe qui implique des allers et retours entre scénariste et dessinateur : « c'est vraiment un travail de montage, un peu comme en cinéma ». Mais c'est le sentiment que ça fonctionne qui permet de considérer que le travail est achevé : « C'est très *intuitif*. Dans la manière de concevoir, c'est super intuitif, dans le sens où on retravaille l'histoire tant qu'on a l'impression que ça ne fonctionne pas pour nous » (CF)

Les auteurs apparaissent ainsi comme maîtrisant leur œuvre sans pressions extérieures pour l'adapter à un public visé. La conception révèle un travail d'auteur dans la logique de la bande dessinée qui implique souvent la collaboration entre un scénariste et un dessinateur. Pierre Bailly s'est toujours limité au dessin et a travaillé avec différents scénaristes. Mais ce duo qui se présente comme coopératif, travaillant dans un échange permanent (et non dans une division qui isolerait les deux étapes, scénario et dessin, sans échange) fait que chacun assume

non seulement sa partie (scénario ou dessin), mais l'ensemble, le produit final à travers un auteur collectif.

Un autre élément important et qui renvoie sans doute à la spécificité de la bande dessinée est la prise en compte de l'aspect matériel de l'œuvre, en particulier en ce qui concerne la page :

Quand on a mis en place le premier album, on a fait des tests avec 1 cm, 8 mm, 6 mm, 4 mm⁴. Puis on s'est dit : de quelle manière peut-on proposer une histoire pour que chaque image soit isolée des autres tout en restant dans la continuité ? Donc on a choisi cet espace-là de manière empirique (PB).

Si l'autorat est assumé, le produit suppose un retour de l'éditrice dont le rôle renvoie à l'adéquation au public :

Donc L. lit cette version, elle nous fait un retour en disant « là, il y a un truc, je n'ai pas compris ce que vous avez voulu faire », ça arrive parfois. Ou elle fait des remarques sur l'histoire, on en rediscute si on n'est pas tout à fait d'accord, etc. Ça s'est passé notamment pour le dernier, qui n'est pas encore sorti⁵ mais elle était un peu perplexe par rapport à l'histoire parce que c'est une histoire un peu particulière. C'était un peu introspectif, comme ça. Donc j'ai envoyé l'histoire à un instituteur primaire (...) qui est aussi chroniqueur jeunesse. (CF)

Le rôle de l'éditrice est en partie lié à la spécificité du public : « Elle remet rarement en cause ce qu'on raconte, elle remet en cause la manière de le transmettre, pour être sûre que le message passe. » (CF) Ce n'est qu'après cette phase scénaristique mais à laquelle le dessinateur a collaboré que celui-ci intervient de façon centrale :

Après, quand elle a validé l'histoire, Pierre reprend tout ça et là, c'est crayonné en bonne et due forme sur des pages qui sont très grandes, ce sont de grands formats. Après, il encre ça à la main. Par contre, la mise en couleur est faite sur ordi, et là, toujours, de toute façon, dans l'idée d'être précis, clair, net, qu'il n'y ait pas de débordements de couleurs. (CF)

On peut noter que ce style est très différent de celui qui est à l'œuvre dans les albums pour adultes ou dans *Le muret*. Il s'agit bien de développer un style adapté à un univers et un jeune public. Ce travail est ici essentiel puisque l'absence de mots confère une forte importance à l'image.

Si le dessinateur assume une fonction d'auteur, sa vision de la conception n'est pas celle d'un créateur. Il définit le travail comme recyclage. Cela renvoie à certaines caractéristiques de la bande dessinée soulignées par Pomier (2005, p. 129) : une culture des auteurs très centrée sur la BD, une célébration du passé de la BD, l'importance de la parodie et le recyclage de styles antérieurs. Tel est le cas de la conception du personnage qui recycle des personnages préexistants :

PB : Suite à ça, comme je lui ai dit qu'il devait être poilu, je pense que c'est simplement une question de recyclage, c'est-à-dire que ce que j'exprime souvent aux enfants, c'est que j'aime bien, par exemple, Ernest et Bart, qui sont des personnages de *Sesame Street*, où il y en a un comme ça et un comme ça. C'est déjà très proche. Par exemple, le Marsupilami, il a des enfants, dont un qui est noir [Il s'agit de Bobo], qui a aussi une tête comme ça. Les Schtroumpfs, par exemple, ont exactement le même corps que lui. Le corps, c'est vraiment du recyclage de Schtroumpf.

CF : Il y a aussi Barbouille dans les Barbapapa, le Barbapapa noir, qui est un peu poilu, il est bien aussi.

⁴ Il s'agit de l'espace séparant chaque vignette des autres.

⁵ Il s'agit du n°17 sorti depuis cet entretien en juin 2015 et qui pose la question de l'identité face à une marionnette qui reproduit l'image et les réactions de Petit Poilu

Si une partie du recyclage est conscient, ce n'est pas toujours le cas :

J'ai recyclé, esthétiquement tout ce que j'aimais bien et il y a aussi la volonté d'être narratif. Si on prend toutes les formes qui sont possibles et imaginables, la forme la plus sympathique pour un visage, c'est cette forme-là, c'est la forme qu'on a le plus envie de prendre. Donc c'est aussi par élimination, il n'y a pas d'angle. Le fait qu'il ait un nez rouge, on aime bien les clowns, voilà. Le fait qu'il ait des poils, la manière la plus simple, les poils, c'est comme ça, c'est aussi un peu comme un soleil. (PB)

Pierre Bailly met en relation sa théorie du recyclage avec ce que les enfants peuvent faire dans leur jeu. Ici le créateur se montre proche de l'enfant autour d'une logique de recyclage qui serait commune aux uns et autres :

Quand je vais dans des écoles, souvent, quand j'explique le fait de scénariser une histoire, je leur explique qu'eux-mêmes, quand ils jouent aux Playmobil ou avec de petits personnages, ils inventent une histoire et souvent, l'histoire qu'ils inventent, c'est du recyclage. Ils racontent une histoire qui est un mélange de ce qu'ils ont vu la veille ou l'avant-veille et c'est pour leur expliquer qu'eux-mêmes, que l'imagination, ça ne vient pas de nulle part. Je ne crois pas du tout au génie, à la science infuse, tout ça. Pour moi, tous les gens qui racontent des histoires, ce n'est qu'un mélange de leur ressenti et du recyclage. Et le jeu, c'est du recyclage. Ça, c'est très important. Des gens disent « je n'ai pas d'imagination, je ne sais pas dessiner ». Mais non, c'est parce que tu vas te permettre d'aller pomper ça ailleurs et voilà, on se nourrit

Un exemple de recyclage est donné avec l'album *La forêt des ombres* qui joue avec le personnage du loup : « On a fait un épisode avec le loup, je suis allé rechercher toutes les représentations du loup dans l'histoire du livre jeunesse, par exemple. J'ai dessiné des loups, des loups, des loups... »

Au-delà du travail de conception des auteurs se déploie le travail des graphistes chez l'éditeur pour des éléments complémentaires de l'album tels que la mise en page matérielle, les pages de titre et de garde, les pages finales. L'intervention de l'éditeur est considérée comme faible et ne remet jamais en question la maîtrise des auteurs. Selon les graphistes :

Oui, on propose parfois de changer certaines choses, on fait des remarques, mais ce sont eux qui ont généralement la liberté, parfois ils corrigent de petits détails mais ce sont eux qui décident de ce qu'ils veulent ou pas changer mais en gros, généralement, ils maîtrisent tellement bien leur sujet qu'il n'y a pas énormément... C'est vraiment du détail, une correction de couleur par-ci, par-là, l'oubli d'un petit élément, ce genre de choses.

On notera l'entente entre l'éditeur qui représente, pour reprendre l'analyse de Berthou (2010) le pôle industriel et les auteurs, du côté artisanal.

Les multiples voies de l'adressage à l'enfant

L'adresse à l'enfant, à un enfant particulier (qui ne sait pas lire) est fondamentale dans la conception de cette BD. Au début on trouve en effet un destinataire réel, le premier enfant du couple que forme la scénariste et le dessinateur. Céline Fraipont avait cherché une BD pour jeune enfant et n'en avait pas trouvée : « Le déclencheur, c'est l'enfant, en fait, qui arrive et qui du coup, fait qu'on a envie de transmettre des choses qui nous passionnent, c'est ça »

La question de la transmission est centrale et s'articule à celle du destinataire : transmettre à l'enfant sa passion de la BD en l'adaptant. Cela introduit d'emblée une dimension

pédagogique, sur laquelle nous reviendrons, entendue comme transmission : il s'agit d'une BD qui n'est pas conçue comme un produit enfantin, mais un produit où des adultes disent quelque chose à l'enfant ; l'enfant est celui auquel on s'adresse pas le (co-)producteur, même s'il faut comprendre ce qu'il est et ce qu'il fait, ce qu'il aime, comment il joue pour s'adresser à lui. Il s'agit d'assumer dans cette logique de transmission une posture d'auteur.

Les auteurs ont créé un produit destiné à un certain public là où il n'y avait pas d'offre : « mais vraiment, en BD, il me semblait qu'il y avait un trou, je dirais, à remplir ». S'il s'agit d'une vision de parents et d'auteurs, elle va rencontrer le constat de Dupuis qui lançait la collection Puceron dirigée par Denis Lapierre, également scénariste avec Pierre Bailly d'autres BD. Logique marketing et démarche d'auteurs ont donc été d'emblée étroitement articulées.

Cette collection suivait la création de Punaise, une collection destinée aux très jeunes lecteurs ou lecteurs débutants et dans laquelle était intégrée la série dessinée par Pierre Bailly, *Ludo*. Il s'agissait bien de s'adresser à un public plus jeune plutôt qu'au gros des lecteurs de BD. C'est dans ce cadre que *Petit Poilu*, s'adressant à des lecteurs plus jeunes, ne sachant pas (ou ne souhaitant pas) lire, a conduit à la création d'une collection destinée à cette tranche d'âge, nouveau destinataire d'une bande dessinée marquée historiquement par la présence de textes. Autour de *Petit Poilu* d'autres bandes dessinées sans texte sont entrées dans cette collection qui a été promue avec des résultats contrastés. Ceux-ci ont eu pour conséquence de concentrer les efforts sur la série qui avait reçu le meilleur accueil du public, *Petit Poilu*, ce qui a conduit *de facto* à la disparition de la collection Puceron.

Le principe de *Petit Poilu* consiste donc à partir du média BD et de l'adresser à l'enfant qui ne sait ou ne souhaite pas lire. L'adresse à l'enfant est ici à l'origine même du produit : adapter aux plus jeunes un support qui existe déjà, donc faire en sorte qu'il corresponde à ce que l'on définit comme les contraintes liées à l'adresse à l'enfant. Au-delà, selon Denis Lapierre le directeur de la collection Puceron, « les histoires racontées aux plus jeunes doivent adapter directement le point de vue des enfants, et non celui des adultes. » (Grandjonc et Mouillet, 2014, p. 7)

Ce qui définit l'adresse à l'enfant, c'est d'abord la possibilité pour celui-ci de comprendre ce qu'implique une adaptation à ses compétences, c'est-à-dire selon les auteurs « Le B.A.-BA de la BD » : « quel trait adopter pour que tout soit extrêmement lisible du premier coup d'œil, qu'il n'y ait aucune équivoque sur les actions, sur ce qui se passe ». L'adresse à l'enfant se traduit par la facilité de lecture :

Donc on a eu une démarche scénaristique et graphique, où on devait aller vers une manière de représenter les choses pour qu'en un clin d'œil, l'enfant puisse comprendre ce qui se tramait dans une image, presque comme un panneau routier : les personnages marchent toujours de gauche à droite, il y a quelque chose, presque comme dans un jeu vidéo, comme ça. Ça fait en sorte que le langage qu'on a mis en place depuis le début, maintenant, il est super rôdé. (CF)

Il s'agit d'utiliser un langage graphique pensé comme quasi universel : « c'est un langage universel qui est sous-utilisé, en fait, qui permettrait parfois de transmettre des informations beaucoup plus fines et beaucoup plus complexes que ce qu'on croit » (PB). Mais c'est aussi prendre parti pour ceux qui définissent la bande dessinée avant tout comme narration graphique, le texte n'étant pas nécessaire : « Dans la bande dessinée l'essentiel de la production de sens s'effectue à travers l'image. » (Groensteen, 1999, p. 10) La BD raconte une histoire en image ce qui semble potentiellement adapté à l'enfant qui ne sait pas lire sous réserve de faire un travail de lisibilité au niveau de ces images.

Cela est rendu possible par l'idée d'un créateur plus proche des enfants que des adultes, qui communique avec les enfants sans les visions déformées des adultes : « Peut-être que nous, on

a un esprit très enfantin ». Il s'agit de se mettre à la place de l'enfant, de chercher l'enfant qui est en soi :

CF: Je ne sais pas mais je pense que quand je me mets dans la création de mon histoire, j'essaie vraiment, du mieux que je peux, en tant qu'adulte, *de me mettre à la place d'un enfant. J'essaie de vraiment aller chercher la partie enfance qui est en moi et qui est très présente.* Il y a peut-être des gens chez qui c'est moins présent, je n'en sais rien mais je le vois bien, quand je joue avec des enfants, je joue facilement avec des enfants. Je me dis que forcément, il doit y avoir une interaction, une communication de par le fait que j'arrive vraiment à me mettre à ce stade de la vie.

PB : Quand je dessine, c'est la même chose. Je pense que c'est peut-être lié à ça.

CF: Je me dis que c'est peut-être là que se fait la connexion. Je crois qu'on arrive à leur parler enfant.⁶

On voit ainsi comment s'articule la dimension d'auteur et l'adresse, en étant soi-même quelque part un enfant. Si le produit est fait par des adultes, il est fait pas des « adultes-enfants », serait comme une culture produite par des enfants (des adultes-enfants) pour des enfants. Il s'agit ici de réduire le hiatus entre enfants et adultes à partir de leur vision de ce qu'ils sont en tant que « toujours enfants ».

Dans cette logique, Pierre Bailly propose une théorie des âges de la vie pensés comme des moments d'une journée, qu'il dessine en même temps qu'il nous l'expose :

Je pense aussi qu'on vit dans un monde où on est enfant, puis on est ado, puis on est adulte et on est obligé de rester adulte alors que moi, j'ai une conception du monde où je ne me sens pas adulte ou enfant ou adolescent, il y a juste qu'il y a des moments dans l'année, dans la semaine ou dans la journée où je suis plus comme un enfant ou plus comme un adulte ou plus comme un adolescent, mais c'est l'un ou l'autre et ça se succède, comme ça (...) Le fait de faire ce métier-là, ce n'est pas par hasard. Le fait d'être toujours aussi intéressé par le monde de l'enfance en termes de création... Quand je vais au cinéma, je vais voir peut-être même plus de films pour enfants que de films pour adultes.

On peut mettre cette conception des âges en relation avec le fait que Pierre Bailly s'est adressé, selon les œuvres, à des adultes, des adolescents ou des enfants de différents âges. Le métier, dessinateur de BD, permet de rester enfant ou est exercé parce que l'on est resté enfant, l'âge n'étant pas une « question d'âge ». Pierre Bailly développe ainsi une vision qui brouille les âges ou qui désolidarise la question de l'âge (culturel) de celle de l'âge (de l'état civil) :

Il y a des gosses qui sont déjà très sexués, d'autres qui ne le sont pas, il y a des ados qui ne le sont pas du tout, il y a des adultes qui sont très enfantins, tout est très... Les ensembles se mélangent, comme ça, j'ai l'impression (...) c'est qu'on a la capacité de se mettre à leur place. (...) Il y a très peu d'ego dans la manière de présenter les choses. C'est très plat, en fait. Le travail se trouve ailleurs, il se trouve vraiment dans la conception

Le créateur renvoie également à l'enfant qu'il a été : « La société a changé et nos enfants sont beaucoup moins insoucians qu'on l'était. Je pense qu'ici, j'ai l'impression que quand je dessine, j'insuffle un truc qui vient de mon rapport à ma jeunesse ».

L'adresse renvoie également à l'univers culturel mobilisé à travers le thème de chaque album, à des images, souvent de façon volontairement stéréotypées et codées : on trouve donc des univers tels que ceux des pirates, de la ferme, du bonbon, du loup ou du cirque.⁷ Il y a là

⁶ C'est nous qui soulignons.

⁷ On trouvera en fin de chapitre la liste des albums de la série *Petit Poilu*.

encore un recyclage des thèmes traditionnellement destinés aux enfants, que l'on peut trouver dans la littérature de jeunesse, la bande dessinée, le cinéma, le jouet, etc.
Cette adresse a également une dimension morale, liée au respect des enfants :

PB : Je pense qu'il y a quand même un côté moral qu'on a dans notre manière de nous adresser aux enfants. On a ce côté... On s'autocensure, comment expliquer... On ne raconte pas n'importe quoi...

CF : on fait attention »

PB : on n'est pas du tout dans la provoc, ici. Même s'il y a des histoires qui sont un peu limite. Il y a une histoire plus scatologique [n°13], il y a une histoire où on se fout un peu de la gueule de la monarchie [il s'agit d'auteurs et d'éditeur belges], des choses comme ça mais ce n'est jamais le moteur.

Mais il peut y avoir tension, débat, points de vue différents comme le montre l'exemple de la sirène dans le premier album :

CF : Sur le tout premier, on met en scène une très grosse sirène et au début on voyait ses tétons. Comme on était au tout début, L. nous a dit « ce serait bien de mettre une étoile dessus ou quelque chose ». Nous, on trouvait ça bizarre parce que pour nous, elle représentait une figure maternelle donc c'était intéressant. Et elle nous a demandé « oui, mais si jamais... On ne saura pas le vendre aux Etats-Unis ». Nous, à ce moment-là, on a dit oui, mais avec ces étoiles sur les nichons, elle ressemblait à une call-girl ! Mais on les a encore. Mais c'est la seule fois et on ne le ferait plus maintenant, je crois

PB : Je crois qu'on bataillerait plus. C'était le premier, on était moins à l'aise

CF : Par exemple, il n'y a pas de personnages qui fument, si le capitaine, il fume la pipe. Mais par exemple, on s'autocensure dans le sens où lui, il ne va jamais fumer, ça me paraît vraiment logique, on ne prend pas ça comme de la censure, c'est vraiment, on sait où on va

Cela implique un équilibre complexe entre désirs d'adultes et adresse à l'enfant, qui articule la volonté de défendre une création et l'acceptation d'une autocensure, à travers la prise en compte du destinataire.

Cette adresse à l'enfant renvoie également à des éléments de connaissance de l'enfant et de sa culture, entre autres, à travers la consommation par les auteurs de produits culturels destinés aux enfants :

Moi, j'ai l'impression que ce qui est très important aussi, c'est qu'on est des grands consommateurs, même si ce n'est pas le bon mot, de livres, de films, de dessins animés, en tout cas j'ai l'impression que quand on s'est rencontrés, on a analysé énormément les histoires (PB).

Cela s'appuie également sur le fait de soumettre les histoires à d'autres personnes, en particulier des personnes qui sont supposées connaître les enfants : « Donc parfois on fait appel aussi à d'autres gens qui sont vraiment professionnels du monde de l'enfance ». Le temps passant, des retours ont en effet validé la démarche et montré que le destinataire a été atteint, tout au moins selon certains professionnels liés à l'enfance :

On a vu les retombées, on a eu des retours des profs, on a eu des retours de gens, de lecteurs, etc. Et c'est sur la base de ce qu'on nous disait qu'on s'est dit : cette phrase, par rapport à la lecture, le fait que ça initie les enfants à la lecture, etc. (PB)

C'est à travers l'adulte spécialiste, le professionnel de l'enfant, le pédagogue ici, que l'enfant comme destinataire est aussi présent. C'est l'enfant, considéré comme capable de comprendre l'histoire qui est convoqué.

Mais il ne faut pas oublier l'aspect intuitif : « se mettre à la place de l'enfant » comme nous l'avons déjà évoqué. En fait de tests, il s'agit beaucoup d'autotests (« c'est notre feeling »), même si le propre enfant du couple (et destinataire initial de la BD) reste mobilisé pour tester l'effet des projets sur les enfants :

Là où on a eu un avantage, c'est que notre petite fille, elle a eu l'âge de lire ça... [...] Donc elle servait de cobaye, en fait. Par exemple, pour certaines séquences, quand on avait un doute sur la clarté, on se demandait : est-ce que ça passe ou ça ne passe pas, on lui faisait lire et on lui demandait qu'elle explique ce qu'elle avait compris et on voyait si ça marchait ou si ça ne marchait pas, ça a été très pratique. (CF)

Les auteurs donnent un exemple d'intervention de l'enfant dans le passé :

J'ai un souvenir précis au niveau graphique, par exemple cet album-là, il y a une grosse coccinelle et au départ, je lui avais dessiné un T-shirt rayé noir et jaune. Elle m'a demandé « pourquoi l'abeille est déguisée en coccinelle ? », c'est ce genre de trucs où moi, je m'étais dit « ça va être chouette, elle va être rayée », mais non, c'est une coccinelle donc il ne faut pas qu'il y ait de quiproquo non plus. Donc j'ai changé. (PB)

Pouvoir tester auprès d'un enfant, y compris le sien quand il est de l'âge concerné voire un peu plus âgé, permet d'apprendre à s'en passer par la suite. On voit donc comment les enfants interviennent de façon contingente et non organisée ou systématique dans la conception des produits. Ils sont là malgré tout, y compris pour des produits qui s'assument comme produits d'adultes destinés aux enfants.

Cependant, l'adressage à l'enfant n'est pas sans produire des tensions entre ses diverses formes : les enfants ne sont en rien une population homogène et le développement de produits autour de *Petit Poilu* ou les modalités pratiques et commerciales pour atteindre les destinataires ne sont pas perçus par tous de la même façon.

Les différentes visions de l'éducation

Derrière l'enfant, surtout le jeune enfant dépendant des choix parentaux, on trouve des adultes parents et éducateurs, qui constituent des (co-)destinataires des albums. L'adressage à cet ensemble enfant/adulte va conduire à mettre en avant la dimension éducative, soit une voie d'adressage qui passe par une forme de rhétorique pour viser l'enfant (Brougère, 2013). S'adresser aux enfants eux-mêmes comme aux adultes acheteurs implique souvent cette dimension éducative, l'enfant étant considéré avant tout comme en développement et devant être éduqué. La légitimité du produit destiné aux enfants (par opposition à des produits de simple divertissement sans légitimité) se joue alors sur cette dimension éducative, plus que sur une distinction entre culture populaire et élitiste, souvent brouillée pour les enfants, surtout les plus jeunes. Ou pour le dire autrement, la dimension élitiste de la culture se pare de l'image éducative pour se distinguer des œuvres populaires, dévalorisées.

Mais la dimension éducative est sans doute d'abord une forme de l'adresse à l'enfant, la plus ancienne, la spécificité enfantine s'étant d'abord construite dans cette logique d'apprentissage nécessaire (Brougère, 2011, 2014, 2017). Les auteurs accordent une grande importance à la présence d'un message, à l'idée d'une transmission de valeurs, et valorisent une double dimension pédagogique, un contenu et l'introduction à la lecture autonome. Cependant, cette dimension pédagogique forte de l'histoire ne doit pas conduire pas à oublier l'aspect « fun », divertissant de celle-ci. Il y a bien ainsi une double adresse dans *Petit Poilu*.

On découvre dans le propos des auteurs une réelle ambition dans la transmission de valeurs :

L'idée, c'est de transmettre une espèce d'idée de l'humanité, en fait. C'est un peu gros mais en tout cas, des rapports humains [...] le fait de s'adresser aux enfants dans une bande dessinée avec une certaine vision de l'humanité, c'est aussi pour répondre à cette espèce de sentiment qu'il faut faire quelque chose. (PB)

Il faut, pour les auteurs, que l'enfant puisse en « retirer quelque chose ». Chaque album suppose donc un thème, une sorte de « morale », présentée en fin d'album sous le titre « Le petit message qui fait grandir d'un poil ». Il s'agit en quelques mots d'expliquer en quoi l'histoire permet d'évoquer avec les enfants des questions telles que la peur (n°2), la surconsommation de jouets (n°6), la maladie et l'hospitalisation (n°11) ou la peur de l'autre en lien avec le sujet d'actualité que sont les migrants. Certes le plaisir d'une histoire reste essentiel, mais l'album ne se limite pas à cela, il contient une dimension pédagogique qui s'adresse également aux éducateurs, aux enseignants.

Le pédagogique, c'est également le fait d'être introduit au livre et à l'histoire travers les albums de la série *Petit Poilu*, thématique particulièrement mise en avant auprès de enseignants de maternelle. Il s'agit bien ici de proposer de façon dessinée et sans texte une histoire complexe. Pour être certain que cela soit perçu, une dernière page a été ajoutée aux albums (la page 31) sous le titre « Qu'arrive-t-il au Petit Poilu dans cette histoire ? », à la suite d'une initiative de l'éditeur coréen de *Petit Poilu* : celle-ci raconte l'histoire avec des mots. S'il s'agit de montrer qu'il y a bien une histoire et de s'adresser aux parents et autres adultes, les auteurs n'ont pas été enchantés par cette proposition de l'éditeur, trouvant que cela « cassait l'imaginaire ». On perçoit une tension entre la valorisation de la dimension éducative et la mise en avant du plaisir et d'une liberté de l'enfant quant à l'interprétation de la BD.

Cette dimension pédagogique est particulièrement soutenue par Dupuis dans la mesure où cette série originale et en décalage sur le marché de la bande dessinée peut avoir des difficultés à rencontrer son public. Passer par les adultes, faire des éducateurs des prescripteurs, séduire les parents par la dimension pédagogique est important. Cependant les parents peuvent être décontenancés par rapport à leurs pratiques habituelles qui consiste à lire aux enfants un texte écrit dans un album jeunesse. Ici, rien n'est écrit et le parent doit raconter sans avoir le soutien d'un texte écrit, d'où le résumé proposé page 31. L'argument pédagogique doit permettre de surmonter ce type de difficulté.

Ainsi le site internet dédié au personnage et aux albums, un temps envisagé comme un site à destination des enfants, s'est affirmé comme un site pour les adultes ; il s'agit de faire connaître les albums, en l'expliquant pour des adultes :

Comment faire pour que la distribution comprenne ce qui se vend et comment ça se vend. Parce que malgré tout, ça reste une bande dessinée, il faut la placer, il faut la vendre, il faut la faire connaître (responsable de la conception du site)

La dimension pédagogique apparaît comme une façon de s'adresser à ce public adulte. Le site propose des fiches qui s'appuient sur le programme de l'école maternelle française, dont la grande majorité n'a cependant rien avoir avec les albums et qui relèvent de l'illustration selon le principe que l'on peut trouver dans les cahiers d'activité, de vacances : une question logique, mathématique ou relevant d'une autre discipline est illustré à l'aide de l'univers du Petit Poilu.

Des fiches pédagogiques qui sont un peu, je dirais une porte d'entrée pour faire un appel du pied aux enseignants. Mais les fiches pédagogiques ont un intérêt pédagogique très très limité, voire quasiment inexistant. Elles ont le mérite d'exister, j'ai envie de dire, pour moi c'est plus des fiches pour les parents... Mais pédagogiquement parlant, déjà en maternelle faire des fiches papier qu'on

colle dans les cahiers, c'est devenu un peu... [...] Les fiches sont faites généralement par des stagiaires chez Dupuis. (Enseignant/consultant.)

Il y a donc un marketing de la pédagogie, pour faire connaître la BD, et Dupuis revendique au-delà de la BD familiale et populaire, une dimension éducative historique qui a pu s'afficher dans le *Journal de Spirou* à travers *Les Belles Histoires de l'Oncle Paul*⁸. Les salons, tout particulièrement ceux destinés aux enseignants ou fréquentés par eux, sont aussi des lieux où se message est diffusé selon les personnes en charge du marketing et de la diffusion des albums.

Ce travail de pédagogisation de *Petit Poilu* a justement conduit certaines enseignantes convaincues à proposer des activités en classe de maternelle, qu'il s'agisse d'en faire un support d'initiation à la BD à travers un livre réalisé par le CRDP de Reims (Grandjonc et Mouillet, 2014), ou un point d'appui à des activités diversifiées (*La Classe maternelle* n°237, mars 2015). Le premier propose une pédagogie très dirigée par l'enseignante, pré-organisée avec peu d'initiative de l'enfant, reposant sur des consignes pour atteindre des objectifs précis (identifier la BD, le sens de la lecture, découvrir la notion de personnage principal et secondaire, etc.), le second prend l'album comme un prétexte pour des activités pédagogiques traditionnelles à partir de fiches. Nous sommes à la fois loin de la dynamique du personnage qui apprend sans enseignants et de l'usage des albums dans les familles.

On peut en effet souligner une symétrie intéressante entre l'aventure de Petit Poilu qui fait une expérience lui permettant d'apprendre quelque chose, et le fait que les enfants qui lisent la BD apprennent également quelque chose. Dans les deux cas, il s'agirait d'un apprentissage informel (Brogère, 2016) au sens où l'on apprend des expériences sans que celles-ci soient conçues pour cela, si l'on considère que les histoires du Petit Poilu ont le divertissement comme objectif premier. Petit Poilu qui ne va pas à l'école, fait des apprentissages buissonniers, informels, expérientiels en dehors de l'école. Selon les auteurs :

Déjà, rien que ça, le fait qu'il apprenne tout de manière empirique et ce qu'on lui transmet, c'est toujours la vie qui lui apprend, ce n'est jamais un prof qui dit « C'est comme ça » [...] Ce qui le caractérise, c'est qu'il a une curiosité. (CF)

La curiosité (l'exploration curieuse) serait le moyen principal de l'apprentissage. Petit Poilu apprend de la rencontre avec l'autre, par empathie : « Ils disent tous "il part à l'école et il n'y arrive jamais". C'est vraiment ça. Le Petit Poilu part à l'école, il n'arrive jamais. » Ses apprentissages apparaissent bien comme étrangers au monde scolaire :

Même s'il y a un côté un petit peu école buissonnière, il y a un côté un peu anar, peut-être, dans la manière de toujours vouloir aller... Mais non, en fait, à la base, ce n'est pas voulu, peut-être qu'on est comme ça sans s'en rendre compte. Moi, j'étais très scolaire, j'enseigne dans une école de bande dessinée. Céline a un parcours où justement, elle a fui l'école. [...] Peut-être aussi, avec le recul, c'est qu'on fait confiance aux enfants (PB)

On découvre une tension propre à un produit auquel l'enfant ne peut avoir accès directement (sauf exception au sein d'une bibliothèque). Il doit donc associer adresse à l'adulte, tournée ici vers le pédagogique, et adresse à l'enfant, tournée plutôt vers le divertissement. On peut sans doute voir là également une ligne de fracture entre la littérature de jeunesse, marquée par une tradition éducative qui n'exclut pas la recherche du plaisir et du divertissement, et la bande dessinée marquée par une logique de divertissement, mais traversée par une volonté de

⁸ Il s'agit d'une bande dessinée publiée dans le journal de *Spirou* à partir de 1951, proposant des faits historiques et témoignant ainsi d'une dimension pédagogique

légitimation qui s'appuie tant sur la valorisation de la dimension littéraire que sur l'apport pédagogique. On pourrait appliquer à *Petit Poilu* l'analyse de Maigret concernant le régime de divertissement propre à la bande dessinée :

Le régime évoqué est en réalité culturel ou expérientiel en ce qu'il s'appuie sur des pratiques et du sens dégagé au contact des productions culturelles : si ces dernières sont « divertissantes », c'est parce qu'elles renvoient à des expériences existentielles, à des explorations identitaires, à des routines sociales... (Maigret, 2015, p. 96)

Le cute et le cool : les tensions d'un personnage et d'un univers fictionnel

Le personnage, véritable marque ou plateforme créative, est central pour les auteurs : « C'est pour ça que le personnage est noir, c'est parce qu'automatiquement, on va aller directement vers lui » (PB). La dimension « poilue » qui donne son nom au personnage est également importante car elle lui permet également de s'exprimer sans mot : « Et pourquoi il est poilu, c'est super important aussi et on y a pensé dès le départ, parce que comme c'était muet, il fallait un élément qui nous permette de comprendre ce qu'il ressent. » (PB) Cela produit quelque chose d'inusuel : « Je crois que ça fait rire [les enfants], déjà. En fait, le poil, c'est plutôt un truc d'adulte. Ce sont les grands qui sont poilus. » (PB) Le poil qui définit le personnage le spécifie dans un paradoxe (enfant et poilu) et en fait un être imaginaire et rigolo.

Mais « Les peluches sont poilues. » ajoute Pierre Bailly On peut alors se demander si, avant de devenir personnage de BD puis peluche à l'occasion d'une opération de promotion, Petit Poilu n'est pas déjà une peluche, un jouet. On trouverait, selon le modèle du jouet sous-jacent aux personnages d'une série (Brougère, 2003), une circulation potentielle incluse dans la conception du personnage. Une circulation symbolique (du jouet au personnage) existe et facilite la circulation inverse du personnage au jouet.

En outre, ce qui le définit est qu'il est petit. Il est un bébé avec sa grenouillère et porte toujours son sac à dos qui est un élément narratif important (il y puise de quoi résoudre les problèmes) :

L'idée qu'il fallait qu'il soit très petit, qu'il soit habillé comme ça, avec une espèce de grenouillère pour que les enfants s'y identifient, ça c'était vraiment à la base. Il fallait qu'il ait un sac à dos parce que dans toutes les histoires, [Céline] voulait un ressort [scénaristique]. (PB)

Par cela, il est très reconnaissable, il a une forte identité. Celle-ci passe également par une « esthétique de la rondeur » (Pomier, 2005, p. 117) particulièrement développée aux États-Unis dès le début de la bande dessinée (comme dans le cas de *Pim, Pam, Poum*⁹). Mais, comme nous l'avons évoqué, Petit Poilu est également noir ce qui contraste avec les héros « mignons » :

Le fait qu'il soit noir, c'est vraiment un truc, il n'y a rien à faire, je déteste les héros blonds. Vraiment. Viscéralement. On en a soupé, des héros blonds. Je n'aurais jamais pu imaginer, au niveau esthétique, un personnage blond, ce n'est pas possible. Donc, le fait qu'il soit noir, c'est pour le contraste avec la feuille blanche mais c'est aussi... J'aime bien l'idée du poil, du cheveu dans la soupe [...] Il y a un côté tache d'encre aussi. Quand on fait une tache d'encre et qu'on souffle dessus. Il y a aussi ce côté-là.

⁹ Il s'agit du nom français de *The Katzenjammers Kids*, bande dessinée de presse (*strip*) créée en 1897 par [Rudolph Dirks](#)

Il s'agit de ne pas en faire un héros uniquement positif : « D'ailleurs, dans son caractère, il a cet aspect, il peut parfois faire un petit sale coup, il peut parfois se fâcher, il peut parfois avoir des réactions plus négatives ». Mais il porte également des valeurs qui sont la curiosité, l'empathie, le désir de rencontrer les autres. Il peut pour cela aller vers le danger d'un univers où tous les personnages ne sont pas sympathiques, tout au moins au premier abord comme le mettent en scènes ses différentes aventures d'album en album..

Le personnage est du côté du *cute*, du mignon mais sous une forme de « garçon » différente des formes les plus communes du *cute*, comme Hello Kitty ; d'un autre côté, on peut souligner une dimension cool, entendue comme rupture avec le mignon et les valeurs de l'enfance, tout en restant acceptable pour les jeunes enfants (Brougère, 2012 ; Cross, 2004). Il y aurait ainsi une tension qui expliquerait l'intérêt des albums, entre un univers mignon et une dimension d'aventure avec mise en danger potentiel. Ou bien s'agit-il d'un équilibre original entre *cute* et cool permettant à la fois de rassurer les adultes et d'offrir un espace d'aventure aux enfants, espace cadré, sécurisé d'une certaine façon par la logique du récit, mais présent en refusant de mettre l'enfant face à un univers sans risque. C'est cela qui a fait échouer le premier projet de dessin animé financé au Canada qui mettait en avant le côté mignon et souhaitait éradiquer tout risque, toute mise en danger, tout acte que l'enfant ne pourrait pas reproduire sans risque. Cette lecture uniquement *cute* de *Petit Poilu* montre que le personnage ne peut se réduire à cette dimension. Ses aventures le poussent hors de l'univers domestique sécurisé, hors du regard des parents, des adultes, et c'est là l'intérêt et le problème : « ça, ça se trouve proche de la maison et cette page-là est nécessaire pour qu'on ait l'impression qu'il s'éloigne un tout petit peu, au moins pour que ses parents ne le voient pas » (CF)

Tension au niveau de la circulation entre supports

Un des intérêts de *Petit Poilu* est d'avoir connu un développement de produits dérivés rare pour une bande dessinée, dont la diffusion reste limitée et donc peu compatible avec une telle logique, ce à quoi les auteurs se sont très vite confrontés. Apparaît une tension entre la posture d'auteurs qui valorisent la bande dessinée comme espace d'expression artistique et la question des produits dérivés. Les auteurs ne sont pas hostiles à tout produit dérivé et à la production d'un dessin animé, mais ils souhaitent maintenir ce qui fait pour eux la valeur et la logique de leur création. Cela suppose de s'assumer comme auteur et non seulement comme concepteur de produits de divertissement, ce qui semble une posture tout à fait différente de celles de certains concepteurs, comme ceux décrits à propos d'*Astroboy* par Marc Steinberg (2012), qui s'affirment comme concepteurs de personnages et d'univers voués à une circulation maximale, même si celle-ci doit être fidèle aux valeurs et caractéristiques du personnage. Sans rejeter la circulation, les créateurs de *Petit Poilu* se définissent comme les auteurs d'une œuvre qui doit donner le ton à ce qui circule. On serait alors plus dans la logique de dériver des produits d'une œuvre originale que d'une circulation généralisée, d'un développement transmédiatique qui ferait que personnage et univers se transformeraient au cours des migrations successives. Les auteurs souhaitent garder la main sur le sens et ne souhaitent pas voir émerger la production de nouvelles significations en fonction de la diversité des médias et supports.

Ces auteurs défendent également une dimension esthétique : « J'en suis arrivé à des images où il n'y a presque rien et ça fonctionne » (PB). Cette expérience originale renvoie à une dimension esthétique qui peut être en porte-à-faux avec une diffusion élargie : « Donc ce que la ligne permet en termes d'expression, c'est assez fantastique, en fait. Moi, j'ai vraiment appris la force de la ligne et ce qu'elle racontait grâce aux histoires que Céline a mises en place. » (PB)

Les produits dérivés traduisent la tension potentielle entre logique marketing et logique propre aux auteurs. C'est l'existence d'un club de vente par correspondance qui s'adresse aux enfants (ou plutôt aux parents) dès la naissance (club Spip)¹⁰, qui a généré une production de produits dérivés, alors même que Dupuis disposait de peu de personnages destinés aux jeunes enfants, d'où l'intérêt d'utiliser Petit Poilu. Ce club a proposé des produits bon marché, fonctionnant sur une logique d'apposition, pour répondre aux besoins d'objets pour les jeunes enfants, en accompagnement de livres et BD dans un format adapté. Il est dénommé Spip en référence à l'écureuil de Spirou, mais le personnage manque de force, faute de disposer d'albums personnels. Petit Poilu avec ses caractéristiques fortes de personnage et de marque permettait une exploitation intéressante sous forme de produits dérivés. Il s'agissait de produits achetés en Chine sur catalogue, où il suffisait de remplacer une image standard par l'image souhaitée (ici, celle de Petit Poilu) pour proposer des produits dont le coût unitaire doit être très bas pour entrer dans la cadre du club. Le service Marketing a le sentiment d'avoir beaucoup travaillé pour ces produits adaptés avec des dessins originaux de l'auteur, et aussi d'avoir beaucoup fait pour augmenter la notoriété et les ventes de *Petit Poilu*.

Mais cela a créé une tension entre des auteurs qui attendent que la circulation fasse sens, et cette logique de coût qui a conduit à apposer le personnage sur des produits trop bon marché pour être de qualité toujours satisfaisante. Cette tension est sans doute limitée par la considération accordée par l'éditeur à ses auteurs : « Ce sont des auteurs, sur *Petit Poilu*, qui sont extrêmement interventionnistes, qui ont une idée très précise de ce qu'ils veulent faire de leur personnage, de leur marque et ils le font très bien. » (responsable Marketing Petit Poilu). Les auteurs ont été déçus par les produits : « On n'est pas prêts à faire n'importe quoi, n'importe comment. On a souvent des désaccords avec eux ». Ils ont décidé d'arrêter ce qui pour eux n'était que du marketing : « Ça va donner une sale image, en fait. Donc on a dit stop à ça. [...] Au départ, on était super réticents, ils nous ont convaincus d'essayer, on a essayé » (PB). Ce fut d'autant plus mal reçu par les personnes du marketing que les retours des consommateurs étaient plutôt bons quant aux produits. Le marketing ne nie pas les problèmes de qualité : « Le fait que ce soit fait en Chine, à bas prix, forcément, il n'y a personne pour contrôler la qualité et du coup, quand le stock arrive, même si on n'est pas content, il faut bien l'écouler. » Mais pour le marketing les produits dérivés sont pensés comme outil de promotion d'une marque jeunesse, de *Petit Poilu* : « je pense qu'on a bien promu la marque ». S'il y a eu désaccord entre l'éditeur et les auteurs, ceux-ci gardent un droit moral sur leur création ce qui a conduit l'éditeur à céder avec regret à leur décision.

Cela a conduit à un changement de perspective marketing pour *Petit Poilu* : « Au niveau marketing on a décidé de continuer le développement en jeunesse de *Petit Poilu* mais de façon plus qualitative, qui correspondait aux attentes de qualité des auteurs. ». Cela correspond effectivement aux attentes des auteurs qui souhaitent être diffusés et promus : « C'est OK, on veut bien mais un truc plus simple, mais un petit peu plus haut de gamme, pas de la mauvaise qualité comme ça, c'est se foutre un peu de la gueule du monde, je trouve » (PB).

A côté de ces tensions liées au club et au projet canadien de dessin animé, une autre expérience de droit dérivé apparaît comme plus positive, renvoyant au passage à ce marketing qualitatif. Il s'agissait d'accompagner les albums en librairie générale (par opposition aux librairies spécialisées en BD) d'objets qui permettaient de les ancrer dans le secteur de la littérature de jeunesse : « Ensuite, on a fait aussi quelques jeux qui étaient de meilleure qualité, on va dire, qui sont à ce moment-là vendus dans les mêmes points de vente que la bande dessinée ». Le but était d'augmenter la visibilité des albums avec une peluche vendue avec l'album n°6 (qui est justement centré sur un Petit Poilu devenu un cadeau, une peluche

¹⁰ <http://www.spirou.com/family/>

offerte à une enfant capricieuse), ainsi que des abécédaires, un loto, un puzzle cube et un jeu de pêche. Les abécédaires n'atteignant pas les chiffres de vente habituels pour Dupuis ont été abandonnés mais l'expérience de la peluche a été jugée positive. Bien entendu dans ce cas les produits dérivés jouent un tout autre rôle : ils sont en étroite relation avec les BD et ont pour but de la valoriser. La tension ne peut être que réduite et la convergence entre les intérêts de l'éditeur et des auteurs plus forte.

Les auteurs ont manifesté un fort intérêt pour disposer d'une peluche, peut-être du fait que le personnage est lui-même une peluche ou en tout cas ressemble à une peluche comme nous l'avons évoqué ci-dessus. Ils se sont fortement investis dans la mise au point du prototype et en particulier dans la recherche de la bonne solution pour les poils de Petit Poilu : « Ça a été beaucoup de discussions mais on a fini par trouver un compromis, elle est mignonne, elle est douce » Ils évoquent les enfants qui demandent de petits personnages pour jouer avec :

Il y avait de plus en plus d'enfants qui nous disaient « il n'y a pas une peluche de Petit Poilu ? », ou des parents. Finalement, Dupuis a dit « OK, on va essayer ça ». C'est le côté mignon, de nouveau, qui intervient et ça devient un doudou. (CF)

Les auteurs sont ainsi prêts à participer à la conception de certains produits dérivés dès qu'ils les estiment en synergie avec les valeurs de leur création : par exemple des jeux de société ou de cartes. Ils ne sont pas opposés à la circulation de l'image de leur personnage, y compris sur des T-shirt.

Derrière ces débats s'en cache un autre, le positionnement culturel : *Petit Poilu* comme marque se substitue à Dupuis qui disparaît : « Donc c'est un peu une marque à part entière dans leur catalogue ». Cependant les auteurs assument la BD traditionnelle de Dupuis comme genre populaire et la couverture doit montrer cela. Ils refusent d'être du côté d'une littérature de jeunesse élitiste, ce qui est une autre tension, peut-être au fondement de la série :

On ne se positionnait vraiment pas du tout dans une logique de s'adresser à des esthètes du livre ou à un public privilégié. Dès le début, on voulait que n'importe qui puisse rentrer dedans. On ne voulait pas que l'esthétique soit un frein. (PB)

Cette posture justifie la logique dessin animé et droits dérivés, mais elle n'est pas dénuée de contradiction si l'on estime que pour les jeunes enfants la question élitiste ne se joue pas de la même façon que pour les plus âgés (celle de la légitimité culturelle) mais plutôt du côté pédagogique. Or défendre la posture pédagogique qui est la leur (même si nous en avons vu la complexité et les tensions), c'est d'une certaine façon mettre des distances avec une culture populaire de pur divertissement nettement plus compatible avec des produits dérivés.

Cependant l'inscription de *Petit Poilu* dans l'univers de la bande dessinée, avec lequel il tranche, n'a pas été sans poser problème. Le succès rencontré, sans doute encore limité, suppose tout un travail pour imposer une idée nouvelle en décalage avec le marché. Le travail marketing a consisté à travailler avec les librairies généralistes et les rayons enfants, mais aussi la prescription auprès des bibliothécaires et des enseignants, de façon à sortir *Petit Poilu* du rayon bande dessinée où il risquait de manquer de visibilité et où le public visé n'irait pas le chercher. Bien entendu, le paradoxe ici est que la dimension pédagogique souvent pensée comme distance avec une approche purement commerciale, devient un argument pour capter l'intérêt d'enseignants qui peuvent alors valoriser le produit et soutenir sa diffusion. On voit bien ainsi comment le marketing entre en relation étroite avec l'adresse dans la mesure où il ne suffit pas d'adresser un produit à un public : encore faut-il que la diffusion de celui-ci permette de rencontrer ce public de telle façon que l'opération soit économiquement rentable, ce qui n'a pas été une évidence pour *Petit Poilu* (et ce dont témoigne l'abandon des autres

séries de la collection Puceron). Derrière cette adresse on trouve tout un dispositif technique de mise en relation avec le public.

Ces tensions entre pôle industriel, marketing et celui de la création et des auteurs, Berthou (2010) les met en évidence comme une caractéristique des gros éditeurs de la bande dessinée franco-belge, tels Dupuis :

La tension entre nécessités liées à la production et liberté de création aboutit à un autre mode de pensée et esquisse un espace de compromis dans lequel ces deux logiques doivent se comprendre et se mêler. (§ 6)

On perçoit tout autant des convergences qui permettent de parler d'alliance ou d'entente (Berthou, 2010). Il cite Dimitri Kennes, à l'époque directeur général de Dupuis qui définit ainsi le rôle de l'éditeur : « Mais le rôle de l'éditeur, qui est en relation étroite avec l'auteur, est de défendre son œuvre, de la promouvoir et de négocier l'ensemble des droits (dérivés ou audiovisuels) qui nous ont été confiés. » (Berthou, 2010, §13).

Il souligne également que l'inscription dans une série et l'importance donnée au personnage va éloigner la bande dessinée d'une logique d'auteur :

Et si le personnage s'émancipe ainsi des intentions de son créateur, c'est qu'il ne relève plus d'une logique strictement auctoriale : il appartient au lecteur tout autant qu'à celui qui l'a conçu et ne ressort plus pleinement à une propriété intellectuelle (Berthou, 2010, §18).

C'est d'une certaine façon ce qu'est en train de vivre *Petit Poilu* à travers produits dérivés et dessins animés en devenant une œuvre collective qui risque à tout moment d'échapper à ses (premiers) auteurs.

L'intérêt de cet exemple est de nous situer entre deux extrêmes, d'une part une logique d'auteur éloignée de la culture enfantine de masse et des logiques de droits dérivés, d'autre part une conception totalement liée à la circulation transmédiatique et au développement des produits dérivés. Il montre un équilibre complexe entre la posture d'auteur appuyée sur des valeurs (en particulier celles définies comme pédagogiques) et une logique marketing qui accompagne la diffusion de l'album, et permet d'envisager des développements sous forme de dessin animé et de produits dérivés. Sans doute somme-nous dans la logique propre à Dupuis qui articule diffusion populaire et importance des auteurs, modèle franco-belge qui serait éloigné du modèle *manga* (Japon) ou plus encore *comics* (USA) où les personnages, out tout au moins les plus diffusés, sont des propriétés collectives vouées plus aisément à la circulation transmédiatique. Dans notre cas, celle-ci doit s'articuler à la propriété intellectuelle et morale de l'auteur.

Même si les auteurs refusent l'image d'un auteur tout puissant, du fait de la mise en avant d'une logique de recyclage qui les éloigne de l'idée de créateur absolu et de l'acceptation de la circulation du personnage sur différents supports pour lesquels ils doivent négocier avec d'autres personnes participant à conception, ils apparaissent comme un site d'organisation et de pouvoir à travers production et contrôle des significations. Celles-ci sont fortement liées à l'adressage aux enfants et au fait que leur position d'auteur s'articule à la leur vision du respect des enfants, de ce qu'il est légitime ou non de concevoir pour ceux-ci.

Références bibliographiques

- Aquatias S. (2015) « Le goût de la bande dessinée : acquisitions, transmissions, renforcements et abandons ». In B. Berthou (ed.) *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information, pp. 45-73.
- Berthou, B (2010) « La bande dessinée franco-belge : quelle industrie culturelle ? », *Textyles*, 36-37, pp. 43-57, <http://journals.openedition.org/textyles/1398>
- Berthou B. (ed.) (2015) *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- Brougère G. (2003) *Jouets et compagnie*, Paris, Stock.
- Brougère G. (2011) « Comment le jouet s'adresse-t-il aux enfants ? » in *Des jouets et des hommes*, catalogue de l'exposition, Paris, Grand Palais,, p. 20-27
- Brougère G. (2012) « La culture matérielle enfantine entre le *cute* et le *cool* », *Strenæ*, n°4, <http://journals.openedition.org/strenæ/776>.
- Brougère G. (2013) « Les jouets et la rhétorique de l'éducation », *Le Sociographe*, n°41, pp. 81-90
- Brougère G. (2014) « Design et adresse à l'enfant : une chambre protégée de la culture populaire », *Strenæ*, n° 7, <http://journals.openedition.org/strenæ/1210>
- Brougère G. (2016) « De l'apprentissage diffus ou informel à l'éducation diffuse ou informelle », *Le Télémaque*, n°49, pp. 51-64
- Brougère G. (2017) « Personnage et captation de l'enfant dans la circulation "transproductive" », in G. Brougère et A. Dauphagne (dir) *Les biens de l'enfant. Du monde marchand à l'espace familial*. Paris, Nouveau monde éditions, pp. 73-104.
- Condry I. (2013) *The Soul of Anime. Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Durham : Duke University Press.
- Cross G., (2004) *The Cute and the Cool. Wondrous Innocence and Modern American Children Culture*, Oxford University Press.
- Evans C. (2015) « Profils de lecteurs, profils de lecture ». In B. Berthou (ed.) *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information, pp. 17-44.
- Evans C., Gaudet F. (2012) « La lecture de bandes dessinées », *Culture études*, n°2, p. 1-8.
- Grandjonc S. et Mouillet V. (2014) *La BD muette en maternelle*, CRDP de l'académie de Reims
- Groensteen T. (1999) *Système de la bande dessinée*, Paris, PUF.
- Groensteen T. (2006) *Un objet culturel non identifié*, Paris : Editions de l'An 2, 2006
- Groensteen T. (2011) *Bande dessinée et narration. Système de la bande dessinée 2*, Paris : PUF.
- Maigret E. (1994) « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée », *Réseaux*, vol. 12, n°67. pp. 113-140.
- Maigret E. (2015) « La bande dessinée dans le régime de divertissement : reconnaissance et banalisation d'une culture ». In B. Berthou (ed.) *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information, pp. 92-102.
- Morgan H. (2003) *Principes des littératures dessinées*, Paris : Editions de l'an 2
- Pomier F. (2005) *Comment lire la bande dessinée ?* Paris : Klincksieck
- Steinberg M. (2012) *Anime's Media Mix. Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis : University of Minnesota Press.

Liste des albums Petit Poilu

- La sirène gourmande (n°1)
- La Maison Brouillard (n°2)
- Pagaille dans le potager (n°3)
- Mémé bonbon (n°4)
- La tribu des Bonapéti (n°5)
- Le cadeau poilu (n°6)
- Kramik la canaille (n°7)
- La forêt des ombres (n°8)
- Le trésor de Coconut (n°9)
- Amour glacé (n°10)
- L'hôpital des docteurs Toc-Toc (n°11)
- La planète Coiffitif (n°12)
- Au château de Crotte de Maille (n°13)
- En piste les andouilles ! (n°14)
- L'expérience extraordinaire (n°15)
- Le blues du yéti (n°16)
- A nous deux ! (n°17)
- Superpoilu (n°18)
- Le prince des oiseaux (n°19)
- Madame Minuscule (n°20)
- Chandelle-sur-Trouille (n°21)