Gruffalo ou l'histoire d'un succès monstre

Vingt-cinq ans après sa première parution, le livre de Julia Donaldson et Axel Scheffler est devenu un classique de la littérature jeunesse. Il s'agit du second livre pour enfants le plus traduit ces dernières années, derrière Le Petit Prince.

Lorsque Julia Donaldson a décidé d'écrire un album pour enfants retraçant les aventures d'une petite souris qui échappe par la ruse à de nombreux prédateurs du "grand bois profond", elle a d'abord envisagé que son héroïne prétexte un rendez-vous avec un tigre pour effrayer ses ennemis. L'autrice britannique, qui avait déjà écrit plusieurs comptines pour la télévision, puisait son inspiration dans une fable chinoise : une petite fille échappe aux griffes d'un tigre en lui faisant croire qu'elle est la reine de la forêt. Mais Donaldson voulait composer un texte en vers, et il n'est pas si facile de trouver des mots qui riment avec "tigre". Pour se faciliter la tâche, elle a donc opté pour un nom de monstre finissant par le son "o". Et c'est ainsi, avec l'aide de l'illustrateur allemand Axel Scheffler, qu'est née l'une des créatures les plus rentables de l'histoire des livres pour enfants.

Gruffalo, publié il y a vingt-cinq ans, a connu un tel succès qu'il a dû donner envie à bon nombre de parents épuisés de plaquer leur emploi monotone pour se lancer dans l'écriture d'albums pour enfants. À ce jour, il a été vendu à 11,6 millions d'exemplaires dans le monde, d'après les chiffres de l'éditeur. Rien que l'an dernier [2023], l'œuvre de Julia Donaldson - qui compte désormais pas moins de 200 titres - a rapporté 15,6 millions de livres [plus de 18 millions d'euros], en grande partie grâce à *Gruffalo*.

Si les parents doivent parfois contenir leur exaspération face au choix de leurs enfants quand vient l'heure de la lecture du soir, l'histoire du gruffalo, elle, semble presque aussi plaisante à raconter qu'à écouter. Comme la plupart des contes dont les héros sont des animaux, celui-ci repose sur une intrigue et des thèmes universels - le triomphe des plus faibles, de l'intellect sur la force - qui parlent aux petits comme aux grands. Le livre doit aussi son succès au travail d'Axel Scheffler, au style aussi inimitable que celui de Quentin Blake en son temps (connu pour ses collaborations avec Roald Dahl). L'éditeur avait jugé les premiers croquis de l'Allemand "trop effrayants" pour de jeunes enfants et lui avait demandé de dessiner un monstre un peu plus rondouillet, aux airs de grosse peluche. La créature imaginée par Scheffler semble tout droit sortie de l'univers de *Max et les maximonstres*, un autre grand classique du genre, écrit en 1963 par Maurice Sendak.

Des chaussons aux coussins, en passant par les paquets de chips, *Gruffalo* a donné lieu à toutes sortes de produits dérivés. Sans oublier les spectacles, et le film d'animation (nommé aux Oscars), avec les voix de James Corden et Robbie Coltrane - une demi-heure de calme garanti, même avec des tous petits. De nombreux fans du monstre estiment d'ailleurs que la suite, *Petit Gruffalo*, est encore meilleure que l'originale - comme *Le Parrain - deuxième partie* ou *Top Gun - Maverick*.

Aux dernières nouvelles, *Gruffalo* a été traduit en 107 langues et dialectes, dont l'arménien, le basque, l'espéranto, le kurde et le thaï. Il s'agit du second livre pour enfants le plus traduit ces dernières années, derrière *Le Petit Prince*, d'Antoine de Saint-Exupéry (1943), selon Michele Young, responsable des droits chez Macmillan Children's Books, l'éditeur de *Gruffalo* au Royaume-Uni.

Un bonheur de traduction

Vu le succès indiscutable de l'album aujourd'hui, on a souvent tendance à oublier que rien n'était gagné d'avance. Car avant que Julia Donaldson n'ouvre la voie à ce genre de textes, les éditeurs se montraient frileux vis-à-vis des livres en vers, souligne Michele Young. Il était notamment difficile de trouver des éditeurs étrangers prêts à en acheter les droits, car la poésie est réputée particulièrement difficile à traduire.

"Garder l'esprit du texte, garder les rimes et garder l'humour." Voilà la ligne directrice que se sont fixée Andy Smart et Nadia Fouda, le couple qui a traduit *Gruffalo* en arabe. Leur version de l'album, pour laquelle il a fallu retourner les

.../...

images afin de faciliter la lecture de droite à gauche, est l'une des rares dans laquelle le nom du monstre a été modifié. Il a été rebaptisé "Gharfoul", un nom inventé par les traducteurs à partir du mot arabe pour "goule", là encore en vue de faciliter les rimes.

Le besoin de conserver les rimes et le rythme des phrases, allié à l'envie des traducteurs d'apporter leur propre patte au texte, donne lieu à de délicieuses variantes. Ainsi, la dernière phrase de la version originale, "The mouse found a nut and the nut was good" ["La souris, bien tranquille dans le grand bois profond, /Ramassa une noisette et trouva ça très bon"], donne lieu, en italien, à un monologue de l'héroïne : "Mmmh, è squisita ! Che bella giornata ! Che dolce è la vita !" (littéralement : "Mmm, c'est délicieux ! Quelle belle journée ! Que la vie est douce !")

Les plus grands fans de *Gruffalo* pourront ainsi s'amuser à repérer les différences entre les plats inventés par la souris - soi-disant les préférés du monstre - pour effrayer ses prédateurs [en leur faisant redouter d'être dévorés à leur tour] : en allemand, le renard rôti devient du kebab de renard. Quant aux serpents brouillés de la version originale, ils se transforment, en japonais, en "kabayaki de serpent" (adaptation d'un plat de poisson traditionnel) et en "crème de serpent" en français. Avec de telles transpositions régionales, *Gruffalo* a de quoi régaler les enfants du monde entier !

The Economist - mardi 26 mars 2024
(traduction : Courrier International)

<https://www.economist.com>

***The Gruffalo* : du livre à la marque mondiale**

Alors que Macmillan Children's célèbre à Bologne les 20 ans [en 2019] de The Gruffalo, Belinda Ioni Rasmussen, éditrice chez Macmillan Children's Books, revient sur la publication du classique de Julia Donaldson et Axel Scheffler

. Saviez-vous dès le début que vous aviez les prémices d'une marque multiplateforme ? Comment l'avez-vous publié pour la première fois ? Et comment l'avez-vous maintenu pour les nouvelles générations ?

Je n'étais pas à Macmillan lorsque *The Gruffalo* a été publié pour la première fois. Kate Wilson, qui dirige maintenant Nosy Crow, était alors directrice générale. Le manuscrit de *The Gruffalo* se trouvait dans la boîte de réception d'un autre éditeur - et il y était resté pendant un certain temps.

Axel Scheffler était déjà connu de Kate Wilson, et il a alerté Kate de l'existence de *The Gruffalo*, ce qui a conduit à sa publication chez Macmillan. Cela s'est avéré être une très bonne idée. Julia se souvient : "Au bout d'une semaine, j'ai reçu une lettre : Macmillan était si enthousiaste qu'il a emmené *The Gruffalo* au Salon du livre pour enfants de Bologne. Ils m'ont dit qu'ils n'avaient jamais vu autant d'intérêt." Il est intéressant de voir à quel point le livre a été perçu dès le départ comme ayant un potentiel international.

. Comment est née l'idée du Gruffalo ?

Julia Donaldson explique : "Je voulais que le livre parle d'un tigre, mais je n'arrivais tout simplement pas à trouver une rime avec "tigre". Cela ne fonctionnait tout simplement pas. Mais ensuite j'ai pensé : "Vieux renard idiot, n'est-ce pas ? Ensuite, j'ai commencé par "Grrrr", ce qui, j'espérais, aurait l'air assez effrayant. Ensuite, tout ce dont j'avais besoin était un mot de trois syllabes, se terminant par "oh", d'une manière ou d'une autre, "gruffalo" m'est venu à l'esprit."

Le mot "gruffalo" a fait penser à Axel Scheffler à un buffle, alors il l'a d'abord dessiné avec des cornes et une queue et marchant à quatre pattes. Puis il a décidé

.../...

.../...

que la créature devait se lever, mais son éditeur pensait toujours qu'elle avait l'air trop effrayante. Il y avait clairement un défi à l'époque entre trouver une créature suffisamment effrayante pour être un monstre, mais pas terrifiante, et trouver le bon équilibre.

La souris et le Gruffalo portaient des vêtements dans l'un des premiers croquis. À un moment donné, la souris portait même des pantalons en cuir, mais Julia a insisté dès le début sur le fait qu'il s'agissait d'animaux dans leur environnement naturel.

. *Comment *The Gruffalo* a-t-il été publié pour la première fois ?*

Le livre a été publié en mars 1999, parfait pour les revues de presse de Pâques. Alyx Price, qui était alors chez Macmillan et qui est maintenant de retour en tant que directrice des communications, m'a dit que le livre avait reçu une très bonne couverture médiatique lors de sa publication et que beaucoup montraient une illustration de Gruffalo à côté de leur critique. C'est à ce moment-là que tout le monde chez Macmillan a compris qu'il avait quelque chose à dire.

J'ai l'impression que tout le monde savait depuis le début que *The Gruffalo* avait le potentiel de devenir un classique intemporel - je ne suis pas sûr que quiconque ait vu le potentiel de la marque à se développer au-delà des livres à cette époque. Il n'y avait certainement pas une approche de marque à 360 degrés comme le font aujourd'hui de nombreuses propriétés à partir du moment où elles sont conçues, mais c'était alors une époque différente.

. *Alors, à quel moment de ce parcours de *The Gruffalo* avez-vous réalisé que Macmillan était passé d'éditeur de livres d'images à éditeur de marque ? Et en quoi cela a-t-il changé votre stratégie de publication ?*

J'ai rejoint Macmillan il y a sept ans et, à cette époque, même si *The Gruffalo* était déjà énorme et que nous avions des formats autres que des livres d'images, il faisait partie de la division des livres d'images et était globalement traité de la même manière que les autres livres d'images. termes de publication, processus, etc. Peu de temps après mon arrivée, j'ai nommé Stephanie Barton à la tête de la division des livres d'images, qui comprenait *The Gruffalo* et d'autres livres de Julia et Axel. Je savais qu'elle possédait une vaste expérience en développement de marque en plus d'une vision créative unique. Avec le reste de l'équipe, nous avons commencé à séparer davantage les éditions Julia et Axel afin de nous concentrer sur les possibilités de marque de livre.

Il y a cinq ans, j'ai demandé à un consultant externe de venir parler à l'équipe du marché des licences. Il a débuté sa présentation en déclarant que nous étions l'un des cinq principaux éditeurs de licences, ce qui a changé notre façon de penser. Dans notre esprit, nous avons toujours été des éditeurs de livres d'images et de fiction, mais nous avons désormais la certitude que nos livres pouvaient rivaliser fortement sur le marché des licences grâce à *The Gruffalo*.

Cela nous a encouragés à être plus expérimentaux dans le développement de nos produits - mais à tout moment avec l'approbation de Julia et Axel, bien sûr. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos auteurs et illustrateurs et les considérons comme faisant partie de l'équipe qui travaille sur un nouveau livre mis sur le marché ; ils font partie du processus, pas seulement du début. Auparavant, le processus créatif autour de *The Gruffalo* fonctionnait presque exclusivement de l'idée d'un format à une nouvelle édition (c'est-à-dire que si les livres tactiles étaient particulièrement populaires sur le marché, l'histoire du Gruffalo serait mise dans un format tactile. si tout le monde approuve). Aujourd'hui, nous nous intéressons moins aux formats innovants et plus à ce que représente *The Gruffalo*, en essayant de comprendre les valeurs que le consommateur attache à ce personnage.

C'est ainsi qu'est née l'idée des "Gruffalo Explorers", l'une des séries d'édition dérivées préférées. Il s'agit d'une série de guides d'observation de la nature. Ils puisent dans l'amour d'Axel et Julia pour la nature et le plein air, et semblent être un ajustement très naturel (sans jeu de mots) pour le livre d'images, avec son décor en

.../...

.../...

bois sombre et profond et ses personnages forestiers. Julia aime aussi "The Gruffalo Cook Book", où vous pouvez apprendre à faire du Gruffalo émietté. Encore une fois, l'idée est axée sur la marque, une extension naturelle des allusions aux recettes d'animaux dans l'histoire. L'autre changement a été que nous avons commencé à nous concentrer davantage sur le consommateur, en passant du public au public, en veillant à ce que nous ayons des livres pour tous les âges, des bébés à l'expérience et aux grands-parents à acheter, pour chaque occasion et en touchant autant de niveaux de prix que possible.

. *Quel a été l'impact à l'échelle internationale ?*

Nous avons vendu 13,5 millions d'exemplaires de *The Gruffalo* (livres de poche et cartonnés) dans le monde entier et les livres ont été traduits en 81 langues, y compris les dialectes du nord et du sud de la langue sami et du kolsch, parlé autour de Cologne. Les livres sont réimprimés régulièrement, à l'échelle mondiale. L'édition de poche britannique, à elle seule, a fait l'objet de 112 réimpressions, mais la propriété se situe bien sûr à différents niveaux selon les pays, depuis le livre d'images à succès jusqu'au niveau de la marque.

Les marchés germanophones sont essentiels grâce à Axel, et, dans ceux-ci, l'édition est aussi développée qu'au Royaume-Uni avec des films, des spectacles et même un opéra soutenant la marque. Aux États-Unis, le Gruffalo est également très populaire, mais connaît encore plus de succès, étant le livre d'images n°1 acheté à Halloween. On m'a dit un jour que *Room on the broom* (La Chambre sur le balai) était le film préféré des Américains parce qu'ils avaient leurs propres monstres dans *Where the wild things are* de Maurice Sendak. Je pense que c'est un mythe, même s'il est vrai que les classiques locaux peuvent avoir une influence sur la popularité de la marque.

En France, *The Gruffalo* a été récemment retraduit et réédité par Gallimard, et ils font un merveilleux travail de renforcement de la notoriété de la marque. En Chine, nous venons de renouveler notre licence pour le livre auprès de l'éditeur FLTRP. Ils s'en sortent très bien et envisagent de développer encore davantage la marque grâce à leur accès aux écoles et à des événements.

Le fait que Julia et son mari Malcolm, un pédiatre de renom, aient parcouru le pays en interprétant *The Gruffalo* directement aux enfants dans de nombreux lieux différents a également eu une influence certaine sur la notoriété et les ventes. Lorsque Julia et Malcolm partent en tournée, ce qui arrive régulièrement, nous constatons immédiatement une augmentation significative des ventes dans le pays concerné. Ils se sont récemment rendus en Inde et ont voyagé de Delhi à Calcutta, puis à Mumbai et Jaipur, se produisant devant des milliers d'enfants. Julia est vraiment unique par l'énergie et l'engagement qu'elle met dans la promotion de ses livres. Elle est imparable lorsqu'il s'agit de toucher son public, et c'est à l'ancienne manière d'être là en personne.

Avec 81 traductions du livre, il ne fait aucun doute qu'il s'agit d'un monstre universellement apprécié.

. *Compte tenu de votre expérience sur *The Gruffalo*, quels sont, selon vous, les principaux identifiants qui permettent à une histoire ou à un personnage de se démarquer et offrent un potentiel de croissance à d'autres plateformes et marchés ?*

Une partie de l'attrait de *The Gruffalo* réside dans le fait qu'il s'agit d'un véritable conte de fées et qu'il ne repose pas sur une justesse réflexive "prosociale" qui peut affliger la littérature pour enfants. "Cela évite les hésitations auxquelles certains succombent, moi y compris", a déclaré un jour Michael Rosen. "Il existe une morale plus large, dans la mesure où la personne petite peut déjouer la personne grande. Mais même si elle a une morale, elle n'est pas moralisatrice."

Tout le monde aime les histoires de David et Goliath, et un monstre pas trop effrayant est également toujours populaire dans la littérature jeunesse. De plus, lire *The Gruffalo* est une expérience partagée : les adultes l'aiment autant que

.../...

.../...

les enfants. Il y a quelque chose de presque thérapeutique dans les rimes et la répétition dans le livre, lorsqu'on le lit à voix haute - et les illustrations d'Axel avec une attention aux détails sont bien sûr tout simplement parfaites et un chef-d'œuvre à elles seules.

Les gens sous-estiment très souvent ce qu'il faut pour écrire une bonne histoire dans un livre d'images et à quel point il est difficile de créer une histoire avec une intrigue et un message pouvant tenir sur 32 pages. J'ai récemment soutenu lors d'un panel que *The Gruffalo* avait de la profondeur. Il s'agit de bien plus qu'une souris courageuse. Il s'agit de trouver votre confiance en vous et votre résilience pour lutter lorsque le monde vous dit que vous n'êtes qu'une souris. En même temps, c'est une histoire simple et drôle. Vous pouvez le lire de différentes manières. Très peu d'auteurs et d'illustrateurs ont réussi à atteindre ce niveau de sophistication dans une histoire de livre d'images.

. Les gens intelligents apprennent de leurs erreurs, les gens sages apprennent des erreurs des autres, alors pouvez-vous partager les leçons que vous avez apprises ? Que feriez-vous différemment ?

Étant donné que tout a si bien fonctionné, je ne pouvais pas vraiment penser à autre chose que le fait que nous ayons récemment repensé le *look* du livre de poche avec un losange spécialement conçu contenant les noms de Julia et Axel, leur donnant une belle présence dans toutes leurs publications de livres d'images. Ce fut une grande décision et un grand changement. Nous avons placé *The Gruffalo* davantage au premier plan de la couverture et créé une approche plus théâtrale des personnages.

*traduction d'un entretien avec Belinda Ioni Rasmussen
(Book Brunch - mardi 2 avril 2019)*

<https://www-bookbrunch>