

Présentation : La Conception du livre et du jouet

En ce qui concerne la conception du livre et du jouet, les parents se trouvent bien souvent en position de conflit avec les concepteurs, les manufacturiers et les spécialistes de la mise en marché. En effet, ce sont ces derniers qui réifient et transforment en objets de consommation leur interprétation du jeu et de l'enfance tout en imposant une perception préconçue des caractéristiques reliées au «genre sexué» et en mettant de l'avant leurs objectifs, leur idée du plaisir enfantin et surtout, leur exigence de rentabilité. Si bien que, grâce au recours à des techniques éprouvées (choix des couleurs, du graphisme, de la mise en page, etc.), les enfants préfèrent des jouets et des livres à l'opposé des valeurs des parents.

Cependant, au-delà de ces problèmes d'ordre commercial, se profilent des questions plus esthétiques. Pour le livre, par exemple, qui décide quel illustrateur va collaborer avec tel auteur ? Qui arrête le choix du format, du papier, de la dimension des illustrations, des caractères d'imprimerie, de la disposition respective du texte et des images, etc. ? D'habitude, les concepteurs font partie du processus décisionnel. Et, tout comme les manufacturiers de jouets, ces concepteurs participent non seulement à l'interprétation du monde culturel de l'enfance, mais, également, ils recréent ou «fabriquent» l'imaginaire des enfants. Comme Judith Saltman et Gail Edwards le formulent dans le premier article dans ce numéro de la *CCL*, la mise en pages des livres, au début du siècle, appartenait à un groupe restreint de personnes qui œuvraient à la fois en tant qu'éditeurs et concepteurs. Comme l'affirme Kathryn Cole des Presses universitaires d'Oxford, «je crois que je peux déclarer avoir eu une position unique et privilégiée. Étant la seule personne de ma section, j'ai pu rejeter, accepter, publier, modifier, élaborer, etc., tout en négociant les ventes à étranger seule à seule puisque je restais l'unique mandataire en poste». Même si l'industrie du livre a prospéré au Canada anglais, comme le montrent Saltman et Edwards, la géographie et les impératifs économiques ont amené la concentration des maisons d'édition, restées relativement petites et peu enclines à l'innovation.

Comme le suggère Michele White dans l'article suivant, les concepteurs, fabricants et promoteurs des jeux pour les tout-petits sont aux commandes d'une industrie valant plus d'un milliard de dollars, qui est fondée sur la volonté de «donner aux enfants ce qu'ils veulent». Une telle attitude ou politique décourage l'innovation. L'appréciation de l'enfance, dans un tel cas, se limite à une mise en marché où le choix des couleurs et des fonctions

du produit est dicté par la perception traditionnelle du «genre sexué». Malgré certaines tentatives, bien timides, d'échapper aux stéréotypes, les manufacturiers prétendent donner au clients, parents et enfants, ce qu'ils demandent : des guerriers verdâtres et monstrueux pour les garçons, des poupées rosâtres et gentillettes pour les petites filles.

Tel est le but du présent numéro : stimuler la recherche sur la conception des jouets et des livres, sur leur histoire, leur logique et leur valeur marchande, et enfin, promouvoir l'étude de la prise en charge de l'imaginaire des enfants par les industriels, en espérant que les manufacturiers et les éditeurs, un jour, dépassent l'horizon économique et s'ouvrent à la véritable innovation.

Marie C. Davis et Daniel Chouinard