

2021 - 2022

Université catholique de Louvain  
Faculté de philosophie, arts et lettres

## Un nouveau format médiatique dans le monde de la critique littéraire : Le phénomène BookTube face aux médias traditionnels



Master en langues et lettres françaises et romanes,  
orientation générale, à finalité spécialisée: sciences et métiers du livre

Auteur: Franceschini Elise  
Promoteur: Tilleuil Jean-Louis



2021-2022

Un nouveau format médiatique dans le monde de la critique littéraire :  
**Le phénomène BookTube face aux médias traditionnels**

Master en langues et lettres françaises et romanes,  
orientation générale, à finalité spécialisée : sciences et métiers du livre

Auteur : Franceschini Elise  
Promoteur : Tilleuil Jean-Louis



## Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur M. Jean-Louis Tilleuil pour son accompagnement, sa patience et ses précieux conseils durant la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également mes proches pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire et pour leur soutien infailible tout au long de mes six années d'étude.

Enfin, je remercie tous les professeurs de l'Université Saint-Louis de Bruxelles et de l'Université catholique de Louvain qui ont enrichi mes connaissances lors de mon parcours universitaire.



Introduction.....	1
<b>Partie 1 – Les médias traditionnels de la critique littéraire : presse, radio, télévision.....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 1 : La presse.....</b>	<b>3</b>
1. Sainte-Beuve et les origines de la critique littéraire.....	3
2. La critique littéraire dans la presse quotidienne du 19 <sup>e</sup> siècle.....	5
3. Évolutions.....	7
3.1. Déclin de la presse.....	7
3.2. La presse littéraire.....	9
<b>Chapitre 2 : Radio et télévision.....</b>	<b>11</b>
1. Radio.....	11
1.1. La stratégie du bouche-à-oreille.....	11
1.2. Des contraintes techniques.....	12
1.3. Deux émissions littéraires à la radio : <i>Le Masque et la Plume</i> et <i>La Librairie francophone</i> .....	14
1.4. L’essor du <i>podcasting</i> .....	15
2. Télévision.....	15
2.1. <i>Apostrophes</i> .....	15
2.2. Un digne successeur : <i>La grande librairie</i> .....	17
2.3. Le pouvoir des talk-shows.....	19
<b>Partie 2 – Internet et la promotion littéraire.....</b>	<b>21</b>
<b>Chapitre 1 : L’hypermédia Internet : les nouveaux outils de la critique.....</b>	<b>21</b>
1. L’hypermédia Internet : des valeurs nouvelles.....	21
2. Un agrandissement de l’espace médiatique.....	22
3. Une révolution du monde de la promotion culturelle.....	24
4. La visibilité sur Internet.....	25
5. De l’écrit à l’image : le succès de YouTube.....	27
<b>Chapitre 2 : BookTube.....</b>	<b>29</b>
1. Le phénomène BookTube sur la plateforme YouTube.....	29
1.1. Les BookTubers : Qui sont-ils ?.....	29
1.2. BookTube, un sujet qui passionne de plus en plus de chercheurs.....	30
1.3. Le bouche-à-oreille comme mode de prescription littéraire.....	31
2. Le pouvoir de la communauté.....	32

2.1. La communauté des créateurs.....	33
2.2. Constitution d'une communauté d'abonnés : l'importance de la valeur collective.....	35
2.2.1. Moyens et canaux de fidélisation d'une audience.....	35
2.2.2. Création d'une interaction fictive par le biais de l'écran.....	38
2.2.3. L'effet <i>star-system</i> : starification des BookTubers.....	39
2.3. YouTube et les médias sociaux : des usages combinés.....	41
3. Une pratique multimodale : l'attrait de la vidéo.....	42
3.1. Codes formels de YouTube et BookTube.....	42
3.1.1. Codes et valeurs clés.....	42
3.1.2. Les types de vidéos sur BookTube.....	44
3.2. Mise en scène de soi et force de l'image.....	45
3.3. Dans l'intimité des BookTubers.....	47
4. Enjeux : entre amateurisme et professionnalisation.....	48
4.1. L'ère des amateurs.....	48
4.2. Une lecture de l'affect.....	51
5. Genres littéraires promus : des livres « de niche » ?.....	52
5.1. Absence d'espace médiatique dédié.....	52
5.2. Émancipation vis-à-vis des instances littéraires traditionnelles....	53
5.3. Entre littérature légitime et de consommation.....	55
5.4. Une <i>bestsellerisation</i> sur BookTube.....	56
6. Internet et les autres médias : des frontières perméables ?.....	57
6.1. Les médias traditionnels sur YouTube.....	58
6.2. Reprises de standards des médias traditionnels.....	58
6.3. Les BookTubers sur les médias traditionnels.....	59
<b>Chapitre 3 : Les autres médias de la critique littéraire.....</b>	<b>60</b>
1. La recommandation littéraire : un effet de mode ?.....	60
2. Adaptation des médias traditionnels.....	61
2.1. La presse en ligne et les <i>pure-players</i> .....	61
2.2. Les podcasts.....	61
2.3. Les plateformes de vidéo à la demande.....	62
2.3.1. BrutX.....	62
2.3.2. Netflix : acteur de la prescription culturelle.....	63

3. Les médias sociaux.....	63
3.1. Blogs littéraires.....	63
3.2. Bookstagram : l’apogée d’une tendance.....	65
3.3. Tik Tok : la recommandation en quelques secondes.....	66
3.4. Twitch.....	67
<b>Partie 3 – De la critique journalistique à la critique amateur : étude comparative du traitement médiatique de <i>La vraie vie</i> d’Adeline Dieudonné.....</b>	<b>68</b>
1. Méthodologie.....	68
2. Des médias à la critique.....	68
2.1. YouTube.....	68
2.1.1. <i>La Semaine de Kim</i> .....	69
2.1.2. <i>Marie lit en pyjama</i> .....	70
2.1.3. <i>Audrey – Le Souffle des mots</i> .....	71
2.1.4. Conclusion.....	72
2.2. Télévision.....	74
2.2.1. <i>La Grande librairie</i> .....	74
2.2.2. Conclusion.....	75
2.3. Radio.....	76
2.3.1. <i>Le Masque et la Plume</i> .....	76
2.3.2. Conclusion.....	77
2.4. Presse.....	78
2.4.1. <i>Le Monde</i> .....	78
2.4.2. <i>Libération</i> .....	79
2.4.3. <i>Lire</i> .....	80
2.4.4. Conclusion.....	81
3. Conclusion de l’étude comparative.....	82
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	86
Annexes.....	95

## Introduction

Au 21<sup>e</sup> siècle, l'arrivée d'Internet a révolutionné les pratiques de prescription culturelle, modifiant totalement l'échelle des valeurs. L'évolution des usages et la montée en puissance des médias numériques ont rendu possible une démocratisation de la critique. Le public, en tant qu'acteur du champ littéraire, a pris de plus en plus de place. Grâce à de nouveaux modes de sociabilité littéraire sur Internet, il peut désormais donner son avis et le diffuser à une grande échelle.

En effet, si auparavant quelques médias condensaient la critique culturelle, elle est aujourd'hui partout, notamment sur la plateforme de partage YouTube. La sphère littéraire sur YouTube, nommée BookTube, intéresse de plus en plus d'éditeurs, d'auteurs et même de chercheurs. Libérés des contraintes médiatiques traditionnelles, les BookTubeurs partagent leurs goûts littéraires à leur communauté à travers des vidéos et interagissent avec elle. En réaction, la critique littéraire plus traditionnelle présente dans la presse, à la radio et à la télévision doit s'armer de nouveaux outils.

L'objectif de ce mémoire sera de se pencher sur l'apparition et l'épanouissement du phénomène BookTube sur la plateforme en ligne YouTube pour en comprendre ses codes et ses valeurs. Quels sont les enjeux de ce nouveau mode de critique littéraire et en quoi est-il révélateur des usages de la société actuelle ? Comment s'articule-t-il à la critique littéraire « traditionnelle » de la presse, de la radio ou de la télévision ? BookTube et les médias traditionnels sont-ils dans une relation de concurrence ou de complémentarité ?

Pour commencer, il convient de définir deux notions utilisées dans notre mémoire : la critique et la prescription. Dans le présent travail, la critique est entendue au sens large comme « l'examen en vue de porter un jugement »<sup>1</sup> ou encore le « jugement porté sur une œuvre littéraire ou artistique »<sup>2</sup>. La prescription renvoie, quant à elle, à l'influence qu'une personne peut avoir lors de la recommandation d'une œuvre, d'un objet, d'un service...<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Éditions Le Robert, « Critique », *Le Robert en ligne*, s.d., consulté le 14 avril 2022 : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/critique>

<sup>2</sup> Éditions Larousse, « Critique », *Larousse en ligne*, s.d., consulté le 14 avril 2022 : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20573>

<sup>3</sup> Éditions Larousse, « Prescription », *Larousse en ligne*, s.d., consulté le 14 avril 2022 : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prescription/63676>

Dans la première partie, nous reviendrons sur les médias traditionnels de la critique littéraire : la presse, la radio et la télévision. Nous présenterons les différentes caractéristiques propres à ces médias, leur histoire et les modalités qui les régissent. Face à la montée d'Internet et l'horizontalisation de nos pratiques, nous verrons comment les médias traditionnels se sont adaptés.

La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à Internet et la promotion littéraire. Internet a marqué l'émergence d'un nouveau système de valeurs ainsi que de nouveaux outils pour la critique. Le Web a révolutionné le monde de la prescription culturelle et notre rapport à la visibilité. Nous présenterons rapidement la plateforme YouTube et son succès grandissant.

Ensuite, nous entrerons dans le cœur de notre sujet : BookTube. Nous analyserons l'identité des BookTubers, le contenu présent sur leur chaîne, la manière dont ils fidélisent leur audience mais aussi l'importance de la collectivité et de l'authenticité. Nous verrons comment les BookTubers, amateurs revendiqués, interagissent avec leur communauté à travers l'écran. Sur YouTube mais aussi avec l'aide des autres médias sociaux, les BookTubers se mettent en scène afin de transmettre une nouvelle vision de la littérature, plus proche des jeunes, remettant en cause les instances littéraires traditionnelles. Qui sont les BookTubers, comment créent-ils leur communauté, quels sont les codes de BookTube ? Ce sont autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de ce travail.

Nous finirons cette deuxième partie en expliquant que le phénomène s'est aujourd'hui étendu sur d'autres médias sociaux tels que Instagram, Tik Tok...

Notre troisième partie sera consacrée à l'analyse approfondie du traitement du roman *La vraie vie* d'Adeline Dieudonné par les différents supports médiatiques : BookTube, télévision, radio, presse. Cette ultime partie nous permettra de constater dans la pratique les points de convergence et de divergence entre YouTube et les autres médias traditionnels en termes de critique.

## **Partie 1 – Les médias traditionnels de la critique littéraire : presse, radio, télévision**

Afin de réaliser une analyse du phénomène BookTube en tant que nouveau format médiatique de la critique littéraire, il est important de pouvoir comparer ce nouveau support médiatique aux autres médias de la critique : la presse, la radio et la télévision. Cette première partie est consacrée à une rétrospective de l'activité critique sur les médias dits « traditionnels », ce que Jean Peytard nomme « la médiacritique littéraire » entendue comme « l'activité critique qui se réalise dans les trois grands types de médias : la presse, la radio et la télévision. Lorsque cette activité prend forme et substance d'un dit / montré à propos de la littérature. »<sup>4</sup>

### **Chapitre 1 : La presse**

#### **1. Sainte-Beuve et les origines de la critique littéraire**

La première moitié du 19<sup>e</sup> siècle coïncide avec l'essor de la presse écrite notamment avec l'apparition d'un titre important au sein du paysage médiatique français : *La Presse* d'Émile Girardin. Grâce à l'industrialisation, la presse écrite se développe et touche désormais un public de plus en plus large. Elle s'infiltré jusque dans le monde de la petite bourgeoisie qui monte en puissance à cette époque. Cependant, le public bourgeois, peu familier du monde littéraire, s'égaré face à la quantité d'œuvres disponibles. Dans les années 1840, un homme comprend la situation et saisit l'opportunité : la fonction de critique littéraire est née.

La critique littéraire contemporaine apparaît dans la presse au 19<sup>e</sup> siècle avec l'Homme de lettres, journaliste et écrivain, Charles-Augustin de Sainte-Beuve. Dans le passé, la littérature avait donné lieu à des panoramas historiques, des traités de poétique prescriptive et surtout des critiques dramatiques, le théâtre étant le genre dominant à l'époque<sup>5</sup> : « Avant le 19<sup>e</sup> siècle, il y a des critiques. Mais il n'y a pas la critique. »<sup>6</sup> Sainte-Beuve parvient à imposer une nouvelle forme de littérature : la critique littéraire, comme une forme d'expression majeure à son époque.

---

<sup>4</sup> PEYTARD Jean (dir.), *La médiacritique littéraire*, Paris, Les Belles Lettres, coll. Annales littéraires de l'Université de Besançon, 1990, p. 7.

<sup>5</sup> VAILLANT Alain, « Charles-Augustin de Sainte-Beuve » in KALIFA Dominique, RÉGNIER Philippe, THÉRENTY Marie-Ève et VAILLANT Alain (dir.), *La civilisation du journal : Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011, p. 1143.

<sup>6</sup> THIBAUDET Albert in ENGEL Vincent, *Histoire de la critique littéraire des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, coll. Pédasup., 1998, p. 5.

Il forge la conception de critique moderne en tant que discipline permettant aux lecteurs d'aiguiser leur lecture d'une œuvre et d'ouvrir vers une pluralité de dimensions difficilement identifiables au premier abord. Pionnier de la discipline, le critique présente toute la complexité de la littérature, qui pour être comprise, nécessite de « s'y plonger tout en conservant une distance critique ; elle révèle son auteur et son époque, mais aussi son lecteur »<sup>7</sup>. Il incarne cette ambiguïté de la critique journalistique coincée entre média et littérature.

La position paradoxale du critique est bien saisie par Sainte-Beuve qui comprend rapidement que critique et création sont imbriquées l'une dans l'autre. « La diversité de la littérature est telle qu'aucun point de vue ne permet de la saisir d'un seul geste. C'est pour cette raison que la critique est condamnée à une mobilité perpétuelle et à une transformation constante en fonction des différents objets qu'elle choisit »<sup>8</sup>. Les critiques de Sainte-Beuve, sous forme de portraits biographiques, mélangent critique et histoire. Il s'agit de comprendre les causes du génie de l'écrivain en remontant du côté de ses origines, son contexte familial et géographique. Le genre de la biographie est privilégié par Sainte-Beuve car il est, selon lui, le plus à même de saisir la singularité de l'écrivain et de montrer les influences de l'époque sur une œuvre<sup>9</sup>. Si auparavant, la critique littéraire s'attachait à l'étude de la vision rhétorique du texte et le respect de règles esthétiques, l'œuvre est désormais jugée sur la base du talent de l'individu<sup>10</sup>.

Avant le 20<sup>e</sup> siècle, rares étaient les écrivains qui se proclamaient *critiques littéraires* car cette appellation a désigné pendant longtemps l'écrivain raté qui, ne sachant pas écrire, se tournait vers la critique de ses pairs par jalousie. À ce sujet, Vincent Engel relève qu'en effet « la critique n'est que le reflet de l'acte de création »<sup>11</sup> mais selon lui, la richesse de la critique littéraire réside justement dans ce double mouvement qui, rétrospectivement, vient « se poser comme l'explicitation d'un message dont la valeur réside par ailleurs dans la pluralité des significations. »<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> ENGEL Vincent, *op. cit.*, p. 29.

<sup>8</sup> JEFFERSON Ann, *Le défi biographique : La littérature en question*, Paris, PUF, coll. Les littéraires, 2012, p. 158.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 157.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 140.

<sup>11</sup> ENGEL Vincent, *op. cit.*, p. 6.

<sup>12</sup> *Ibid.*

Si Sainte-Beuve dénonçait dans son œuvre « De la littérature industrielle », l'apparition d'une démocratie littéraire où tout le monde peut devenir auteur, ses paroles résonnent étrangement justes dans notre monde actuel régi par Internet et la démocratisation de la parole. À l'heure d'Internet, des smartphones et d'un univers médiatique où l'opinion trouve des lieux et des moyens plus accessibles pour s'exprimer, ne serait-ce pas, plus que la fonction d'écrivain, la fonction de critique elle-même qui s'est popularisée ?

## 2. La critique littéraire dans la presse quotidienne du 19<sup>e</sup> siècle

Si la critique littéraire est à ses débuts assez légère et provocatrice, elle va progressivement devenir de plus en plus sérieuse. Elle va continuer à se développer jusqu'à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, connaissant son apogée en même temps que l'âge d'or de la presse française entre 1880 et 1914. À cette époque, le journal fait une large place à la littérature. De nombreux écrivains comme Émile Zola (pour ne nommer que lui), collaborent avec des journaux en écrivant des articles<sup>13</sup>. À la fin du 19<sup>e</sup> siècle, la presse quotidienne devient un média de masse, l'activité critique est, dès lors, supplantée par la politique, plus populaire<sup>14</sup>. La critique migre vers les revues ou les suppléments de la presse quotidienne afin de toucher un public plus ciblé, à savoir un public amateur, voire passionné de littérature.

Au 19<sup>e</sup> siècle, il existe trois principaux espaces pour la critique littéraire<sup>15</sup>. Tout d'abord, situé dans les premières pages du journal, se trouve le feuilleton qui, avant d'être dédié à la fiction, était un article littéraire, scientifique, une revue musicale ou encore une chronique mondaine à la tonalité légère. Il ne s'agit pas de sérieux ou de morale. Après le feuilleton viennent les variétés qui offrent une large place à une critique de fond rédigée généralement par une figure d'autorité telle qu'un professeur d'université. L'article, rédigé dans un esprit sérieux, a une volonté didactique assumée. Enfin, la dernière page accueille parfois un article de critique, souvent plus court, suivi par des réclames.

Différentes formes d'écriture de la critique existent allant de la simple mention à l'analyse détaillée. Poursuivant des finalités variées, les différents modes d'écriture sont décrits

---

<sup>13</sup> RAMBAUD Vital, « La critique littéraire dans la presse quotidienne de 1900 », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, n°59, 2007, p. 321, en ligne, consulté le 3 novembre 2021 : [https://www.persee.fr/doc/caief\\_0571-5865\\_2007\\_num\\_59\\_1\\_1657](https://www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_2007_num_59_1_1657)

<sup>14</sup> MELMOUX-MONTAUBIN Marie-Françoise, *op. cit.*, p. 939.

<sup>15</sup> *Ibid.*

par Marie-Françoise Melmoux-Montaubin<sup>16</sup>. Une « bonne » critique selon le public de l'époque est « un résumé de l'œuvre commentée dans l'abondance des citations »<sup>17</sup>. Mais il existe également une critique « de combat, polémique »<sup>18</sup> usant de la citation pour tourner l'œuvre, son auteur ou ses personnages en ridicule allant parfois jusqu'à la bataille littéraire, très appréciée du public. Différents acteurs du champ littéraire s'y opposent avec une posture polémique. La causerie, mime d'une conversation fictive visant à plaire et divertir<sup>19</sup>, s'attache à analyser le livre de manière superficielle aux détours de longues digressions ou protestations. Ce n'est que plus tard que paraît également une critique qui prétend à l'objectivité et utilise la citation à des fins didactiques.

Dès ses débuts, la critique littéraire dans la presse est largement dépréciée par de nombreux auteurs, qualifiant le journalisme de « destructeur de la critique » et annonçant à la critique un avenir sombre. Ainsi, Émile Zola, collaborateur du journal *L'Évènement* est, selon lui, contraint à un compte rendu banal et écrit « on n'a plus le temps de réfléchir, de penser »<sup>20</sup>. Il est vrai que la critique littéraire figurant dans la presse quotidienne du 19<sup>e</sup> siècle possède quelques défauts. Jusqu'à la fin du siècle, elle paraît dans la presse quotidienne de manière irrégulière sans aucune périodicité comme c'était le cas pour la critique théâtrale par exemple, permettant de cette manière la fidélisation d'un lectorat<sup>21</sup>. De plus, comme nous l'avons vu, il n'existe pas d'espace dédié à la critique littéraire, apparaissant de manière aléatoire dans le périodique<sup>22</sup>. Elle est peu structurée et peut prendre différentes formes. Enfin, la critique est partagée entre son rattachement à l'actualité car elle apparaît avant tout dans un titre quotidien et le risque de tomber dans la publicité pure et simple.

La critique littéraire dans la presse à la fin du 19<sup>e</sup> siècle semble succomber à deux travers<sup>23</sup>. Premièrement, certains journalistes jugent l'œuvre uniquement « d'un point de vue idéologique », ainsi ils instrumentalisent la critique pour servir d'autres fins. Deuxièmement,

---

<sup>16</sup> MELMOUX-MONTAUBIN Marie-Françoise, *op. cit.*, p. 941.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 945.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 948.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 949.

<sup>20</sup> « M. Zola et le journalisme », *Le Gaulois*, 22 août 1888, article repris dans SPEIRS Dorothy et SIGNON Dolorès, « Les Entretiens avec Zola », Presses de l'Université d'Ottawa, Ottawa, 1990, p. 31 et sqq in RAMBAUD Vital, *op. cit.*, p. 322.

<sup>21</sup> MELMOUX-MONTAUBIN Marie-Françoise, *op. cit.*, p. 941.

<sup>22</sup> RAMBAUD Vital, *op. cit.*, p. 325.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 328.

l'activité critique devient légère et superficielle. La qualité critique est reléguée au second plan. Ce deuxième travers, dénoncé par Émile Zola, s'incarne notamment dans l'importance croissante donnée à l'auteur. Plus que son œuvre, l'auteur est mis en avant afin de satisfaire un large public et donner des ragots<sup>24</sup>. Mais Vital Rambaud soutient qu'« il reste dans la presse de 1900 une certaine place pour une vraie critique journalistique qui s'efforce, au moins, d'esquisser une analyse ou un jugement et à laquelle il arrive aussi de s'intéresser à la poésie et à la littérature étrangère. »<sup>25</sup> Ainsi la critique réussit parfois à échapper à ces deux travers avec « des articles d'une certaine longueur qui peuvent être considérés comme de vrais comptes rendus littéraires. »<sup>26</sup> Cette distinction entre une critique « amateur » et la « vraie critique journalistique » existait donc déjà au 19<sup>e</sup> siècle.

### 3. Évolutions

La presse, premier diffuseur littéraire, a pendant longtemps publié les récits des écrivains sous forme de romans-feuilletons. La prescription était présente aussi bien dans la presse généraliste que dans une presse spécialisée qui s'est développée petit à petit par la suite. Mais la presse possède-t-elle toujours le même pouvoir de prescription qu'au 19<sup>e</sup> siècle en matière de littérature ?

#### 3.1. Déclin de la presse

À ce jour, la critique littéraire dans la presse écrite est toujours bien présente tant dans des suppléments spécialisés comme *Le Monde des livres* que dans des quotidiens généralistes comme *le Figaro*, *Libération* ou *le Monde*. Cependant, elle n'échappe pas au déclin que connaît le secteur. L'enquête récente de *Livres Hebdo* rapporte que « l'an dernier, un Français passait une heure et vingt minutes quotidiennement sur les réseaux (en hausse) mais ne lisait la presse que 15 minutes (en forte baisse). »<sup>27</sup> À l'heure du numérique et du développement multi-support, la presse écrite ne semble pas se situer dans les premiers médias prescripteurs en

---

<sup>24</sup> RAMBAUD Vital, *op. cit.*, p. 326.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 324.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 332.

<sup>27</sup> LACOUR Cécilia et VINCY Thomas, « Les médias qui font vendre », *Livres Hebdo*, le 7 septembre 2018, en ligne, consulté le 17 septembre 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/les-medias-qui-font-vendre?xtmc=librairie&xtr=1190>

matière de littérature. Bien qu'elle garde un certain pouvoir prescriptif, la presse, à elle seule, ne suffit plus à faire la réputation d'un ouvrage.

L'étude de *Livres Hebdo* de 2021 dresse un classement des médias les plus prescripteurs en matière de littérature. Pour la presse, *Le Monde* et *Télérama* se situent en tête du classement en conservant un lectorat fidèle dorénavant majoritairement féminin. Les quotidiens régionaux, eux, sont en hausse, traduisant un attachement à la proximité de la part du lectorat<sup>28</sup>.

Tout comme la littérature évolue, la critique littéraire s'est transformée. Aujourd'hui, de moins en moins de place est faite à la littérature et à la critique dans la presse écrite. Les journalistes n'ont plus le temps et semblent désormais uniquement annoncer les nouvelles sorties littéraires en ne réalisant plus le travail de tri et de sélection propre au critique littéraire. Dans des articles toujours de plus en plus courts, la critique bascule progressivement « vers un discours plus promotionnel »<sup>29</sup> obéissant ainsi à la loi du marché. L'écrivain est présenté par le biais d'entretiens et de portraits où sa vie privée est révélée, reléguant au second plan le sujet de son écriture. Le livre est désormais traité par le prisme de l'actualité et non plus « comme *une œuvre d'art* »<sup>30</sup>. Il devient, en effet, urgent de trouver « l'équation parfaite entre qualité et rentabilité »<sup>31</sup>. De plus, il convient de se rappeler que le critique est ici un journaliste qui fait partie d'un journal, dès lors « la ligne éditoriale et politique d'un journal définit son esthétique littéraire »<sup>32</sup>. Un journaliste de *Libération* ne va pas défendre les mêmes œuvres qu'un journaliste du *Figaro* par exemple.

Face à la chute des ventes de la presse écrite, les rédactions sont conscientes que l'heure est au changement et qu'il est nécessaire de s'adapter aux besoins d'un nouveau public délaissant la presse au profit d'autres supports. Nathalie Crom rapporte : « nous avons entamé une réflexion pour proposer des contenus autour du livre sur les réseaux sociaux, avec des

---

<sup>28</sup> DURAND Marine, « Télé, radio, réseaux... : qui sont les plus prescripteurs ? », *Livres Hebdo*, n°10, juin 2021, pp. 44-45.

<sup>29</sup> CHARONNAT Cécile, CONTRERAS Isabel, DURAND Marine et LACOUR Cécilia, « La critique est morte, vive la recommandation ? », *Livres Hebdo*, n°14, novembre 2021, p. 33.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> ASSOULINE Pierre in LEDUC Pauline, « Où va la presse littéraire ? », *Livres Hebdo*, le 30 octobre 2015, en ligne, consulté le 17 septembre 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/ou-va-la-presse-litteraire>

<sup>32</sup> CHARONNAT Cécile, CONTRERAS Isabel, DURAND Marine et LACOUR Cécilia, *op. cit.*, p. 37.

recrutements dédiés. L'enjeu est de réussir à toucher une nouvelle génération de lecteurs via Facebook, Instagram, YouTube. »<sup>33</sup>

Enfin, la presse écrite semble, malgré son déclin certain, conserver une certaine autorité, car si la prescription directe reste faible, sa prescription indirecte est écrasante : « Quand nous faisons la une de *L'Obs* sur un livre ou un phénomène culturel, radios et télés embrayent très souvent dessus, et invitent l'auteur. »<sup>34</sup>

### 3.2. La presse littéraire

La presse littéraire, elle, est en très forte chute. Il ne restait, en 2015, que trois magazines littéraires dits « généraux » en France : *La Nouvelle Quinzaine littéraire*, *Le Magazine littéraire* et *Lire*. En 2020, *Le Magazine littéraire* (renommé *Le Nouveau Magazine littéraire* en 2017<sup>35</sup>) a été racheté par son concurrent *Lire*<sup>36</sup>. L'absorption du titre concurrent aboutit à la publication d'un nouveau magazine hybride : *Lire Magazine littéraire*. Le mensuel rapproche ainsi deux références de la presse littéraire française en espérant bénéficier de leur influence et de leur lectorat, désormais commun. Quant à la revue *La Nouvelle Quinzaine littéraire*, elle a connu des moments difficiles, avec le départ, en 2016, de la majorité du comité de rédaction suite à un désaccord sur les orientations éditoriales. Les ex-rédacteurs ont ainsi fondé leur propre journal en ligne : *En attendant Nadeau*<sup>37</sup>, avec la volonté de conserver l'esprit de Maurice Nadeau, fondateur de *La Quinzaine littéraire*<sup>38</sup>. Ce nouveau webzine bimensuel rédigé par des contributeurs bénévoles est libre d'accès et plébiscité par ses pairs. *La Nouvelle Quinzaine*, vendue entre 8000 et 13 000 exemplaires, s'est quant à elle rebaptisée *Quinzaines* en 2019 et paraît désormais tous les mois<sup>39</sup>.

---

<sup>33</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 47.

<sup>34</sup> GARCIN Jérôme in LA ROCHEFOUCAULD Louis-Henri et PROLONGEAU Hubert, « Les livres à la radio et à la télévision », *Lire*, octobre 2020, p. 68.

<sup>35</sup> WOITIER Chloé, « Xavier Niel investit dans *Le nouveau Magazine littéraire* », *Le Figaro*, le 15 décembre 2017, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/12/15/20004-20171215ARTFIG00266-xavier-niel-investit-dans-le-nouveau-magazine-litteraire.php>

<sup>36</sup> *Le Figaro* avec AFP, « *Le Nouveau Magazine littéraire* racheté par son concurrent *Lire* », *Le Figaro*, 10 juin 2020, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.lefigaro.fr/livres/le-nouveau-magazine-litteraire-rachete-par-son-concurrent-lire-20200610>

<sup>37</sup> ARTOZQUI Santiago, *En attendant Nadeau*, 2016, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.en-attendant-nadeau.fr/>

<sup>38</sup> LEDUC Pauline, « Les dissidents de *la Nouvelle Quinzaine littéraire* lancent un webzine », le 13 janvier 2016, *Livres Hebdo*, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/les-dissidents-de-la-nouvelle-quinzaine-litteraire-lancent-un-webzine>

<sup>39</sup> DE PAS Patricia, *La Nouvelle Quinzaine littéraire*, 2015, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.nouvelle-quinzaine-litteraire.fr/l-histoire-du-journal>

Touchée par la crise globale que connaissent les médias traditionnels, la presse littéraire est confrontée à de nombreux autres obstacles. Elle convainc de moins en moins, les choix éditoriaux, la qualité critique déclinent ainsi que la confiance du public<sup>40</sup>. En effet, la presse littéraire « tend aujourd’hui à s’intéresser essentiellement au livre par le prisme de son actualité et de sa résonance médiatique plutôt que par celui de sa construction littéraire. En tentant de s’aligner sur les news magazines, elle s’appauvrit. »<sup>41</sup>

Cette étude de *Livre Hebdo* datée de 2015<sup>42</sup> relève principalement un sentiment d’ennui du consommateur, lassé de voir partout les mêmes œuvres. Selon *Le Matricule des anges*, cette difficulté à laquelle fait face la presse spécialisée est liée au fait que les comités de rédaction favorisent « une politique de l’offre et non de la demande »<sup>43</sup>, ce qui entraîne une décrédibilisation de leur titre aux yeux du public. Si les éditeurs voient encore dans la presse spécialisée un gage de qualité et un espace qui rend possible des critiques détaillées sur un grand nombre de livres, les libraires, eux, font part de leur opinion : la presse littéraire n’a plus autant d’impact (« polémique et commercial ») que les quotidiens généralistes, les magazines semblent se copier entre eux et ne débattent plus de la forme.

En conclusion, la presse littéraire reste fragile et connaît de grosses difficultés économiques mais pour le moment elle parvient à se maintenir. Malgré la diminution des titres et la chute progressive des ventes, des tentatives de résistance et d’adaptation voient le jour. Mais l’avenir est pessimiste pour la presse spécialisée qui fait face à une forte diminution et un vieillissement de son public-cible : les gros lecteurs. Délaissement du lectorat, appauvrissement de la qualité du contenu : la presse littéraire parviendra-t-elle à se maintenir sur le long terme ?

---

<sup>40</sup> LEDUC Pauline, « Où va la presse littéraire ? », *op. cit.*

<sup>41</sup> AïM Olivier in LEDUC Pauline, *op. cit.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Selon *Le Matricule des anges*, la presse littéraire a tendance à parler des livres qui sont déjà très présents dans les médias. Les titres de presse se font écho et le lecteur se lasse de voir toujours les mêmes œuvres.

## Chapitre 2 : Radio et télévision

### 1. Radio

#### 1.1. La stratégie du bouche-à-oreille

Les émissions littéraires à la radio existent souvent sous le mode de l'échange entre le journaliste ou l'animateur et un ou plusieurs invités, écrivains, sociologues, philosophes ou encore politiciens. Du débat à la rencontre en passant par l'entretien ou la lecture de textes littéraires, il convient à chaque animateur radio de donner le ton de l'émission. Avec des émissions telles que *Entrez sans frapper*, *Boomerang*, *La Bande originale* ou encore *L'Heure bleue*, il subsiste toujours un large espace pour la littérature à la radio. Souvent écoutée en matinée et lors du déplacement vers le lieu de travail, la radio souffre actuellement d'une baisse d'influence (avec -0,5% d'audience en moins pour France Inter<sup>44</sup>) suite à la pandémie de COVID-19 et les mesures qui en découlent, à savoir le confinement et le télétravail.

La radio est un média qui permet de prendre son temps, d'évoquer d'autres genres que le roman et de cibler son public de manière plus précise en abordant la littérature dans différents genres d'émissions : journaux, émissions culturelles, émissions littéraires spécialisées... Le travail des services de presse des maisons d'édition est de cibler la bonne station, la bonne émission pour mettre en avant l'auteur et son œuvre. Par exemple, une émission plus spécialisée rassemblera plutôt un public de passionnés qui n'est pas là par hasard, ce genre d'émission a un plus fort pouvoir prescripteur car son audience s'est construite petit à petit et accorde plus de confiance aux propos des journalistes<sup>45</sup>.

Julie Trenque postule dans son article « Radio et prescription littéraire : une réécriture du mythe du bouche-à-oreille ? »<sup>46</sup> que le média radiophonique s'apparente à la plus ancienne stratégie marketing du monde : le bouche-à-oreille. Ce postulat rapproche ainsi la radio d'Internet où le bouche-à-oreille est le mode de transmission favori des internautes. À cet effet,

---

<sup>44</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 52.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>46</sup> TRENQUE Julie, « Radio et prescription littéraire : une réécriture du mythe du bouche-à-oreille ? » in CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (dir), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Presses de l'Enssib, 2018, en ligne, consulté le 18 octobre 2021 : <https://books.openedition.org/pressesenssib/9366?lang=fr>

il est pertinent de relever plusieurs points communs qu'entretiennent ces deux médias : tout d'abord, leur gratuité et la fédération d'une communauté interactive autour du média, puis, évidemment la mobilité des deux médias, enfin, le fait qu'ils se construisent sur l'immédiateté.

Le média radiophonique est propice à la littérature car il isole la voix et met l'auditeur dans une position particulière, pris par la main par l'animateur qui, par la pluralité des voix, lui fait découvrir une œuvre ou un auteur dans le cadre d'un véritable échange<sup>47</sup>. Pour l'auteur, la radio offre un cadre favorable pour sa promotion. Quant à l'auditeur, ce média crée chez lui une sensation d'exclusivité, c'est comme si la radio ne s'adressait qu'à lui, qu'il était mis dans la confiance. Cette aura d'intimité propre à la radio s'explique par l'absence d'images, laissant libre cours à l'imagination de l'auditeur pour qui l'immersion est totale. La radio, par cette stratégie du bouche-à-oreille, s'avère donc particulièrement prescriptive :

Cette valeur symbolique attachée à la radio tient donc en partie au lien qu'elle entretient avec le bouche-à-oreille, un lien qui lui est propre et qui donne à sa prescription un caractère éminemment singulier. Ce bouche-à-oreille reposerait sur une relation de confiance, sur le partage d'expériences individuelles et sur la distanciation par rapport à l'expertise professionnelle. Ce mythe du conseil d'individu à individu fait l'objet d'un double mouvement de convocation et d'appropriation, et s'en trouve modifié, réécrit, adapté à l'énonciation radiophonique.<sup>48</sup>

## 1.2. Des contraintes techniques

Le dynamisme et la spontanéité de la radio la rendent très appréciée des auditeurs qui ont le sentiment d'appartenir à un véritable petit cercle littéraire<sup>49</sup>. Mais tout comme dans les autres médias, les émissions radiophoniques nécessitent des préparatifs et ce sentiment d'intimité est en réalité créé de toute pièce.

En effet, l'émission radiophonique a d'emblée la coloration de celui qui a choisi les extraits littéraires, des contraintes techniques imposées par le média, de la planification des interventions de l'animateur qui entraînera les réactions attendues de l'écrivain. Et s'il arrive que l'écrivain fasse une révélation inespérée qui tire l'émission vers une autre thématique, c'est parce que le producteur lui en a laissé l'opportunité. Sur ce média, le producteur occupe une

---

<sup>47</sup> BESSARD-BANQUY Olivier in LA ROCHEFOUCAULD Louis-Henri et PROLONGEAU Hubert, *op. cit.*, pp. 67-68.

<sup>48</sup> TRENQUE Julie, *op. cit.*

<sup>49</sup> LABOURDETTE Régis, « Voix littéraires à France Culture », *Semen*, n°5, 1990, p. 14, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <http://journals.openedition.org/semen/7283>

place essentielle, entre l'écrivain et l'animateur, il travaille avec une certaine distance et veille à faciliter la compréhension de l'auditeur. Comme l'explique Julie Trenque :

Il fait le relais entre la parole de l'écrivain, qui ne prend pas toujours en compte la pluralité invisible des interlocuteurs, et l'auditeur qui ne doit à aucun moment se sentir exclu de la conversation, par une référence non explicitée, un tutoiement amical entre les participants ou encore un point de vue qui s'affiche comme élitiste. Ainsi le producteur est-il le garant de l'harmonie du discours polyphonique à l'œuvre dans la configuration radiophonique.<sup>50</sup>

Le choix des invités est généralement plus libre qu'à la télévision. Le producteur choisit en fonction de l'orientation de l'émission. Souvent, si l'émission est à une heure de grande écoute, les invités sont des auteurs déjà reconnus. Certaines émissions alternent entre des auteurs connus et de nouveaux auteurs, moins connus<sup>51</sup>. Il n'est pas rare que des auteurs stars y soient invités afin d'attirer plus d'auditeurs mais également de faire rejaillir cette notoriété sur un autre auteur ou une autre thématique<sup>52</sup>. C'est également le cas pour la télévision. Enfin, certaines productions veulent faire émerger de nouveaux auteurs et invitent ainsi des auteurs très peu connus avec pour objectif de les faire découvrir à leur audience.

La critique littéraire à la radio suggère donc d'emblée une construction, un montage des dires de l'écrivain et de l'animateur afin d'assurer la bonne compréhension de l'auditeur et la poursuite de la ligne éditoriale de l'émission. Mais certaines émissions poussent plus loin, mettant véritablement les invités en position d'acteur d'une pièce de théâtre. Ainsi *Le Masque et la Plume* sur France Inter est mis en scène sur un plateau avec un public présent dans le studio et installé dans les gradins. « L'objectif est la joute verbale, la confrontation des opinions, pourquoi pas le scandale. Les livres en sortent régulièrement laminés et les auteurs, derrière leur poste, furieux. La mise en scène du prescripteur prend alors le pas sur l'objet prescrit. »<sup>53</sup> Ce modèle de mise en scène plus maîtrisée ne laisse plus beaucoup de place à la liberté de l'invité. L'entretien ainsi balisé, il est difficile de dévier de la thématique, prendre une pause ou hésiter. Pour le média, les coûts de production sont donc réduits car le travail de montage est amoindri<sup>54</sup>. Cependant, cela dépend du type d'émission radiophonique, les émissions diffusées en direct, par exemple, ne bénéficient pas de ce travail de montage.

---

<sup>50</sup> TRENQUE Julie, *op. cit.*

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> LABOURDETTE Régis, *op. cit.*, p. 15.

<sup>53</sup> TRENQUE Julie, *op. cit.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

### 1.3. Deux émissions littéraires à la radio : *Le Masque et la Plume* et *La Librairie francophone*

Comment parler d'émissions littéraires sans évoquer France Inter, la station culturelle française par excellence ? Sur France Inter, l'émission *Le Masque et la Plume*, présentée par Jérôme Garcin, rassemble tous les dimanches plus de 700 000 auditeurs. La plus ancienne émission du paysage médiatique français, diffusée depuis 1955, revendique sa spécificité « d'être une émission vraiment critique »<sup>55</sup>. Du livre au théâtre ou encore au cinéma, la discussion subjective, le débat, voire l'affrontement sont ce qui distingue *Le Masque et la Plume* de ses concurrents. Selon Jérôme Garcin : « L'évolution générale tend vers l'éloge systématique et la promotion. Nous nous permettons, nous, de “descendre” des prix du Livre Inter ou des films Inter. Les jeunes viennent vers nous pour cette raison, je pense. »<sup>56</sup> L'émission, d'une durée approximative d'une heure, prend le parti de ne pas inviter d'auteurs. Seuls les journalistes critiques ont la parole et cela semble plaire car *Le Masque et la Plume* a été qualifié « [d'] émission radiophonique la plus prescriptrice » par le magazine spécialisé Livres Hebdo<sup>57</sup>.

*La Librairie francophone* diffusée conjointement sur France Inter, La Première (RTBF), Radio Suisse Romande et Radio Canada<sup>58</sup> a, elle, pour caractéristique de faire participer les libraires des quatre coins du monde au débat critique. Chaque semaine, l'animateur, Emmanuel Khérad, réunit des libraires français, belges, suisses, canadiens ainsi que trois auteurs pour parler de l'actualité littéraire francophone. Durant une heure, aucun genre n'est négligé, l'émission favorise les genres dont les médias parlent moins comme la bande dessinée, les livres d'art, les essais, la poésie, le théâtre... Diffusée depuis 2005, *La Librairie francophone* rassemble aujourd'hui plus de trois millions d'auditeurs du monde entier autour de ce concept novateur. L'émission se revendique comme « un engagement humaniste pour informer, découvrir des talents, confronter des idées et contribuer à donner à la francophonie ses valeurs d'ouverture et de tolérance, dans cette diversité mondiale. »<sup>59</sup> L'émission fait le choix de mettre en avant un maillon essentiel de la chaîne du livre : le libraire dont le rôle de prescripteur est trop souvent oublié au profit des médias.

---

<sup>55</sup> GARCIN Jérôme in LA ROCHEFOUCAULD Louis-Henri et PROLONGEAU Hubert, *op. cit.*, p. 68.

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 45.

<sup>58</sup> RTBF, *La Librairie francophone*, 2022, en ligne, consulté le 18 octobre 2021 : [https://www.rtb.be/lapremiere/emissions/detail\\_la-librairie-francophone?programId=382](https://www.rtb.be/lapremiere/emissions/detail_la-librairie-francophone?programId=382)

<sup>59</sup> Les Médias francophones publics, *La Librairie francophone (radio)*, 2016, en ligne, consulté le 18 octobre 2021 : <https://www.lesmediasfrancophones.org/nos-coproductions/la-librairie-francophone-radio>

## 1.4. L'essor du *podcasting*

À l'ère du numérique, la radio peut désormais s'inscrire sur le long terme grâce à la pratique du *podcasting*. Suite à l'explosion de l'usage du numérique, les médias s'adaptent, la radio est désormais disponible sur Internet<sup>60</sup>. L'auditeur peut maintenant écouter, réécouter ou télécharger l'émission quand il le souhaite. Cette pratique a énormément de succès ; l'émission *Le Masque et la Plume* dénombre plus de 600 000 podcasteurs pour chacune de ses émissions, gonflant fortement les audiences de l'émission<sup>61</sup>. Dès lors, les émissions circulent librement sur Internet et perdent ce caractère de « représentation ponctuelle proche du théâtre »<sup>62</sup>. Sur Internet, les sites web des stations de radio ajoutent même du contenu à l'émission, proposant un résumé, des bibliographies<sup>63</sup>... La radio ne s'inscrit désormais plus seulement dans l'immédiateté.

## 2. Télévision

### 2.1. *Apostrophes*

Le temps où la diffusion d'une émission télévisée avait un impact direct sur les ventes d'un titre semble bien lointain. Pourtant, il y a seulement une quarantaine d'années, ce que les théoriciens nomment *l'effet Pivot*<sup>64</sup> était à l'œuvre : un passage dans l'émission *Apostrophes* suffisait à chambouler le destin d'un livre et son auteur. Bien que cette dernière phrase soit à nuancer, il est certain que cette émission mettait un coup de projecteur sur certains auteurs et leur offrait beaucoup de visibilité.

*Apostrophes* est une émission littéraire française de type entretien diffusée en direct sur Antenne 2 de 1975 à 1990. Produite et animée par Bernard Pivot, l'émission diffusée le vendredi à un horaire de grande écoute est rapidement devenue emblématique. L'animateur, Bernard Pivot, réunissait sur son plateau un ou plusieurs invités pour une discussion entre auteurs. *Apostrophes* avait avant tout pour but d'informer les téléspectateurs sur les nouvelles

---

<sup>60</sup> DURAND Marine, *op.cit.*, p. 58.

<sup>61</sup> LA ROCHEFOUCAULD Louis-Henri et PROLONGEAU Hubert, *op. cit.*, p. 68.

<sup>62</sup> TRENQUE Julie, *op. cit.*

<sup>63</sup> TRENQUE Julie, *op. cit.*

<sup>64</sup> POURCHET Marie in PETIT Cédric, « Les émissions littéraires font-elles encore lire ? », *Le Soir*, 12 octobre 2020, en ligne, consulté le 4 septembre 2021 : <https://www.lesoir.be/331087/article/2020-10-12/les-emissions-litteraires-font-elles-encore-lire>

sorties littéraires<sup>65</sup>. L'émission est rapidement devenue un rendez-vous institutionnalisé pour de nombreux téléspectateurs et écrivains.

Contrairement à la radio, le téléspectateur a accès en simultané à la voix et à l'image, ce qui rend la réception du discours totalement différente. L'image travaille l'imaginaire du spectateur<sup>66</sup>, il prend plaisir à voir et à faire connaissance avec des écrivains et se sent comme privilégié de pouvoir assister à cette conversation entre amis : il se reconnaît.

Tout comme pour la radio, l'émission télévisée est mise en scène, le plateau semble confortable, fauteuils, bibliothèques, table basse, le téléspectateur a l'impression d'entrer dans une réunion intimiste où se côtoient les plus grands écrivains, historiens et politiciens. Les débats y sont animés et il appartient à chaque auteur de défendre son livre face à la critique. Cependant le ton reste toujours bienveillant<sup>67</sup>.

L'impact de l'émission sur les ventes peut d'ores et déjà s'expliquer par le média. En effet, « la télévision est une instance autonome de consécration »<sup>68</sup>, elle joue le rôle de miroir grossissant et légitime les participants tout en accordant de la valeur à leur discours. Le média télévisuel garde un effet de sacralisation très fort : passer à la télévision n'est pas rien, cela nécessite une préparation, voire une répétition. Les écrivains travaillent leur image, lisent les livres des autres invités en amont... Cette mise en scène est d'autant plus accentuée par le fait que l'émission *Apostrophes* était diffusée en direct, rendant l'effet de conformisme d'autant plus fort. Comme l'explique Pierre Lejeune dans son étude à propos de « L'image de l'écrivain dans les médias » :

L'illusion augmente proportionnellement à l'impression de réalité que donne le média. C'est à la télévision que cette impression est la plus forte, on croit voir l'homme au naturel et on oublie, même si on le sait, que tout passage à la radio ou à la télévision implique la construction d'un rôle, qui est dicté par la place où l'on vous met. Le rôle de l'auteur est préconstruit par l'attente du public visé, par le cérémonial de l'émission, par le cadre de questionnement. Il est extrêmement difficile à un interviewé de s'écarter de la règle du jeu.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> GSCHWIND-HOLTZER Gisèle, « “Je vais vous présenter mes invités...” ou *Apostrophes* et l'acte de présentation », *Semen*, n°5, 1990, en ligne, consulté le 5 octobre 2021 : <http://journals.openedition.org/semen/8487>

<sup>66</sup> LEJEUNE Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°27, 1980, p. 33, en ligne, consulté le 5 octobre 2021 : [https://www.persee.fr/doc/prati\\_0338-2389\\_1980\\_num\\_27\\_1\\_1169](https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1980_num_27_1_1169)

<sup>67</sup> ROUSSEL Frédérique, « Vous êtes *Apostrophés* » in *Libération*, 5 juillet 2019, en ligne, consulté le 14 septembre 2021 : [https://www.liberation.fr/livres/2019/07/05/vous-etes-apostrophes\\_1738289/](https://www.liberation.fr/livres/2019/07/05/vous-etes-apostrophes_1738289/)

<sup>68</sup> GSCHWIND-HOLTZER Gisèle, *op. cit.*, p. 15.

<sup>69</sup> LEJEUNE Philippe, *op. cit.*, p. 34.

Du point de vue de l'impact réel de l'émission sur les chiffres de vente, il convient de rester conscient que c'est avant tout la complémentarité de tous ces médias traditionnels qui avait la plus grande incidence : les effets additionnés de la visibilité<sup>70</sup> dans différents médias avaient un impact plus déterminant. Pour les auteurs, certains proclament que « l'effet lendemain est assez fort » et que leur passage dans l'émission a eu un réel impact sur les ventes, d'autres rétorquent que « c'est faux de dire qu'on vendait forcément en sortant d'*Apostrophes*. »<sup>71</sup>

Plus qu'une œuvre, c'est avant tout un auteur qui est mis en avant par le biais de l'émission *Apostrophes*. Souvent critiquée pour cela, l'émission expose des personnalités au détriment des œuvres<sup>72</sup>. Le livre, foyer de l'attention, y est présenté avant tout en tant qu'*un objet que l'on voit* et se réduit souvent à sa couverture. Le spectateur n'a pas d'accès direct au contenu du livre au-delà de sa couverture, c'est d'ailleurs pour cela que l'intrigue est résumée au spectateur<sup>73</sup>. L'émission favorise *l'image de l'écrivain-oracle* par la mise en avant de citations de l'auteur<sup>74</sup>. En conséquence, l'émission *Apostrophes* et plus généralement le média télévisé participent à la création d'un effet *star-system*<sup>75</sup> autour de la figure de l'écrivain<sup>76</sup>.

## 2.2. Un digne successeur : *La Grande Librairie*

Aujourd'hui, le temps d'antenne dédié aux livres à la télévision s'est considérablement réduit. Cependant, une émission subsiste, rassemblant près de 500 000 spectateurs chaque semaine en première partie de soirée, il s'agit de *La Grande Librairie*. Cette émission d'actualité littéraire devance ses concurrentes dans le classement *Livres Hebdo 2021* sur « L'impact des médias en chiffres ». La télévision a même été élue « canal le plus prescripteur »<sup>77</sup> en matière de littérature. Ce n'est pas étonnant car la télévision est le média qui rassemble le plus de spectateurs, soit deux Français sur trois, et le plus chronophage : 3h40 par

---

<sup>70</sup> Nous renvoyons ici à HEINICH Nathalie, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, éd. Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 2012.

<sup>71</sup> ROUSSEL Frédérique, *op. cit.*

<sup>72</sup> GSCHWIND-HOLTZER Gisèle, *op. cit.*, p. 10.

<sup>73</sup> LEJEUNE Philippe, *op. cit.*, p. 34.

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 35.

<sup>75</sup> « Dans le monde du spectacle, organisation de la production, de la diffusion et de la promotion basée sur le culte de la vedette. » in Éditions Le Robert, « Star-système », *Le Robert en ligne*, s.d., consulté le 20 octobre 2021 : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/star-systeme>

<sup>76</sup> LEJEUNE Philippe, *op. cit.*, p. 39.

<sup>77</sup> LACOUR Cécilia et VINCY Thomas, *op. cit.*

jour à regarder la télévision<sup>78</sup>. Ce n'est pas pour rien que le 21<sup>e</sup> siècle est qualifié d'ère de l'image.

Malgré son déclin annoncé, la télévision de flux réussit à se maintenir face aux autres médias justement car elle garde un fort effet de sacralisation. Tout comme les autres médias, la télévision est soumise à la loi des prix littéraires qui régit le marché littéraire<sup>79</sup>. Elle doit veiller à garder une place privilégiée au sein du panorama médiatique en parlant des livres importants. Bien que n'atteignant pas l'audience de son prédécesseur, *La Grande Librairie* se place dans la continuité d'*Apostrophes* reprenant le dispositif de la conversation de salon, mode d'expression favori des écrivains. La vraie rupture a eu lieu à la fin des années 1970 lorsque les débats critiques entre auteurs (Michel Polac dans *Droit de réponse*) ont été remplacés par le format bienveillant de la conversation<sup>80</sup>. L'émission télévisée *Droit de réponse* diffusée sur TF1 de 1981 à 1987 est restée célèbre pour ses débats virulents et ses nombreuses polémiques. Aujourd'hui, le débat télévisé garde un ton convivial.

Tout comme pour la radio, l'invitation d'auteurs connus attire de nombreux spectateurs, ce qui profite non seulement à la chaîne mais également aux autres écrivains invités qui vont bénéficier d'une visibilité accrue. Mais le plus important reste encore le taux de conversion en lecteurs, c'est-à-dire le nombre de spectateurs qui après l'émission vont acheter le livre, c'est là le réel effet prescripteur.

Mais comment *La Grande Librairie* réussit-elle depuis douze saisons l'exploit de rassembler un tel public pour parler de livres ? Le succès de l'émission est en grande partie dû à son présentateur François Busnel. Ce « néo-Bernard Pivot »<sup>81</sup> se voit plutôt comme « un libraire télévisuel » travaillant à transmettre une émotion plus qu'à émettre une critique. Via « une parole sincère, non formatée »<sup>82</sup>, il souhaite reproduire sur son plateau l'atmosphère d'une librairie où le spectateur est conseillé et orienté sur ses futurs choix de lecture.

---

<sup>78</sup> LACOUR Cécilia et VINCY Thomas, *op. cit.*

<sup>79</sup> POURCHET Marie in PETIT Cédric, *op. cit.*

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 41.

<sup>82</sup> *Ibid.*

Le média télévisuel continue à peser et reste ce moyen puissant de promotion pour les maisons d'édition<sup>83</sup>. Contrairement aux réseaux sociaux, il a l'avantage de surpasser la simple promotion et de faire vivre au spectateur la rencontre avec l'écrivain car la télévision reste le lieu d'expression privilégié des écrivains en dehors du livre<sup>84</sup>.

Après la production de deux nouvelles émissions, *Si on lisait à voix haute* et *La p'tite librairie* (racontant un livre en moins de deux minutes), François Busnel souhaite maintenant se lancer dans la création d'une émission pour les jeunes car le plus important selon lui « c'est la relève »<sup>85</sup>. France 5 reste avant tout un canal du service public, aussi, alimenter l'esprit de curiosité des lecteurs fait partie de sa tâche.

### 2.3. Le pouvoir des talk-shows

Si la télévision résiste face aux replays et aux programmes à la demande, elle doit cependant s'adapter à l'arrivée d'autres médias. Afin de toucher le grand public, la dispersion est la clé. Ainsi l'offre d'émissions littéraires s'est-elle répandue sous d'autres formes et sur d'autres supports<sup>86</sup>. Visant un large public, « plus consommateur et plus jeune », les talk-shows sont une cible de choix pour les attachés de presse des maisons d'édition. *Le Quotidien* (TMC), *C à vous* (France 5), *Télématin* (France 2) abordent le sujet littéraire par le prisme de son actualité et allient littérature et sujets sociétaux. Lors de chroniques ou d'interviews des auteurs, ces talk-shows présentent des livres de tous genres en mettant l'accent sur l'histoire et les thématiques du livre plus que sur le style de l'auteur. Et cela paie car la confiance des téléspectateurs se traduit dans les chiffres : les talk-shows gagnent de l'influence en matière de prescription littéraire<sup>87</sup> même si l'exclusivité est toujours réservée à *La Grande Librairie*. Ainsi lorsqu'Olivia de Lamberterie, responsable de la chronique « Mots » de *Télématin*, présente une œuvre, celle-ci se retrouve dans les meilleures ventes Amazon quelques heures après<sup>88</sup>.

L'audiovisuel reste donc un incontournable de la promotion littéraire mais face au décloisonnement et à la multiplication des chaînes, l'influence s'est éparpillée et plus rien ne semble acquis en matière de promotion littéraire. Dès lors, les maisons d'édition doivent adapter

---

<sup>83</sup> COURIER David in PETIT Cédric, *op. cit.*

<sup>84</sup> CHARONNAT Cécile, CONTRERAS Isabel, DURAND Marine et LACOUR Cécilia, *op. cit.*, p. 32.

<sup>85</sup> BUSNEL François in DURAND Marine, *op. cit.*, p. 38.

<sup>86</sup> PETIT Cédric, *op. cit.*

<sup>87</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 46.

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 43.

leurs stratégies marketing et multiplier les apparitions de leurs auteurs sur différents médias afin de parvenir à toucher leur cible<sup>89</sup>.

La critique culturelle évolue et bien que la presse, la radio et la télévision restent des médias prescripteurs, la figure du critique traditionnel a perdu de son influence. Le journaliste littéraire se retrouve dans une position paradoxale, à la fois prescripteur d'opinion, interlocuteur de l'auteur et promoteur de produit culturel. La littérature est soumise aux normes de la culture audio-visuelle et l'écrit cède le pas à l'image pour la promotion de la marchandise-livre<sup>90</sup>. La prescription littéraire n'est plus l'exclusivité d'une petite assemblée, elle est désormais à la portée de tous : « Le poids de la télévision, l'émergence de critiques spécialisés en ligne, l'intérêt grandissant pour des médias qui s'affirment populaires, ou encore le besoin d'éclectisme montrent que la prescription n'est plus l'apanage des élites littéraires. »<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> LA ROCHEFOUCAULD Louis-Henri et PROLONGEAU Hubert, *op. cit.*, p. 68.

<sup>90</sup> PEYTARD Jean, « La médiacritique littéraire à la télévision », *Semen*, n°5, 1990, p. 12, en ligne, consulté le 5 octobre 2021 : <http://journals.openedition.org/semen/7843>

<sup>91</sup> BUSNEL François in LACOUR Cécilia et VINCY Thomas, *op. cit.*

## Partie 2 – Internet et la promotion littéraire

S'il y a une décennie, une poignée de médias orientait les achats de livres, nous sommes aujourd'hui témoins d'une démocratisation de la critique. Face à l'évolution des usages et la montée en puissance des médias numériques, la critique doit s'armer de nouveaux outils pour toucher un public ciblé. Désormais, il n'existe plus un seul canal médiatique déterminant pour écrire le destin d'un livre. Si certains auteurs et éditeurs ne jurent que par les émissions télévisées ou radiophoniques, d'autres affirment que leur livre a rencontré plus de succès sur les plateformes de partage et la diffusion de podcasts<sup>92</sup> permettant la fédération d'une communauté de lecteurs avec laquelle il est possible d'interagir. Émancipés des contraintes médiatiques traditionnelles, les influenceurs revendiquent leur liberté d'expression et deviennent peu à peu les nouveaux interlocuteurs privilégiés des maisons d'édition.

### Chapitre 1 : L'hypermédia Internet : les nouveaux outils de la critique

L'objectif poursuivi par ce chapitre sera de resituer notre lecteur dans le contexte d'Internet et de ses modalités et de lui proposer une introduction sur les questions que nous aborderons ultérieurement dans cette partie.

#### 1. L'hypermédia Internet : des valeurs nouvelles

Internet a bien changé depuis ses débuts en 1995. Du web 2.0 jusqu'à aujourd'hui, les nouvelles technologies du numérique ne cessent d'évoluer. Qualifié d'*hypermédia*<sup>93</sup>, ce nouveau canal a occasionné de nombreux changements : à commencer sur le plan du champ médiatique, les pratiques de consommation, l'accès à l'information ou encore la promotion culturelle... Se limitant à l'origine à des *pages statiques* puis *dynamiques*<sup>94</sup>, Internet a rapidement connu des évolutions techniques et d'usage. L'arrivée du web 2.0 a marqué le commencement de l'ère de la participation où l'internaute n'agit plus seulement sur une page

---

<sup>92</sup> « Les bookstagrammeurs de moins en moins en marge », *Le Soir*, 12 octobre 2020, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.lesoir.be/331045/article/2020-10-12/les-bookstagrammeurs-de-moins-en-moins-en-marge>

<sup>93</sup> Hypermédia « au sens de support d'informations médiatiques. Un support aux caractéristiques fondamentalement différentes d'autres supports. Ce qui a l'avantage de tenir en compte de dimensions sociales, économiques, spécifiques à Internet. » in ROUQUETTE Sébastien, *L'hypermédia Internet: analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris, INA, coll. Médias essais, 2010, p. 19.

<sup>94</sup> BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *Le marketing du livre 2 : promotion et outils de communication*, Paris, éd. Cercle de la Librairie, coll. Pratiques éditoriales, 2010, p. 120.

dynamique mais sur le contenu même de la page. « Dans ce nouveau web, on vise moins la valorisation des contenus et l'esthétique des sites que l'apport des utilisateurs et l'interaction entre eux. Les sites de cette nouvelle ère se présentent comme des points de relais sociaux entre internautes. »<sup>95</sup> En effet, sur Internet se forme un mode de sociabilité nouveau : les communautés interactives, au sein desquelles l'échange, la réactivité, la recommandation et l'évaluation sont érigés en piliers. Exempté des frontières physiques, le bouche-à-oreille est le mode de communication privilégié de ces communautés et prend désormais une ampleur démesurée alors qu'il était, auparavant, limité à la sphère des amis et de la famille.

Avec cet outil, l'internaute a accès au monde en un clic, depuis n'importe où et quand il le souhaite. L'offre y est très diversifiée et la diffusion de contenus, rapide et imprévisible. Cependant, face à la multiplication des sources d'information et la polyphonie de l'espace énonciatif<sup>96</sup> sur Internet, comment se repérer ? La question clé est celle de la visibilité : comment parvenir à se démarquer et à capter l'attention des internautes ?

Internet se présente comme « une entité double, à la fois support et moyen de communication »<sup>97</sup>. Il s'agit d'un outil en or pour les services marketing qui ont développé de nouveaux moyens pour se démarquer. Grâce à lui, les entreprises peuvent cibler rapidement des communautés d'intérêts communs. Cependant, Internet comporte son lot de règles qu'il convient de respecter pour y survivre.

## 2. Un agrandissement de l'espace médiatique

L'apparition d'Internet a sans aucun doute révolutionné le 21<sup>e</sup> siècle, modifié nos modes de vie et de consommation. Rapidement, il a impacté les frontières de l'espace médiatique provoquant un élargissement de celui-ci<sup>98</sup>. Sa montée en puissance est telle que « pratiquement aucun acteur médiatique traditionnel (radio, presse, télévision) ne prend le risque de rester en dehors d'un espace où se trouvent ses concurrents. »<sup>99</sup> Mais quelle est la

---

<sup>95</sup> BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *op. cit.*, p. 121.

<sup>96</sup> DESEILLIGNY Oriane, « La recommandation sur le web : entre héritages formels et logiques comptables », *Communication & langages*, 2014/1, n°179, p. 38, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-33.htm>

<sup>97</sup> BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *op. cit.*, p. 122.

<sup>98</sup> ROUQUETTE Sébastien, *L'hypermédia Internet*, *op. cit.*, p. 12.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 8.

place d'Internet face aux médias traditionnels ? Et quelles sont les potentialités offertes par celui-ci pour les médias traditionnels ?

Internet apporte son lot d'avantages et d'inconvénients pour les médias qui choisissent de s'y convertir. Les médias qui effectuent le passage en ligne bénéficient d'une expansion de leur public car ils peuvent ainsi toucher une nouvelle cible, plus jeune. Délivrés d'une série de contraintes, ils peuvent diversifier leur offre et ainsi « rentabiliser à faible coût un contenu proposé hors ligne »<sup>100</sup>. Cependant, sur Internet, il est plus difficile pour eux d'atteindre leur cible face à l'ampleur de l'offre et la diversité du public. En effet, il existe aujourd'hui une large diversité d'acteurs médiatiques sur le Web : *pure-players*, sites des chaînes de radio et de télévision proposant du contenu en rediffusion ou en direct. Des médias spécialistes de la diffusion sur les réseaux sociaux ont même vu le jour (Brut, Konbini, pour ne citer qu'eux).

Les médias donnent aux internautes des repères pour se retrouver dans ce « cyberespace à la fois particulièrement étendu et fragmenté : classement par dates, par rubriques (humour, politique, société, sport), par degré de notoriété aussi (nombre d'ouvertures de documents), autrement dit par recommandations indirectes d'autres internautes. »<sup>101</sup> Si l'internaute peut circuler librement sur Internet et trouver en quelques clics l'information qu'il recherche, il doit cependant conserver un esprit critique car la qualité des sources disponibles varie fortement. Si pour les *digital natives*<sup>102</sup> se repérer sur Internet et détecter la valeur d'une source est chose aisée, ce n'est pas le cas pour une partie de la population qui ne maîtrise ce nouveau média que de manière partielle.

À l'ère du sur-mesure où il devient de plus en plus difficile pour les médias de parvenir à atteindre leur public-cible, il convient de s'interroger sur la source d'information que représente Internet. Peut-on dire que celle-ci se substitue aux sources d'informations plus traditionnelles ?

---

<sup>100</sup> ROUQUETTE Sébastien, *op. cit.*, p. 29.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 117.

<sup>102</sup> *digital natives* : « nées dans un univers très ouvert au numérique et étant elles-mêmes fortement équipées en matériels numériques » in BENHAMOU Françoise, MOUREAU Nathalie, PELTIER Stéphanie, « La longue marche vers une appropriation cognitive du web : le cas de la bande dessinée », *Réseaux*, 2012/5, n°175, p. 89, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.cairn.info/journal-reseaux-2012-5-page-83.htm>

### 3. Une révolution du monde de la promotion culturelle

Suite à l'arrivée d'Internet, les acteurs culturels ont également dû s'adapter. C'est le cas des éditeurs, pour qui, recourir aux outils de la visibilité en ligne est désormais devenu indispensable lors du travail de promotion d'une œuvre. Ce nouveau média s'avère bénéfique car il permet aux éditeurs de profiter d'un outil supplémentaire pour la recherche de nouveaux auteurs et d'accroître la visibilité de leur maison tout en occupant de l'espace médiatique. Prônant une culture de la gratuité, la promotion sur Internet se révèle peu coûteuse et a l'avantage important de pouvoir cibler un public jeune ayant délaissé les médias traditionnels<sup>103</sup>.

Sur le web, de nouveaux critiques littéraires se font entendre, principalement par le biais des médias sociaux : YouTube, Instagram, Tik Tok mais également via les blogs littéraires. La question de la légitimité de ces nouveaux acteurs de la promotion littéraire se pose alors car « un tel phénomène enrichit donc, mais aussi dissémine, les lieux de la prescription littéraire. »<sup>104</sup>. En effet, les internautes deviennent à leur tour des « relais prescriptifs »<sup>105</sup> car leur avis, leur commentaire, leur évaluation, donc leur participation est sollicitée de toutes parts. Plus qu'une incitation à la lecture, ces internautes deviennent des prescripteurs qui contribuent à alimenter le *buzz* autour d'un livre.

L'ampleur du phénomène peut notamment s'expliquer par l'encombrement du marché littéraire. Le lecteur fait face à un afflux de nouveautés et il doit chercher de l'information s'il souhaite s'y retrouver<sup>106</sup>. Pour cela, le lecteur dispose de ses « repères personnels acquis grâce à l'expérience antérieure d'achat »<sup>107</sup> et de multiples ressources externes telles que : « le bouche-à-oreille, les émissions spécialisées (radio ou télévision), la “table” et les conseils du libraire, les revues spécialisées, la publicité »<sup>108</sup>. Internet et toutes les potentialités qu'il engendre est venu s'ajouter à ces outils de recommandation et sa place grandissante dans notre

---

<sup>103</sup> BOIS Géraldine, SAUNIER Emilie, VANHÉE Olivier, « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance : compétences et ambitions », *CONTEXTES*, 2016, vol. 17, en ligne, consulté le 12 juin 2020 : <https://journals.openedition.org/contextes/6196>

<sup>104</sup> CHAPELAIN Brigitte, « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages*, 2014/1, n°179, p. 58, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.cairn.info/journal-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

<sup>105</sup> DESEILLIGNY Oriane, *op. cit.*, p. 33.

<sup>106</sup> BENHAMOU Françoise, MOUREAU Nathalie, PELTIER Stéphanie, *op. cit.*, p. 85.

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> *Ibid.*

quotidien le définit comme un nouvel acteur de choix dans nos processus décisionnels d'achat. En réaction à cela, la plupart des sources d'information se sont digitalisées pour concurrencer les nouveaux venus. Les sources de recommandation littéraire traditionnelles sont déstabilisées face à ces nouveaux acteurs et la question de la légitimité de ce nouveau mode de recommandation sur Internet est au centre des débats.

#### 4. La visibilité sur Internet

Avec la multiplication des sites web et la diversification de l'offre, il est devenu de plus en plus difficile de capter l'attention de l'internaute. La configuration du web lui confère une nature fondamentalement sociale et propice à la circulation horizontale<sup>109</sup>. Les créateurs de contenu et les marques ont donc dû s'adapter à ces nouvelles modalités en redoublant de créativité.

De nouvelles techniques de marketing sont apparues avec Internet, utilisant le public à des fins publicitaires. Le *buzz* marketing par exemple « consiste à faire parler d'une offre ou d'un produit par tous les canaux de communication possibles. Il s'agit de créer une rumeur, de lancer un bouche à oreille dont le public sera l'acteur. »<sup>110</sup> L'internaute s'approprie alors le message et le relaye à ses proches ou à une communauté en ligne à la manière du bouche-à-oreille. Le risque étant, pour la marque, que le message initial se transforme aux mains du public. Une autre technique particulièrement intéressante est celle du marketing viral. Il utilise la même mécanique que la technique précédente (le public comme vecteur de communication), à la différence que le message à transmettre est construit et régulé en amont pour éviter toute déformation de la part du public<sup>111</sup>. Le public devient alors lui-même prescripteur et contribue à transmettre une image positive de la marque.

À ce stade, il convient de nous interroger sur la manière dont fonctionne le succès sur Internet : qu'est-ce qui donne de la visibilité à un contenu ? À ce propos, Beauvisage et al. présentent dans leur article l'hypothèse selon laquelle le succès sur Internet fonctionnerait de manière virale. Pour eux, « le succès en ligne a le caractère soudain, imprévisible et sans origine

---

<sup>109</sup> BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNÉ Thomas, MELLET Kevin, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, 2011/21, p. 153, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <http://traces.revues.org/5194>

<sup>110</sup> BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *op. cit.*, p. 122.

<sup>111</sup> BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *op. cit.*, p. 126.

fixe de l'épidémie ; comme elle, il se diffuse le long des réseaux sociaux, contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne. »<sup>112</sup> Ils étudient la viralité selon deux axes. Tout d'abord entendue comme un « phénomène de concentration temporelle de l'attention collective des internautes sur certains contenus »<sup>113</sup>. En ce sens, il existe sur les plateformes comme YouTube, de nombreux outils qui viennent orienter l'attention de l'internaute : compteurs, classements, recommandations automatiques... La dynamique temporelle de l'audience agit de manière désordonnée : « l'attention collective des internautes rebondit d'un contenu – une vidéo, une photo, un lien, un sujet d'actualité – vers un autre. »<sup>114</sup> Ensuite, la viralité peut également être vue comme mécanisme de transmission, c'est-à-dire comme l'« ensemble de transmissions directes d'un individu à un autre, sur un réseau social préexistant. »<sup>115</sup> Sur YouTube, par exemple, la structure de la plateforme et la position de certains acteurs influencent fortement la diffusion de certains contenus. Ces acteurs, appelés *influenceurs*, rassemblent autour d'eux toute une communauté et opèrent « un rôle crucial dans la propagation dite *virale* de certains messages et contenus sur le Web. »<sup>116</sup> Leur position d'*influenceur* est obtenue par un travail assidu de fédération d'une audience à travers des messages répétés sur les réseaux sociaux. Le succès du contenu de leurs vidéos s'obtient avant tout par leur succès social, le regroupement d'une communauté se révèle donc primordial.

Pour conclure, la visibilité sur Internet semble être la clé du succès mais celle-ci est obtenue de manière aléatoire et il est difficile de prédire ce qui va faire l'objet de l'attention des internautes et à quoi ils vont accorder de la valeur. Cette « culture de la viralité enjoint les acteurs du Web à tenter de se positionner au départ du “buzz” (donc de la courbe de focalisation temporelle de l'attention) et à abandonner très vite les produits dès lors qu'ils ont connu la notoriété. »<sup>117</sup>

---

<sup>112</sup> BEAUVISAGE Thomas et al., *op. cit.*, p. 151.

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 153.

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 155.

<sup>115</sup> *Ibid.*, p. 157.

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 162.

## 5. De l'écrit à l'image : le succès de YouTube

Dans ce contexte d'ascension d'Internet naît en 2005 la plateforme YouTube. Fruit de trois anciens collègues de PayPal : Chad Hurley, Jawed Karim et Steve Chen, YouTube est un site web centré sur l'utilisateur<sup>118</sup>. Il se base sur le principe marketing du *user-generated content*<sup>119</sup> car tout un chacun peut y mettre en ligne une vidéo qui sera dès lors accessible à tous. YouTube naît donc de la « volonté de faire de la vidéo une expérience web unique »<sup>120</sup>. Avant tout pensé comme une technologie permettant un partage vidéo rapide, le site n'avait, à l'origine, pas de prétention culturelle en tant que telle, comme en témoigne son slogan : *Broadcast Yourself*. « *Broadcast Yourself*, c'est la promesse que chacun peut être le réalisateur de sa vie. C'est la promesse que la difficulté d'exécution ne sera une barrière pour personne. [...] la promesse de quelque chose de nouveau, dans le paysage audiovisuel. »<sup>121</sup>

Les fondateurs, se rendant compte de l'ampleur du succès du Web 2.0 qui place « la relation sociale au centre de toutes activités digitales »<sup>122</sup>, rajouteront les paramètres sociaux du site tels que l'espace commentaire, la possibilité d'ajouter un *like* sur une vidéo, de la partager ou encore de s'abonner à la chaîne du créateur de contenu. Comme l'énoncent Burgess et Green: «participatory culture is YouTube's core business»<sup>123</sup>. C'est pourquoi le site Web encourage les utilisateurs à participer et à publier leur propre contenu, à interagir entre eux.

Ce nouveau média digital apparaît avec ses valeurs propres : l'ouverture, l'authenticité, l'interactivité. Mais également avec le format vidéo qui attire les jeunes générations. YouTube gagne en popularité car il permet aux créateurs une grande liberté de contenu, de périodicité, une ouverture à l'international, la fédération d'une communauté... Il représente une démocratisation de la création. Ainsi se constituent sur la plateforme des communautés virtuelles rassemblées autour d'une thématique ou d'une chaîne de créateur de contenu. Il existe

---

<sup>118</sup> NORCIA Damien, *YouTube Marketing : Vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling*, Paris, Ellipses, coll. Actu' Web, 2016, p. 17.

<sup>119</sup> L'UGC [User Generated Content ] désigne donc l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites e-commerce ou de marque ainsi que les contenus postés sur les espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des forums ou les médias sociaux in BATHELOT Bertrand, *Définitions marketing*, 2021, en ligne, consulté le 18 décembre 2021 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>

<sup>120</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 17.

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 155.

<sup>123</sup> BURGESS Jean et GREEN Joshua, *Youtube: online video and participatory culture*, Boston, Polity Press (2ème éd.), coll. Digital Media and Society, 2015, p. 3.

de nombreuses catégories sur YouTube allant du jeu vidéo à la beauté, le *lifestyle*, la nourriture, les livres, la musique, l'automobile et encore bien d'autres. Celles-ci se sont diversifiées avec le temps.

Au départ, plateforme émergente vivement critiquée pour son amateurisme et la non-régulation du contenu posté, YouTube a rapidement gagné de la visibilité, dénombrant dès 2008, bien plus de spectateurs que le site Web de TF1 ou encore de France Télévisions<sup>124</sup>. La position de YouTube vis-à-vis des autres médias a constamment évolué au fil du temps. Les moqueries de la presse et de la télévision se sont rapidement transformées en craintes, car ce nouveau média digital a tout pour plaire au public plus jeune, abandonnant les médias traditionnels au profit d'Internet. Finalement racheté par Google en 2006, YouTube est aujourd'hui devenu un média à part entière et « la première chaîne des moins de 30 ans et la troisième, tout âge confondu. »<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> ROUQUETTE Sébastien, *op.cit.*, p. 118.

<sup>125</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 89.

## Chapitre 2 : BookTube

### 1. La prescription littéraire à l'époque d'Internet : le phénomène BookTube

#### 1.1. BookTube et les BookTubers

Né de la contraction de *book* (« livre ») et de *YouTube*, le terme *BookTube* désigne cette communauté de passionnés de lecture se réunissant sur la plateforme YouTube. Les BookTubers y animent leur chaîne proposant du contenu s'articulant autour de leur amour de la lecture. Coups de cœur, déceptions, classements, conseils, déballages de livres sont un aperçu du contenu présent sur ce type de chaîne.

Apparu à l'origine aux États-Unis, le phénomène a pris de l'ampleur en 2011, « d'abord dans le monde anglo-saxon puis hispanique »<sup>126</sup>, ensuite en 2013 dans le monde francophone. BookTube a émergé de la volonté d'un renouveau dans le milieu de la prescription littéraire. Les BookTubers sont avant tout des passionnés qui ont la volonté de redynamiser la lecture et de faire une place à des genres trop peu représentés dans les médias traditionnels (comme la littérature jeunesse ou *young adult*). Les vidéastes, généralement jeunes, s'adressent à une cible jeune, née avec Internet, ce qui permet au public de s'identifier à eux et de leur faire plus facilement confiance qu'à d'autres médias.

Ainsi, le livre n'échappe pas à « l'évolution des usages et de l'économie numérique »<sup>127</sup>. L'étude réalisée par le Centre National du Livre en 2021 a montré que la recommandation littéraire sur Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux est en augmentation<sup>128</sup>. Les leviers d'incitation à la lecture se font de plus en plus nombreux sur Internet et influencent particulièrement les 15-24 ans. Ce nouveau circuit de promotion alimenté par des critiques amateurs permet une désacralisation de la lecture. Les BookTubers présentent une littérature accessible à tous et où chacun peut trouver du plaisir. Cette démocratisation du livre et de l'acte de lire permet de faire renouer de nombreux jeunes avec la lecture. Les maisons d'édition ont repéré le phénomène et collaborent désormais avec certains BookTubers afin de toucher une

---

<sup>126</sup> AUPROUX Agathe, GEORGES Pierre, « Booktubers : les nouveaux amis du livre », *Livres Hebdo*, 29 mai 2015, en ligne, consulté le 13 avril 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/booktubers-les-nouveaux-amis-du-livre>

<sup>127</sup> FRAU-MEIGS Divina, « Les Youtubers : Les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, Éditions de l'Attribut, 2017/2, n°5, p. 126, en ligne, consulté le 10 janvier 2022 : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2017-2-page-126.htm>

<sup>128</sup> Étude du Centre National du Livre, « Les Français et la lecture 2021 », 2021, *Ipsos*, disponible sur <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>

cible qui leur était plus difficilement accessible auparavant car elle ne consulte pas ou peu les médias plus traditionnels.

## 1.2. BookTube, un sujet qui passionne de plus en plus de chercheurs

Peu nombreuses auparavant, de nouvelles études traitant des usages des médias sociaux en matière de recommandations littéraires sur Internet voient désormais le jour. Progressivement, les chercheurs s'intéressent à ces sujets nouveaux apparus avec ce média récent. BookTube a notamment fait naître son lot de questionnements sociologiques et éthiques qui passionnent les universitaires, tant des champs de la littérature, de la sociologie que du marketing et de la communication. Pour commencer, des livres généraux sur YouTube en tant que média sont apparus, tels que *YouTube derrière les écrans : ses artistes, ses héros, ses escrocs* de Vincent Manilève ou encore le très intéressant : *YouTube Marketing : Vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling* de Damien Norcia. *Scène de la vie culturelle : YouTube une communauté de créateurs* de Bastien Louessard et Joëlle Farchy analyse la fertilité de cet espace de création et de production au moyen d'interviews d'intervenants du champ de la création ou du marketing.

Mais si les chercheurs se rendent compte de l'importance de la question, nous constatons que beaucoup des sources disponibles au sujet de YouTube sont des études marketing et techniques et peu de littérature académique existe au sujet de BookTube. De plus, la plupart du temps, ces publications sont exclusivement anglophones. Les discours médiatiques, eux, se sont emparés du sujet mais ne l'évoquent que de manière superficielle.

Nous présentons ci-dessous les travaux francophones les plus pertinents dans le cadre de ce travail. Au sujet de la prescription, Brigitte Chapelain et Sylvie Ducas ont supervisé la rédaction d'un ouvrage collectif sur la prescription culturelle dans lequel les mutations, les reconfigurations foisonnantes et les nouveaux enjeux de la prescription culturelle sur Internet sont analysés. Certains chapitres sont dédiés à BookTube, dont celui de Marine Coculet intitulé « Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateur sur BookTube ». À ce sujet, nous évoquons également les recherches de Louis Wiart, titulaire d'une chaire en communication à l'Université Libre de Bruxelles et auteur de *La Prescription littéraire en réseaux* publié aux Presses de l'Enssib. Ses recherches se penchent sur l'existence de la prescription littéraire au sein de *réseaux socionumériques de lecteurs*. Nous mentionnerons

également la thèse et les différents articles de Lorraine Feugère qui met l'accent sur la désacralisation de la littérature via la mise en scène sur BookTube et les blogs littéraires. Elle se penche sur l'importance de la communauté et les contraintes techniques de ce mode de sociabilité. Sonia de Leusse mène également des recherches sur BookTube et la potentialité de l'image ainsi que les différents genres promus par les BookTubers. Elle a consacré un numéro entier de sa revue « Lecture jeunesse » au sujet des BookTubers.

D'autres articles se penchent sur la confrontation entre amateurisme et professionnalisme avec BookTube. Les BookTubers représentent-ils une menace pour les critiques professionnels ? À ce sujet, nous avons également consulté Patrice Flichy *Le sacre de l'amateur* qui analyse la montée de la culture amateur grâce au web participatif.

### 1.3. Le bouche-à-oreille comme mode de prescription littéraire

Le bouche-à-oreille est défini comme « un système de recommandation orale ayant généralement une origine spontanée et venant des amis et/ou de la famille. »<sup>129</sup> Si le bouche-à-oreille n'est pas un mode de transmission nouveau, celui-ci a pris une dimension nouvelle avec Internet. En effet, nous pouvons également parler de bouche-à-oreille « pour les phénomènes de recommandation électronique, *i.e.* qui passent par Internet, et qui ne sont pas explicitement de nature publicitaire et/ou produits par des entreprises ou des établissements. »<sup>130</sup>

Ce mode de transmission a subi quelques conversions sur le Web. Le bouche-à-oreille gagne de la valeur car « il accède à une certaine pérennité sur Internet grâce au passage à l'écrit, devenant stockable »<sup>131</sup>. Les internautes ont la possibilité de diffuser de l'information tout en restant anonymes, ce qui peut représenter un gain mais également une perte car l'information perd de ce fait, de la crédibilité aux yeux de certains autres internautes. La transmission d'une information sur Internet via le bouche-à-oreille ne sera jamais la même que lors d'une conversation orale, à commencer par la réduction de l'efficacité de l'échange sur Internet car les interlocuteurs ne sont pas face à face en train d'échanger. La modification du canal physique au canal numérique modifie également les pratiques des personnes.

---

<sup>129</sup> BENHAMOU Françoise, MOUREAU Nathalie, PELTIER Stéphanie, *op. cit.*, p. 86.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>131</sup> *Ibid.*, p. 94.

En ce qui concerne l'influence du bouche-à-oreille sur Internet, « c'est la familiarité avec la technologie et le numérique [...] qui induit les individus à diversifier leurs sources d'informations et à se tourner vers le *bouche-à-oreille* sur le Web. »<sup>132</sup> La recherche de sa prochaine lecture est facile et accessible rapidement sur Internet. Ce nouveau mode de recommandation ne supprime pas la prédominance des conseils des amis et de la famille. « Mais Internet est d'ores et déjà plus utilisé que la presse généraliste et les conseils des libraires qui sont cités par environ la moitié des personnes sondées. »<sup>133</sup> selon l'enquête de Françoise Benhamou, Nathalie Moureau et Stéphanie Peltier.

## 2. Le pouvoir de la communauté

La communauté fait partie de l'essence même du média social YouTube. Dans le cas de BookTube, la communauté est généralement limitée au domaine linguistique, francophone en ce qui nous concerne. Composées à la fois de créateurs et d'utilisateurs, les communautés sur YouTube s'articulent autour de thématiques telles que la beauté, les jeux vidéo, les livres, l'humour, le *vlog*... Elles partagent un langage et des valeurs communes qu'il convient de connaître pour en faire partie. Dans ces écosystèmes thématiques existent les communautés de chaque YouTubeur, son public avec qui il interagit. Au sein de cette communauté, Véronique Kraemer distingue deux positions :

La première, individualiste, est celle de la mise en scène de soi, de l'affirmation de ses goûts et de ses intérêts, comme c'est le cas pour les BookTubers qui créent des comptes et postent des vidéos sur des livres. La seconde, la position communautaire, place l'individu comme partie d'un ensemble virtuel. C'est le cas des abonnés qui regardent, suivent et/ou commentent des vidéos.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> BENHAMOU Françoise, MOUREAU Nathalie, PELTIER Stéphanie, *op. cit.*, p. 97.

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 91.

<sup>134</sup> KRAEMER Véronique, « Qui sont les abonnés des Booktubers ? » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), « Booktubers et communautés de lecteurs », *Lecture jeune*, 2016, n°158, p. 11.

## 2.1. La communauté des créateurs

Les créateurs de contenu sur YouTube ont des origines, des motivations, des pratiques variées. Cependant ce qui les unit est leur appartenance à la communauté des créateurs. Au sein de cette communauté, l'interaction sociale entre les YouTubeurs est érigée en valeur pilier. Sur ce réseau social, les créateurs sont enjointés à se connecter aussi bien à leur public qu'à leurs pairs. Membres actifs aux profils hétéroclites, à la fois créateurs et utilisateurs, les YouTubeurs contribuent à développer les codes esthétiques et sociaux du média. « Alternativement usagers, consommateurs, producteurs, les YouTubeurs s'abonnent à d'autres chaînes, sont parmi les premiers publics de leur vidéo, commentent, votent, dénichent de nouvelles créations et de nouveaux créateurs, partagent leurs découvertes et leurs coups de cœur, s'impliquent dans les discussions et les débats de la communauté YouTube. »<sup>135</sup> Les BookTubeurs, par exemple, sont nombreux à réagir et à commenter les vidéos de leurs collègues.

Sur YouTube, les relations sociales sont une part intégrante du processus de création. Elles sont « cruciales dans la gestion des carrières, la montée en compétence et l'épanouissement de la créativité. »<sup>136</sup> Certains Youtubeurs partagent le lien de la chaîne de leurs collègues, moins connus, dans la barre d'information ou les invitent carrément sur leur chaîne. La communauté des BookTubeurs, bien que petite par rapport à celle des YouTubeuses beauté, est solidaire et certaines BookTubeuses sont devenues de véritables amies, à l'image de *Bulledop* et *Lili bouquine*. Elles n'hésitent pas à produire du contenu ensemble lors d'échanges de cadeaux (*swap* dans le jargon) par exemple. Elles peuvent également réaliser ensemble des vidéos TAG<sup>137</sup> comme *Audrey – Le Souffle des mots* et *Bim Bam Books*<sup>138</sup> ou *Margaud Liseuse* et *Bulledop*<sup>139</sup>.

La solidarité joue un rôle essentiel dans la gestion de la carrière des YouTubeurs : « Une fois devenu YouTubeurs, les créateurs se forment et s'informent mutuellement sur les questions

---

<sup>135</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines, coll. Les cahiers de l'EMNS, 2018, p. 141.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 161.

<sup>137</sup> Les vidéos TAG reprennent des listes de questions ou de défis populaires sur la plateforme (*booktube newbie tag, unpopular opinion...*)

<sup>138</sup> Audrey – Le Souffle des mots, « On relève vos défis avec @BIM BAM BOOKS (partie 1), le 17 octobre 2020, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=KSfbnv168Ls&t=1s> et Christine Tran, « On relève vos challenges avec @Audrey – Le Souffle des mots (partie 2), le 17 octobre 2020, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=TU8mJuc5q7E>

<sup>139</sup> Bulledop, « Emoticones Book Challenge Ft. @Margaudliseuse, le 27 mai 2016, en ligne, consulté le 1 mars 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=DB7duVmRNPc>

de communication, de réseaux sociaux ou de plateforme. »<sup>140</sup> Grâce aux autres Youtubeurs, les nouveaux venus en apprennent plus sur les règles de fonctionnement des réseaux et les règles de visibilité sur YouTube. Il devient évident que la constitution d'un important cercle relationnel sur YouTube est une priorité si le créateur souhaite se développer.

Les BookTubers sont bien souvent autodidactes et débutent sur YouTube en voulant *faire comme leur idole* dans une sorte de mimétisme. Ils s'affirment ensuite et développent leur propre contenu. Malheureusement, leur réussite ne dépend pas seulement de la qualité ou de l'originalité de leur vidéo mais plutôt du jugement du public et de l'aide apportée par l'un de leurs collègues BookTuber. Il existe différentes stratégies pour s'intégrer à la communauté des Youtubeurs de manière plus générale. Celles-ci sont expliquées par Bastien Louessard et Joëlle Farchy dans leur ouvrage consacré à YouTube en tant que *scène culturelle*. La première étant la collaboration entre Youtubeurs qui permet à un plus petit Youtubeur de profiter de la visibilité et de la reconnaissance d'une autre communauté d'abonnés. « La notoriété des Youtubeurs joue en effet un rôle clé de valeur d'échange. »<sup>141</sup> D'autres stratégies existent comme le *spamming*<sup>142</sup>, pratique consistant à envoyer des messages ou des commentaires à un Youtubeur de manière continue et répétée en espérant qu'il y réponde. La « vidéo hommage »<sup>143</sup> dédiée à un autre créateur est également un moyen de se faire repérer par son modèle sur YouTube dans l'espoir qu'il y réagisse.

À propos des différentes communautés sur YouTube, Patricia G. Lange évoque même le parallèle avec la notion de *monde de l'art*<sup>144</sup> d'Howard Becker. Le mode de fonctionnement de YouTube s'apparente à « Un système dans lequel des groupes ou des réseaux de personnes échangent et collaborent pour produire de l'art, le promouvoir – en mettant en avant certains contenus de leurs pairs – et le diffuser. »<sup>145</sup> Les Youtubeurs collaborent souvent entre eux à la création de vidéos. Les abonnés sont également partie intégrante du processus créatif. Le Youtubeur leur demande de participer, de donner des idées de contenu, de poser des questions

---

<sup>140</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 128.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 153.

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 151.

<sup>143</sup> *Ibid.*

<sup>144</sup> Élaborée par Howard Becker dans les années 70, la notion de monde de l'art analyse la production artistique comme une activité fondamentalement collective, s'organisant autour d'un réseau structuré d'acteurs interagissant et coopérant dans un objectif commun – conscient ou non – de création. Toute activité artistique aurait ainsi une dimension collective et impliquerait pour sa création, sa diffusion, et même sa réception, la coopération d'un grand nombre d'acteurs. *Ibid.*, p. 107

<sup>145</sup> *Ibid.*

pour la prochaine FAQ (Foire aux questions), d'apparaître dans la prochaine vidéo... En ce sens, « La communauté et les réseaux de relations entre ses membres constituent une nouvelle forme de *monde de l'art* spécifique à l'univers numérique. »<sup>146</sup>

## **2.2. Constitution d'une communauté d'abonnés : l'importance de la valeur collective**

Sur YouTube, le créateur de contenu et son public sont unis par une relation bien différente de celle présente sur les autres médias. Cette relation entre les YouTubeurs, les BookTubeurs dans notre cas, est avant tout basée sur une grande interactivité, une proximité et un lien de confiance. Sa communauté donne au créateur de contenu un rôle de prescripteur mais cette relation est réciproque. En effet, une sorte de pacte tacite entre le BookTubeur et ses abonnés s'instaure. Le BookTubeur s'engage à être authentique avec sa communauté, à être actif et maintenir un rythme de publication régulier mais aussi à interagir avec sa communauté soit via des échanges directs dans les commentaires de sa vidéo soit via les autres réseaux sociaux<sup>147</sup>.

Les utilisateurs de YouTube ont en moyenne entre 15 et 35 ans. Il s'agit d'une génération qui « veut plus que de la distraction, mais aussi de l'engagement, de la connexion »<sup>148</sup> avec les YouTubeurs. Mais comment ces derniers parviennent-ils à capter l'attention d'une audience face au flux de vidéos publiées chaque jour sur la plateforme ?

### **2.2.1. Moyens et canaux de fidélisation d'une audience**

L'offre vidéo sur YouTube est quasi illimitée, ce qui rend la notoriété compliquée. Si YouTube est basé sur une égalité de principe (chacun est libre d'y publier une vidéo), en réalité, seule une infime partie connaîtra le succès. Comme nous en avons parlé dans le chapitre précédent, la visibilité sur Internet est compliquée. Dans les faits, seules quelques vidéos sont vues par beaucoup de personnes, c'est le cas des Youtubeurs stars : « 30% des vidéos mises en ligne sur la plateforme suscitant près de 90% des vues »<sup>149</sup>. Face à cette difficulté, YouTube et

---

<sup>146</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 161.

<sup>147</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 141.

<sup>148</sup> *Ibid.*, p. 102.

<sup>149</sup> WHITELAW Ben, "Almost all YouTube views come from just 30% of films", le 20 avril 2010, en ligne, consulté le 18 février 2022 : <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8464418/Almost-all-YouTube-views-come-from-just-30-of-films.html>

les YouTubeurs ont développé toute une série de techniques pour optimiser leurs vidéos et favoriser la création puis l'augmentation de leur communauté, de leurs *abonnés*.

La plateforme YouTube fonctionne sur le modèle de l'abonnement. Les utilisateurs sont enjoins à s'abonner aux chaînes des créateurs afin que ces derniers élargissent leur audience et puissent monétiser leurs vidéos. YouTube est un média gratuit, cependant, des publicités sont placées un peu partout sur la plateforme et permettent aux YouTubeurs de gagner de l'argent s'ils répondent à certaines conditions. Pour pouvoir monétiser ses vidéos, il faut posséder une audience cumulée de dix mille vues<sup>150</sup>. Si la condition est remplie, le contenu du créateur sera alors vérifié par l'intelligence artificielle de YouTube analysant si la chaîne et les vidéos du YouTubeur sont compatibles avec la politique de la plateforme<sup>151</sup>.

Comme nous le détaillerons par la suite, il existe des codes formels sur YouTube qu'il convient de respecter pour gagner en notoriété car ces normes sont celles privilégiées par la plateforme et donc mises en avant.

L'enjeu consiste à être créatif tout en se conformant aux codes à la mode sur YouTube – ceux des chaînes de divertissement, d'*entertainment* -, pour avoir accès à une bonne visibilité. Par exemple, les *Bookhaul* reprennent toutes les caractéristiques des chaînes de beauté tandis que celles qui se moquent de ces codes ont du mal à figurer dans les algorithmes.<sup>152</sup>

Sur YouTube, deux logiques sont identifiées par Lorraine Feugère<sup>153</sup> : une logique coopérative et une logique de fidélisation de l'audience. Tout d'abord, la création d'une communauté est vivement encouragée par une série de signaux visuels : les boutons « S'abonner » et « Partager ».

L'interaction possède un poids non négligeable dans la survie des chaînes YouTube : « l'interaction s'y inscrit dans un souci de rentabilité qu'incarnent les fonctionnalités

---

<sup>150</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 69.

<sup>151</sup> Aperçu des politiques, *YouTube*, 2022, en ligne, consulté le 5 janvier 2022 :

[https://www.youtube.com/intl/fr\\_ca/howyoutubeworks/policies/overview/#:~:text=Pour%20devenir%20des%20partenaires%20YouTube,en%20proposant%20des%20contenus%20originaux](https://www.youtube.com/intl/fr_ca/howyoutubeworks/policies/overview/#:~:text=Pour%20devenir%20des%20partenaires%20YouTube,en%20proposant%20des%20contenus%20originaux)

<sup>152</sup> KERBELLEC Coralie, « Développer son audience à l'aide d'un network du livre » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, p. 37.

<sup>153</sup> FEUGÈRE Lorraine, « La fabrique de la sociabilité littéraire sur les médias sociaux : Le cas des blogs, YouTube, Facebook, Twitter et Instagram », *Interfaces numériques*, 2017, vol. 6, n°2, p. 296, en ligne, consulté le 12 juin 2020 : <http://dx.doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.2747>

statistiques. »<sup>154</sup> En effet, YouTube est dominé par une dynamique du « chiffre avant tout ». L’algorithme de YouTube met en avant le contenu possédant le plus grand nombre de *likes*, de nombre de vues mais également les chaînes avec beaucoup d’abonnés ou encore les vidéos avec un bon *watchtime*, c’est-à-dire le temps que passent les utilisateurs devant une vidéo. Ce sont autant d’informations difficiles à assimiler pour un non-initié.

Marine Siguier identifie une « logique de valorisation des métriques »<sup>155</sup> sur le média, s’inscrivant plus généralement dans une « logique de palmarès » via de nombreux marqueurs. Tout d’abord, « Un marqueur de continuité discursive, qui en incitant à visionner d’autres vidéos – le plus souvent de la chaîne – inscrit tous contenus dans une logique sérielle. »<sup>156</sup> mais aussi plus simplement « des marqueurs quantitatifs de popularité »<sup>157</sup> au travers de l’indication du nombre de vues sous la vidéo. Les « marqueurs de participation du public », évoqués plus haut, se matérialisent à travers les boutons d’abonnement, de partage, de *like* ou de *dislike*.

Bien que l’avenir d’une chaîne dépende également de la personnalité du créateur et de la thématique de la chaîne, il est essentiel pour tout YouTubeur de maintenir une audience active, davantage pour les BookTubeurs qui s’adressent à un public niche : « la relation communautaire semble très nettement l’emporter sur la recommandation littéraire. »<sup>158</sup>. Pour cela, il est nécessaire de publier des vidéos de manière régulière et de solliciter la participation de son audience en la valorisant à travers des concours et en lui proposant de choisir le prochain livre des *lectures communes*. Ceux-ci permettent aux BookTubeurs de récompenser leur public pour le soutien apporté à leur travail. « L’internaute se trouve ainsi engagé, récompensé et mis en avant. Cette relation peut même se poursuivre *dans la vraie vie* avec un *meet-up*, événement au cours duquel le BookTubeur peut rencontrer ses fans, abolissant ainsi la frontière de l’écran. »<sup>159</sup>

Toutes ces logiques de fidélisation d’une audience permettent aux communautés d’abonnés des BookTubeurs (et des YouTubeurs plus généralement) de grandir avec le temps. Comme l’explique Nine Gorman de la chaîne homonyme (anciennement *Les lectures de Nine*) :

---

<sup>154</sup> FEUGÈRE Lorraine, *op. cit.*, p. 296.

<sup>155</sup> SIGUIER Marine in LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 74.

<sup>156</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> COCULET Marine, « Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateur sur BookTube » in CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (dir), *op. cit.*

<sup>159</sup> *Ibid.*

« Quand j’ai ouvert ma chaîne [il y a 8 ans] BookTube c’était vraiment une baby communauté. La plus grande BookTubeuse avait je crois 1500 abonnés. Puis on a grandi tous ensemble et aujourd’hui regardez, il y a Bookstagram, BookTok. Franchement, l’adolescente que j’étais aurait adoré vivre aujourd’hui. Il y a tellement de moyens de parler de lectures à présent, de trouver d’autres lecteurs qui nous ressemblent, de tisser des liens et je trouve cela inestimable ! »<sup>160</sup>

### 2.2.2. Création d’une interaction fictive par le biais de l’écran

Outre les stratégies de fidélisation de l’audience, la communauté d’un BookTubeur se crée également à travers l’interaction fictive par écran interposé. « La mise en ligne d’une vidéo par un usager pourrait être vue comme l’amorce d’un dialogue, d’une discussion avec son audience – ou tout au moins son audience potentielle. Par le biais des commentaires, des votes, des compteurs de vues se construit un échange d’informations – quand il se limite aux métriques–, de point de vue, d’encouragement, de suggestion, etc. »<sup>161</sup> L’abonné, membre actif de la communauté, interagit directement avec le BookTubeur, propose des pistes d’amélioration et transmet de la motivation.

Sur sa chaîne, le BookTubeur se met en scène dans un dialogue fictif avec sa communauté. Il s’adresse directement à son spectateur, *présence absente*, à travers sa caméra.

La présence absente est non seulement celle des personnages qui les habitent, mais aussi celle de la figure de l’abonné, du spectateur qui attend la prochaine vidéo, qui les accompagne dans leur lecture et leur travail préliminaire. Si l’auteur écrit avec la figure d’un destinataire (même si l’on peut discuter la question), le YouTubeur est donc un lecteur qui lit avec la figure d’un autre lecteur en permanence avec lui, figure idéale d’un double qui partagera son avis, figure d’un autre sur qui il a de l’emprise, figure d’un pair qu’il voudra convaincre. Sa lecture est orientée vers son destinataire final, celui qui en écouterait la restitution. Le YouTubeur a donc sa vie propre d’adolescent, sa vie de lecteur fantasmagique, qui se projette dans les personnages qu’il découvre, et sa vie de personnage public, puisqu’il se met en scène pour parler de ses lectures dans ses chroniques filmées.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> Nine Gorman, « Deux ans d’absence », le 18 décembre 2021, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=7Kn-RtIH3M8>

<sup>161</sup> LOUESARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 148.

<sup>162</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, pp. 5-6.

Profitant des atouts permis par la vidéo, le BookTubeur recrée l'atmosphère d'un dialogue, à la manière de deux amis qui échangent sur leurs dernières lectures. La vidéo offre une impression de proximité avec le BookTubeur, la distance semble réduite par rapport à d'autres médias. « En ayant recours à une *rhétorique visuelle (dominance du visage en plan rapproché) [et] énonciative (le spectateur est interpellé, « regardé »)*<sup>163</sup>, les publics sont inclus dans le *processus communicatif*. »<sup>164</sup> L'utilisation du plan rapproché (gros plan ou plan poitrine) permet également d'accentuer cette proximité fictive instaurant « une sorte de rapport interpersonnel entre les participants. »<sup>165</sup> En 2022, des médias comme Facebook, Instagram, Twitch poussent plus loin l'interaction, permettant le lancement de *live* où le BookTubeur échange en direct avec ses abonnés écrivant dans le *chat* de manière synchrone. *Bulledop*, très active sur Twitch, y parle par exemple de sa dernière lecture commune avec ses copines *Nine Gorman, Lili bouquine, Margaud Liseuse*<sup>166</sup>.

Sur BookTube, cette création d'un simulacre de conversation en face à face via le format vidéo qui crée l'impression de proximité est « la démonstration du *new power*. »<sup>167</sup>

### 2.2.3. L'effet *star-system* : starification des BookTubeurs

Malgré les efforts des BookTubeurs pour diminuer la distance physique avec leurs abonnés et créer un sentiment de proximité, il s'instaure une distance symbolique entre BookTubeur et abonnés. Se mettant en scène dans leurs vidéos sur YouTube, sur les réseaux sociaux, le visage des BookTubeur est devenu familier à leurs abonnés, les faisant parfois accéder au rang de star. Comme l'explique bien Nathalie Heinich : « Il n'y a donc pas de stars sans reproduction de leurs images et répétition de leur consommation visuelle, mais aussi sans une quantité de fans – quantité qui mesure la grandeur de la star. Si la star se conjugue au singulier, les fans, eux, n'existent qu'au pluriel : pas de singularité sans communauté. »<sup>168</sup> Ainsi certaines BookTubeuses comme *Bulledop, Margaud Liseuse* ou encore Audrey sont invitées dans les salons littéraires et sollicitées pour leur expertise, prouvant « une certaine forme de [...] reconnaissance par le milieu professionnel »<sup>169</sup>. Il est certain que ces créatrices de contenu

<sup>163</sup> GSCHWIND-HOLTZER Gisèle « Le télévisuel comme spectacle » in FEUGÈRE Lorraine, *op. cit.*, p. 297.

<sup>164</sup> FEUGÈRE Lorraine, *op. cit.*, p. 297.

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> *Bulledop*, « Moldus de lecture : on parle de notre dernière lecture commune ! », le 29 mars 2022, en ligne, consulté le 30 mars 2022 : <https://www.twitch.tv/videos/1438440170>

<sup>167</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 39.

<sup>168</sup> HEINICH Nathalie, *op. cit.*, p. 22.

<sup>169</sup> COCULET Marine, *op. cit.*

ont un très grand pouvoir d'influence sur leur audience. Aujourd'hui, il est fréquent que des flots d'abonnés se réunissent lors du *meet-up* d'un YouTubeur. Ces rencontres ont pour objectif de « démystifier un peu »<sup>170</sup> le YouTubeur mais elles semblent avoir l'effet contraire : réactions de timidité ou d'attachement profond, celui-ci est mis sur un piédestal.

Le public développe avec ses BookTubers préférés des relations unilatérales d'amitié, appelées relations para-sociales. « L'expression *relation parasociale*, introduite par les sociologues Donald Horton et Richard Wohl dans le *Psychiatry Journal* en 1956, réfère à une relation psychologique vécue par les membres d'un public avec des artistes et des personnages dans les médias et les arts (talk-shows, cinéma, littérature, musique...). »<sup>171</sup> À l'origine ce concept est lié à l'essor des médias de masse dans les années 50, il désignait la proximité du téléspectateur ou de l'auditeur avec les figures médiatisées qu'il retrouvait dans ses émissions favorites. « Le format de ces programmes donnait au spectateur le sentiment d'être témoin d'une conversation informelle : plateau avec des fauteuils ou des canapés, tons chaleureux, confidences... »<sup>172</sup>

Il semble évident que le concept connaît aujourd'hui un nouvel essor à l'heure des médias sociaux. Cependant les interactions actuelles sont différentes. S'il y a toujours une dissymétrie dans la relation, les spectateurs n'y sont plus passifs. Avec les réseaux sociaux, ils peuvent désormais interagir, le plus souvent en bien mais parfois aussi en mal, pouvant aller jusqu'au harcèlement dans les cas les plus graves.

La starification des YouTubeurs apporte son lot de problèmes car un fossé se creuse entre les créateurs de contenu et leurs abonnés. À l'origine, la culture YouTube s'est créée en opposition à la culture des célébrités, idoles inaccessibles et mystérieuses. L'attrait pour les YouTubeurs joue sur la dynamique inverse : des adolescents comme les autres qui font des vidéos dans leur chambre. Mais ces adolescents ont désormais grandi et gagnent de l'argent grâce à YouTube. Le rapport des YouTubeurs à l'argent reste très particulier car leur communauté estime qu'elle a participé à construire leur succès, ce en quoi elle n'a pas

---

<sup>170</sup> FEUGÈRE Lorraine, *op. cit.*, p. 300.

<sup>171</sup> « Relation parasociale », *Psychomédia*, le 20 avril 2020, en ligne, consulté le 3 mars 2022 : <http://www.psychomedia.qc.ca/lexique/definition/relation-parasociale>

<sup>172</sup> PETIT Pauline, « Youtubers, podcasteurs : nos relations parasociales avec ces amis qui nous ignorent », le 20 septembre 2021, en ligne, consulté le 3 mars 2022 : <https://www.franceculture.fr/numerique/youtubers-podcasteurs-nos-relations-parasociales-avec-ces-amis-qui-nous-ignorent>

totallement tort car « contrairement à l'argent et au pouvoir, qui s'acquièrent par l'effort individuel, la célébrité est une ressource allouée par autrui »<sup>173</sup>. Leur public juge qu'il possède de ce fait un droit de regard sur la gestion de leurs finances. Dans une sorte de relation de réciprocité, les YouTubeurs participent, malgré eux, à construire ce sentiment, notamment lorsqu'ils lancent un nouveau projet et remercient leurs abonnés en leur disant qu'ils ne seraient jamais arrivés là sans eux. Ce succès des YouTubeurs peut finir par détruire leur positionnement authentique qui a attiré et fidélisé leur audience, mais cela ne semble pas encore être le cas des BookTubeurs, dont la communauté reste une communauté niche sur la plateforme YouTube.

### 2.3. YouTube et les médias sociaux : des usages combinés

Les YouTubeurs n'existent pas que sur YouTube, ils sont en réalité de véritables influenceurs *cross-plateform*. Pour entretenir la relation avec leur public, ils n'hésitent pas à inviter leurs abonnés à les suivre sur leurs différents réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et surtout Instagram et à repartager la vidéo afin d'augmenter leur audience.

Ces réseaux sociaux comportent, en réalité, moins de contraintes techniques que YouTube et facilitent les interactions. Depuis un téléphone mobile, l'accès à ces réseaux est facile et disponible tout le temps. Un réel échange est possible sur ces sites, ce qui accentue l'impression de proximité entre le YouTubeur et son public. Les créateurs peuvent même discuter individuellement avec leurs abonnés via la messagerie privée. Sur Instagram par exemple, le créateur partage des moments de sa vie quotidienne, réalise des *lives*, des concours...

Chaque réseau social possède en réalité ses particularités. Twitter est le médiateur des interactions et permet un échange rapide sur le mode de la conversation en face à face. Instagram se caractérise par son immédiateté, participant au sentiment de complicité avec le YouTubeur : « Les stories, par exemple, permettent de publier des messages éphémères caractérisés par leur spontanéité. Se présentant sous la forme d'un carrousel de photos et de courtes vidéos, les blogueurs y présentent leurs avis à chaud et dévoilent une certaine image du quotidien de lecteur. »<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> HEINICH Nathalie, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, op. cit., p. 74.

<sup>174</sup> FEUGÈRE Lorraine, op. cit., p. 298.

Via leurs réseaux sociaux, les YouTubeurs organisent des concours, des sondages permettant à leurs abonnés de décider du thème de leur prochaine vidéo, des challenges de lecture... Ils utilisent ainsi « Les ressorts de la gamification »<sup>175</sup> comme l'explique Louis Wiart « c'est-à-dire le recours en matière de communication à des techniques empruntées au domaine du jeu »<sup>176</sup>. L'utilisateur y est très engagé et réagit à tous les posts de son YouTubeur préféré.

### **3. Une pratique multimodale : l'attrait de la vidéo**

Aujourd'hui, la vidéo est présente partout dans notre vie quotidienne et domine les tendances des usages digitaux. Le format vidéo attire, les services marketing l'ont bien compris et les internautes également. Ces derniers se sont progressivement approprié ce nouveau dispositif de création. Les BookTubers, plus que des critiques, sont également des créateurs autodidactes de contenu vidéoludique. Ils se mettent en scène avec les livres afin de moderniser la vision de la lecture qui est pour eux une vraie passion. Cependant, comme nous l'avons évoqué, bien que le format vidéo captive, il est nécessaire de respecter les codes de YouTube pour y exister.

#### **3.1. Codes formels de YouTube et BookTube**

##### **3.1.1. Codes et valeurs clés**

La plateforme se caractérise par plusieurs valeurs clés : l'authenticité, la spontanéité, l'amateurisme et la grande liberté des créateurs. Cependant, comme nous l'avons évoqué, YouTube possède certains codes formels qu'il convient de respecter pour faire partie de la communauté. Ceux-ci sont en constante évolution.

Premièrement, YouTube valorise une esthétique amateur, une vidéo tournée dans sa chambre avec les moyens disponibles. À l'origine, liée à des contraintes techniques et budgétaires, cette esthétique est aujourd'hui devenue la norme. Certains créateurs dissimulant même les éléments en rapport avec leur professionnalisation<sup>177</sup> : fond vert en studio recréant le décor de leur chambre, micros cachés... Cette esthétique est liée à l'authenticité que

---

<sup>175</sup> WIART Louis , « Réseaux de lecteurs en ligne » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, p. 6.

<sup>176</sup> *Ibid.*

<sup>177</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 57.

revendiquent tous les YouTubeurs. Ils veulent rester proches de leurs abonnés en leur montrant qu'ils sont comme eux alors même qu'ils s'en éloignent.

Dans l'immensité aléatoire des contenus, paradoxalement YouTube est le média que l'on choisit, le lieu de la vérité et de la relation sans biais. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène : la fragmentation des canaux de distribution, la glorification des chaînes de niche, la déconcertante facilité avec laquelle les *internetainers* (professionnels du divertissement sur Internet) savent parler à leur cible et promouvoir des contenus sur différentes plateformes.<sup>178</sup>

Cependant, cela ne semble pas être le cas des BookTubeurs qui ne se professionnalisent que de manière partielle.

Ensuite, la plateforme garde à cœur son émancipation vis-à-vis des médias traditionnels et la liberté qu'elle offre aux créateurs, exemptés des contraintes propres à la presse, la télévision et la radio. Sur le plan formel, la plateforme est gratuite, la durée des vidéos est libre, bien que les formats courts soient souvent privilégiés car ils attirent plus de public mais cette tendance tend à disparaître avec des contenus plus analytiques et fouillés. Sur le plan thématique, il n'est pas rare que les créateurs s'essayent à d'autres genres. Par exemple, la BookTubeuse *Bulledop* surprend ses abonnés avec des vidéos *gaming*. Pour se démarquer, les créateurs doivent être créatifs, autonomes et touche-à-tout :

Leur manière de s'exprimer révèle le style de chacune ainsi que la volonté de manifester une personnalité singulière, signe de l'authenticité du discours produit. Ainsi, une certaine manière de parler livres, plutôt libre car affranchie de certaines contraintes, semble constitutive du BookTubing. Ici pas de références aux auteurs incontournables, pas besoin de s'afficher par rapport au livre primé du moment et encore moins d'adopter avec sérieux la posture du critique littéraire. Il s'agit de partager avec des pairs une passion pour les livres de manière décomplexée par le biais d'un enthousiasme communicatif.<sup>179</sup>

Le registre de l'affect est dominant sur BookTube. Les créateurs expriment leur ressenti spontané vis-à-vis d'un titre, celui-ci est souvent positif car le tournage de vidéos est chronophage. Les BookTubeurs préfèrent ne faire apparaître que les titres qu'ils ont aimé lire. De plus, il existe une forme d'éthique sur BookTube où un livre n'est jamais critiqué avec véhémence car le créateur souhaite ménager ses abonnés, puis « les avis émis sont

---

<sup>178</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 99.

<sup>179</sup> DEPALLENS Vanessa, « Le BookTubing: une occasion différente de faire de la performance orale ? Et oui, en dépit de la littérature ! » in *forumlecture.ch*, n° 1, 2016, p. 2, en ligne, consulté le 14 avril 2021 : [https://www.forumlecture.ch/myUploadData/files/2016\\_1\\_Depallens.pdf](https://www.forumlecture.ch/myUploadData/files/2016_1_Depallens.pdf)

majoritairement dominés par l'affect – ce qui sape implicitement une éventuelle hiérarchie entre les points de vue »<sup>180</sup>.

Mais s'il est dominant sur BookTube, le registre de l'affect n'est pas le seul, l'humour peut également être perçu comme l'une des conventions de YouTube. À la manière d'un podcast, les vidéos humoristiques ont souvent « une structure fixe »<sup>181</sup> avec des « séquences récurrentes mais très scénarisées »<sup>182</sup>. Le rythme l'emporte dans ces vidéos au détriment de l'expression de soi. Un exemple de chaîne BookTube humoristique est la chaîne *Jeannot se livre*. Elle traite de littérature avec un ton décalé en se donnant pour but de casser le côté élitiste que peut avoir la littérature.

Sur YouTube, de nombreux domaines comme le jeu vidéo, la beauté ou encore le livre sont fortement influencés par leurs homologues anglophones. Sur BookTube, phénomène venu des pays anglo-saxons et hispaniques, où il a une beaucoup plus grande ampleur, de nombreux termes et codes sont ainsi empruntés à l'anglais : *bookhaul*, *challenge*, *unboxing*... « Les *tags*, séries de questions sur une thématique, littéraire ou non, et les *challenges*, défis à relever, sont des types de vidéos repris en cascade. »<sup>183</sup>

### 3.1.2. Les types de vidéos sur BookTube

Nous reviendrons rapidement sur les différents types de vidéos présentes sur les chaînes des BookTubers. Nous ne nous étendons pas sur le sujet car ce travail de catégorisation de vidéos thématiques a déjà été réalisé de manière très juste par Estelle Roelens<sup>184</sup>.

Comme les posts d'un blog, il existe différents types de vidéos sur BookTube, reprenant toujours les mêmes thématiques. La vidéo la plus courante est le *book haul*, un format dans lequel le BookTuber fait état de ses derniers achats en résumant les livres et en les commentant. Ensuite, plus travaillés, les *updates* lecture sont les vidéos lors desquelles les BookTubers

---

<sup>180</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, « #jeparledelivres » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, p. 26.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>182</sup> *Ibid.*

<sup>183</sup> COCULET Marine, *op. cit.*

<sup>184</sup> ROELENES Estelle, *L'édition à la conquête du public plus jeune : l'opportunité offerte par YouTube*, Faculté de philosophie, arts et lettres, Université catholique de Louvain, 2019.

reviennent sur leurs dernières lectures, partageant leurs coups de cœurs et leurs déceptions en argumentant.

Hors de leur routine de lecture, les BookTubers font aussi des vidéos plus ludiques, spécifiques à la plateforme YouTube et dans lesquelles ils réalisent des TAG et des *challenges* populaires sur BookTube. Nous citerons le *Book Tower challenge* où le BookTuber a trois minutes pour réunir une liste d'ouvrages précis, les ranger par ordre alphabétique et en faire une pile. *Pumpkin autumn challenge* consiste à choisir des livres en lien avec l'automne en se donnant trois mois pour les lire. Un autre type de vidéo récurrente sur la plateforme est le *Bookshelf tour* dans lequel le YouTubeur fait visiter sa bibliothèque à ses abonnés. Dans la FAQ (Foire aux questions), il répond aux questions posées par ses abonnés sur les réseaux sociaux. Ces vidéos sont souvent l'occasion pour les YouTubeurs de prendre du recul face à leur chaîne, évoquer des projets futurs...

Comme nous le constatons, les catégories de vidéos sur BookTube sont variées et tendent à se diversifier sous l'effet de l'influence des autres communautés de YouTube (la beauté, le *gaming*, l'humour...).

### **3.2. Mise en scène de soi et force de l'image**

Le format de la vidéo permet aux BookTubers de se mettre en scène de manière efficace car la vidéo est un mode de communication qui donne corps à la voix du créateur. Plus que des mots, les émotions du BookTuber passent également par de nombreux signaux visuels. Plus convivial que le canal écrit des blogs par exemple, il transmet à l'internaute la spontanéité du BookTuber de manière immédiate, l'expression de son visage, l'intonation de sa voix... Nous découvrirons dans le point suivant comment les BookTubers se mettent en scène dans leurs vidéos et comment ils réussissent à transmettre leurs émotions sur leurs dernières lectures.

Les BookTubers se forgent une identité singulière sur Internet, un personnage que Marine Coculet appelle *l'éthos* : « L'éthos est une identité construite, parfois différente de l'identité propre, qui se bâtit pour exister au sein d'un réseau. »<sup>185</sup> Cette identité passe notamment par la création d'un pseudo et/ou d'un avatar. Le décor est également une composante importante de l'image du créateur, véritable sphère de l'intime, le BookTuber

---

<sup>185</sup> COCULET Marine, *op. cit.*

accueille l'abonné chez lui. Le décor type d'une vidéo BookTube est le coin lecture. Unité de lieu de quasi toutes les vidéos, il est composé d'une ou plusieurs bibliothèques agencées selon une scénographie : par couleurs, genres, auteurs, tailles, maisons d'édition... Souvent, le décor est également constitué d'éléments rappelant au spectateur la personnalité du créateur .

Mais le décor n'est pas le seul élément de la mise en scène, les lumières et les vêtements en font également partie intégrante et sont ajustés en fonction du message que le créateur souhaite adresser à son audience.

Le format de la vidéo favorise la transmission des émotions par l'intonation de la voix, la gestuelle des mains, les expressions faciales, le flux de parole : « une expressivité vocale marquée par des intonations ; des appuis sur certaines syllabes ; une décomposition des mots selon l'effet recherché et des expressions faciales qui reflètent la teneur des propos énoncés. »<sup>186</sup> Il faut cependant rester prudent car si le BookTubeur cherche à partager ses réactions à chaud avec ses abonnés, « il n'en reste pas moins que ses attitudes, ses expressions, ses exclamations ou sa gêne, véritable pantomime sont affectés, dramatisés par la présence de la caméra, voire poussées à leur paroxysme. Le BookTubing est ritualisé. »<sup>187</sup>

Le livre, véritable personnage à part entière, est extrêmement sacralisé dans les vidéos. Présenté, manipulé, touché, le livre fait l'objet d'un vrai désir. Les BookTubeurs s'émerveillent de la beauté de sa couverture. « Plus on pourrait croire à sa désacralisation – discours critique qui fait fi de l'appareillage critique, surreprésentation de la littérature *jeunes adultes*, de la littérature de genre et de la littérature populaire déconsidérées par la critique, promotion d'une lecture identificatoire et sensationnelle –, et plus il est mis en scène, plus il est, paradoxalement, entouré de rituels. »<sup>188</sup>

Vidéos soignées, montages dynamiques, vignettes amusantes, la mise en scène d'une vidéo ne se joue pas qu'au moment du tournage. En effet, pour être sur BookTube, certaines compétences informatiques sont nécessaires. Armés de leur logiciel de montage, les BookTubeurs influent sur la manière dont leur vidéo va être reçue par le public, c'est en quelque

---

<sup>186</sup> DEPALLENS Vanessa, *op. cit.*

<sup>187</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », *Stenæ*, 2017, n°12, p. 4, en ligne, consulté le 12 juin 2020 : <http://journals.openedition.org/stenae/1719>

<sup>188</sup> *Ibid.*, p. 3.

sorte leur logiciel d'écriture 2.0. Le montage vidéo permet aux créateurs d'effectuer des coupes, de créer des effets spéciaux, d'incruster du texte pour simplifier la compréhension<sup>189</sup>. Dans un second temps, le BookTubeur peut revenir sur ses propos, ajouter des notes (par exemple une BookTubeuse s'exclame dans sa vidéo qu'elle ne retombe plus sur ce livre puis ajoute une note au montage : « je l'ai retrouvé »). Ce travail de montage de la vidéo permet de la dynamiser et de la rendre plus agréable pour le spectateur. À ce sujet, Marieke Mille souligne l'importance du travail de la vignette pour les YouTubeurs, car c'est la porte d'entrée de leur vidéo, pour avoir plus de vues, il faut qu'elle donne envie d'y entrer : « L'image choisie comme *thumbnail*, la vignette qui s'affiche sur YouTube en miniature de la vidéo à côté de laquelle apparait le titre, est aussi de plus en plus travaillée elle reprend un visuel, choisi pour illustrer le propos. »<sup>190</sup>

Nous pourrions donc présenter la création d'une vidéo BookTube en trois temps. En premier, le temps de préparation de la vidéo où le BookTubeur lit l'ouvrage, se forge son opinion, élabore une trame pour sa vidéo, prépare sa mise en scène. Ensuite, vient le temps du tournage de la vidéo. Enfin, dans un troisième temps, le BookTubeur retravaille sa vidéo au moyen d'un logiciel de montage afin de lui donner la forme désirée. Le quatrième temps est celui de la réception<sup>191</sup> par son audience, à laquelle le BookTubeur est très attentif.

### 3.3. Dans l'intimité des BookTubeurs

Se mettre en scène sur YouTube, c'est révéler sa personnalité, ce qui a pour effet de provoquer un engagement plus fort du public. Sur BookTube, il n'est pas rare de trouver des créateurs qui partagent leurs moments de vie, en dehors de la littérature, cela participe au développement de cette effet d'intimisme. Ainsi *Margaud Liseuse* n'hésite pas à emmener ses abonnés avec elle au bureau dans un *vlog*, *Nine Gorman* embarque son public lors de son road trip aux États-Unis et *Bulledop* lors de sa retraite créative. « Pour les abonnés, suivre une blogueuse sur sa chaîne YouTube, c'est aussi rentrer dans son intimité. En ce sens, on sort du

---

<sup>189</sup> DEPALLENS Vanessa, *op. cit.*

<sup>190</sup> MILLE Marieke, « De l'écrit à l'image » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op.cit.*, p. 29.

<sup>191</sup> « L'ère numérique remet en cause le fonctionnement de la culture populaire industrielle, qui imposait que l'œuvre soit consommée sous la forme choisie par l'éditeur. » in FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, éd. Du Seuil, coll. La République des Idées, 2010, p. 39.

cadre de la médiation littéraire pure. »<sup>192</sup> Le BookTubeur entre ainsi dans la vie de l'abonné car il l'instruit, lui procure du divertissement, partage des valeurs similaires<sup>193</sup>.

#### 4. Enjeux : entre amateurisme et professionnalisation

##### 4.1. L'ère des amateurs

Comme nous l'avons expliqué, YouTube est initialement axé sur les pratiques des amateurs, elles sont à l'origine même de la plateforme. YouTube est souvent perçu comme le point de départ d'une évolution ayant permis à des amateurs d'atteindre une visibilité inédite, mais en réalité ce phénomène s'inscrit dans une tendance plus profonde décrite par Patrice Flichy comme l'ère du « sacre de l'amateur »<sup>194</sup>. Présentes depuis la seconde moitié du 19<sup>e</sup> siècle et le mouvement d'industrialisation, « les pratiques amateurs n'ont pas attendu l'ère numérique pour se développer »<sup>195</sup>. L'apparition de l'informatique, l'individualisme croissant et l'amincissement de la frontière entre sphère publique et privée ont donné de plus en plus d'ampleur au phénomène. Aujourd'hui, le web contemporain est devenu « le royaume des amateurs. »<sup>196</sup> Leurs productions sont au cœur du dispositif. De plus, la montée en puissance des amateurs s'inscrit également dans un « mouvement de diffusion et d'élargissement des savoirs et des compétences »<sup>197</sup> où tout le monde a désormais accès aux savoirs et peut acquérir des connaissances qu'il repartagera par la suite. Il en résulte une société « plus démocratique » où « les individus ne s'en remettent plus aveuglément aux experts-spécialistes que sont les critiques, les ingénieurs, les savants, les médecins ou les hommes politiques. »<sup>198</sup> Chaque individu peut aujourd'hui accéder à une masse d'informations grâce à Internet, lui permettant ainsi de constituer sa propre opinion, tenir un discours argumenté, évaluer la position de l'expert...

L'explosion des amateurs interroge les frontières entre le public et le privé qui sont de moins en moins nettes.

---

<sup>192</sup> COCULET Marine, *op. cit.*

<sup>193</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 99.

<sup>194</sup> FLICHY Patrice, *op. cit.*

<sup>195</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>196</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>197</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>198</sup> *Ibid.*, p. 89.

L'émotion, l'intime, la passion prennent une place croissante dans les discussions publiques. La parole privée a été largement diffusée dans l'espace public par la radio et la télévision. À l'inverse, la parole publique peut être reçue dans un espace restreint, mais aussi dans un espace plus large, facilement accessible. Elle peut s'inscrire dans un registre personnel ou laisser la place à la polémique.<sup>199</sup>

Le niveau d'éducation a énormément évolué et Internet rend désormais possible la large diffusion des productions amateurs. Les amateurs utilisent Internet dans deux configurations : « le partage d'expérience à propos de biens culturels et technologiques, et le partage de connaissance, sous la forme de la vulgarisation. »<sup>200</sup> Les BookTubers se placent plutôt dans le partage autour des « biens d'expérience », « c'est-à-dire des objets dont la qualité ne peut être décrite *a priori* »<sup>201</sup>. Lors de l'achat d'un livre, l'individu ne peut être certain de la qualité de celui-ci, s'il va l'apprécier ou non. C'est là qu'interviennent les BookTubers. Ils font en effet partie d'une communauté de partage d'expériences qui produit des « mécanismes de confiance »<sup>202</sup>. Pour évaluer un livre, le consommateur va se référer à l'évaluation de spécialistes (les critiques professionnels) ou d'amateurs (BookTubers, Bookstragrammeurs...) en fonction de la proximité de ses goûts avec ceux du critique. Les communautés en ligne ont précisément le pouvoir de réunir des individus avec des goûts communs et d'émettre leur avis. De par la proximité que les BookTubers entretiennent avec leurs abonnés, ces derniers accordent beaucoup de crédit à leur opinion. L'individu fait plus facilement confiance à un BookTubeur partageant son expérience individuelle d'un livre (souvent relayé par la communauté l'ayant également lu) qu'« aux médias de masse qui, dans ce domaine, donnent une information *top-down*, du haut vers le bas. »<sup>203</sup>

À mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, les amateurs sur le Web peuvent donc être définis comme : « Des personnes qui ont été reconnues comme des professionnels pour leurs hobbies, même si elles n'ont pas de certificat ou de diplôme professionnel pertinent. »<sup>204</sup> Le YouTubeur étant totalement libre, il prend plaisir à mélanger les positions. Ainsi il est à la fois producteur, créateur et juge. L'amateur est « guidé par la curiosité, l'émotion, la passion » et sa pratique s'inscrit toujours dans une forme de sociabilité, ce qui le différencie du professionnel.

---

<sup>199</sup> FLICHY Patrice, *op. cit.*, pp. 45-46.

<sup>200</sup> *Ibid.*, p. 65.

<sup>201</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>202</sup> *Ibid.*

<sup>203</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>204</sup> LOUËSSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 12.

Mais ces pratiques amateurs accèdent à une nouvelle visibilité grâce au Web, ce qui rend la frontière entre professionnels et amateurs de plus en plus mince. En effet, « L'essor quantitatif des vidéos mises en ligne s'accompagne d'une évolution qualitative et d'une montée en gamme des contenus produits par des internautes, devenus amateurs éclairés, aux compétences de plus en plus professionnalisées. »<sup>205</sup> Devenus experts par expérience, les YouTubeurs les plus vus sont rémunérés en fonction du nombre de vues de leurs vidéos. Les entreprises les contactent également dans le but de bénéficier de leur pouvoir d'influence. Comme nous l'avons déjà évoqué, les maisons d'édition sont en contact avec les BookTubeurs les plus influents et organisent avec eux des partenariats, des concours ou encore des actions. *Bulledop* a par exemple organisé un *live* avec la maison d'édition *Rue de sèvres* dans lequel elle dévoile à ses abonnés les coulisses d'une maison d'édition. Dans le même ordre d'idée, *Audrey-Le Souffle des mots* déclarait être désormais à temps plein sur YouTube depuis septembre 2020<sup>206</sup>.

Comme l'explique Patrice Flichy, si certains BookTubeurs se professionnalisent, ce n'est pas pour autant que les critiques ou les journalistes professionnels vont disparaître : « il n'y a pas là une substitution pure et simple. »<sup>207</sup> Bien que la figure de l'amateur prenne de plus en plus de place dans nos sociétés, elle ne remplace pas celle de l'expert qui, par définition se situe à un autre niveau. Il n'y a pas une abolition de la médiation mais une transformation : « Les journaux en ligne, par exemple, doivent sélectionner et vérifier les informations qu'ils reçoivent. Le métier de journaliste demeure, mais son activité se transforme. »<sup>208</sup> Les BookTubeurs viennent donc simplement combler l'espace vacant entre le profane et l'expert.

---

<sup>205</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 12.

<sup>206</sup> Audrey – Le Souffle des mots, « Influenceuse littéraire depuis 1 an : BILAN sur mon nouveau métier », le 4 septembre 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=uDcYnouW7Oo&t=2s>

<sup>207</sup> FLICHY Patrice, *op. cit.*, p. 16.

<sup>208</sup> *Ibid.*

## 4.2. Une lecture de l'affect

« Vous devez absolument lire » « J'ai trouvé ça trop cool » « C'est incroyable » « Ce livre m'a particulièrement touchée » sont autant de phrases utilisées par les BookTubers pour transmettre l'enthousiasme ressenti vis-à-vis de leur dernière lecture. Ce registre de mots passionnés est loin des recommandations littéraires des prescripteurs traditionnels. Contrairement à la critique professionnelle qui privilégie une approche analytique et un rapport distancié au texte, les BookTubers utilisent un tout autre registre, celui de l'affect, de l'émotion. Il suffit de regarder les titres des BookTubers les plus influents pour s'en rendre compte : « 10 livres qui font pleurer »<sup>209</sup>, « Mes 3 lectures les plus marquantes de 2021 »<sup>210</sup> sans compter les titres utilisant les termes « mes coups de cœur » ou le superlatif « le meilleur ». Dans leurs vidéos, les BookTubers partagent leurs sentiments subjectifs, leurs goûts aux moyens de superlatifs et de néologismes : « À bien y regarder, les critiques de livres publiées en ligne semblent souvent l'occasion d'énoncer des jugements revendiqués comme subjectifs, centrés sur l'affectivité et les sensations éprouvées, de se mettre en scène à travers la lecture et de se situer par rapport à d'autres opinions. »<sup>211</sup> L'intérêt de BookTube réside précisément dans ce rapport affectif<sup>212</sup> que les BookTubers entretiennent avec les livres. Ils sont impliqués dans leur lecture et partagent aux lecteurs les sentiments ressentis : « Ce sont tous des passionnés, au sens propre du terme : ils souffrent, ils vivent avec les personnages. Ils sont en totale empathie avec eux. La lecture fait partie de leur quotidien. »<sup>213</sup> Les BookTubers attendent de leur lecture qu'elle les affecte, qu'elle leur fasse ressentir des émotions, qu'elle les fasse *vibrer*, finalement tout ce que le lecteur attend d'une « lecture de divertissement »<sup>214</sup>. Quant aux personnages, ils entretiennent une relation fusionnelle avec eux, en en parlant presque parfois comme des personnes réelles comme lors du *challenge* « Kiss, marry, kill » où les BookTubers doivent choisir entre trois personnages qui : ils embrasseraient, épouseraient ou tueraient.

---

<sup>209</sup> Audrey - Le Souffle des mots, « 10 livres qui font pleurer », le 18 septembre 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=0W6qF11f0AQ>

<sup>210</sup> Nine Gorman, « Mes 3 lectures les plus marquantes de 2021 », le 23 janvier 2022, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=m5wsvKqOcRI>

<sup>211</sup> WIART Louis, *op. cit.*, p. 9.

<sup>212</sup> DEPALLENS Vanessa, *op.cit.*

<sup>213</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, *op.cit.*, p. 3.

<sup>214</sup> Définie par G. Mauger comme « abandon à la sensation immédiate, soumission aux affects, participation sans distance à l'illusion » Gérard MAUGER, Claude POLIAK, Bernard PUDAL, *Histoire de lecteurs*, Broissieux, Éditions du Croquant, coll « Champs social », 2010, p. 477 in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, *op.cit.*, p. 5.

Ainsi, les BookTubeurs tentent bien plus de « manifester une expérience »<sup>215</sup> plutôt que de s'essayer à la critique professionnelle, là n'est tout simplement pas leur but. Par le partage de leurs émotions, ils revendiquent un rapport à la lecture plus décomplexé, débarrassé de toutes les contraintes scolaires, sociales, morales... Plusieurs se donnent d'ailleurs pour but de montrer aux adolescents que la lecture n'est pas qu'une activité barbante imposée par les professeurs de français mais qu'il existe un autre pan de la littérature qui pourrait leur redonner l'envie de lire.

## 5. Genres littéraires promus : des livres « de niche » ?

### 5.1. Absence d'espace médiatique dédié

BookTube est né de l'envie d'adolescents ou de jeunes adultes de discuter de leur lecture avec d'autres individus partageant les mêmes goûts qu'eux en réaction à un discours médiatique ne représentant pas certains genres littéraires sous-évalués comme le polar, la romance ou les littératures de l'imaginaire. En effet, les genres les mieux représentés sur BookTube sont la littérature *Young adult*<sup>216</sup> ou *New adult* mais aussi la dystopie, les récits autobiographiques et les classiques<sup>217</sup>. Le terme *Young Adult* qualifie « un ensemble hétéroclite, qui se caractérise davantage par le public auquel il s'adresse que par la nature des genres littéraires qu'il regroupe, entre science-fiction, fantasy, romance et fantastique. »<sup>218</sup> La création de cet espace de médiation littéraire est née d'un manque de représentation de leurs lectures actuelles pour cette tranche d'âge dans les médias traditionnels. De par leur appétence pour les nouveaux médias, les jeunes se sont naturellement tournés vers Internet pour former une nouvelle communauté alternative, investir un autre espace de visibilité<sup>219</sup>. Du côté des médias traditionnels, bien qu'il y ait des tentatives d'améliorations ces dernières années, ils restent bien loin du traitement des pratiques littéraires réelles des adolescents au 21<sup>e</sup> siècle.

---

<sup>215</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, « #jeparledelivres » in *op. cit.*, p. 25.

<sup>216</sup> Selon l'étude de Véronique Kraemer, les genres de lecture des abonnés des chaînes BookTube sont pour 59% des livres appartenant à la littérature *Young Adult*. KRAEMER Véronique, « Qui sont les abonnés des Booktubers ? » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, p. 15.

<sup>217</sup> DEPALLENS Vanessa, *op. cit.*

<sup>218</sup> SIGUIER Marine, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : “Bookstagram”, entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, n°54, 2020, pp. 113-134, en ligne, consulté le 7 février 2021 : <https://journals.openedition.org/edc/10203>

<sup>219</sup> WIART Louis, *op. cit.*, p. 8.

Si la littérature *Young Adult* est tant appréciée des adolescents, c'est qu'elle met en scène des personnages auxquels le public visé peut facilement s'identifier. Elle aborde souvent des questions que les adolescents se posent dans leur vie réelle, elle leur permet de se situer dans leur temps et leur milieu.

Cette manière de recommander la littérature sur le ton de la conversation à un ami plait aux jeunes. Ils construisent une relation de confiance avec cet autre adolescent, souvent de leur tranche d'âge, face à sa caméra, car ils peuvent désormais mettre un visage et une voix sur un avis et s'identifier à lui. De par cette proximité, ils accordent plus de crédit à l'avis du BookTubeur qu'à celui d'un critique littéraire professionnel à la télévision par exemple.

BookTube plaide donc pour la diversité littéraire et offre aux adolescents et aux jeunes adultes un lieu où discuter de leur lecture de divertissement.

## 5.2. Émancipation vis-à-vis des instances littéraires traditionnelles

Pour bon nombre d'adolescents, la lecture reste très associée à l'institution scolaire et aux nombreuses contraintes qui y sont liées. L'école accorde de l'importance aux œuvres du 19<sup>e</sup> ou du 20<sup>e</sup> siècle, délaissant la plupart du temps les œuvres du 21<sup>e</sup> siècle. La lecture et la littérature sont présentées comme « des pratiques intemporelles »<sup>220</sup>.

Les « classiques », expressions de sociétés passées et qui ne retrouvent leur plein sens que par rapport à elles, sont séparées de leur contexte et étudiées seulement comme des textes dans une perspective uniquement esthétique, comme si le but final de l'enseignement du français était de former des critiques littéraires, des professionnels de la littérature.<sup>221</sup>

Les BookTubeurs viennent changer l'image de la lecture auprès des jeunes en utilisant les canaux les plus utilisés par les adolescents : Internet et les réseaux sociaux. En ayant recours aux modes de communications utilisés par les adolescents, les BookTubeurs contribuent à changer l'image de la lecture et de la littérature en général en la rendant plus divertissante, plus attirante : « Elle n'est plus l'émanation d'une institution rébarbative. Elle reste cependant une

---

<sup>220</sup> JEAN Georges, *Le pouvoir de lire* in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, *op. cit.*, p. 2.

<sup>221</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, *op. cit.*, p. 2.

injonction mais cette fois transmise par des passionnés qui veulent faire entendre leur ressenti et exprimer leurs émois devant une communauté de goûts. »<sup>222</sup>

Les BookTubeurs et leurs communautés se détachent ainsi des instances littéraires traditionnelles et de leur échelle de valeurs. Leur mode de lecture empathique les amène à déhiérarchiser les œuvres<sup>223</sup>, à déconstruire les codes établis. Vanessa Depallens souligne l'intérêt que le BookTubing pourrait représenter si ses codes étaient repris au sein des salles de classe : « il contribuerait à une meilleure appropriation des œuvres par les élèves, en considérant le mode de lecture participatif qu'ils tendent à privilégier. »<sup>224</sup>

Enfin, les BookTubeurs réalisent l'exploit de redonner l'envie de lire à des adolescents fatigués de la littérature présentée par l'institution scolaire. En se distanciant de celle-ci, BookTube accorde de la visibilité et de la légitimité à des genres nouveaux peu ou mal représentés. Démocratisant le canon littéraire, les BookTubeurs invitent leurs abonnés à retrouver le plaisir de lire en se constituant leur propre liste de lecture répondant à leurs envies<sup>225</sup>.

Ils prêtent attention à l'émergence de toute une génération d'auteurs populaires de qualité qui s'adressent aux jeunes et à leurs inquiétudes. Ils viennent pallier un énorme manque dans l'offre, scolaire tout autant que critique, et rencontrent une forte demande, ce dont les auteurs pour la jeunesse sont particulièrement reconnaissants.<sup>226</sup>

---

<sup>222</sup> DE LEUSSE Sonia, *op. cit.*, p. 3.

<sup>223</sup> SIGUIER Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur *YouTube* », 2017, *Fixxion*, n°15, p. 134, en ligne, consulté le 4 novembre 2019 : <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.11/1174>

<sup>224</sup> DEPALLENS Vanessa, *op. cit.*

<sup>225</sup> FRAU-MEIGS Divina, *op.cit.*, p. 134.

<sup>226</sup> *Ibid.*

### 5.3. Entre littérature légitime et de consommation

[La] mise à disposition de contenus en général, et de produits culturels en particulier, ne cesse de croître suite à leur numérisation. Cette facilitation de l'acte d'achat ou de consommation de produits culturels s'accompagne d'une intensification des discours d'accompagnement, et notamment des discours évaluatifs et prescriptifs des amateurs, véritable pierre angulaire d'une économie numérique se présentant sous les atouts d'un écrasement des formes d'autorité et d'une redistribution des rôles par rapport aux hiérarchies institutionnelles classiques.<sup>227</sup>

Le phénomène BookTube interroge cependant sur une pratique qu'il a fait émerger et qui n'est pas sans lien avec notre société de consommation actuelle : la surproduction et la surconsommation de livres. Les bibliothèques toujours plus grandes des BookTubers et leurs *book haul* à n'en plus finir sont représentatifs de la lecture intensive sur BookTube. Les BookTubers poussent à la consommation et l'achat impulsif de livres, il n'y a qu'à regarder leur *PAL (Pile à lire)* pour se rendre compte qu'ils sont également atteints par ce mal.

Sur BookTube, les vidéos les plus appréciées des abonnés sont les *book haul*, ces vidéos où le BookTuber fait un compte rendu de ses derniers achats (ou réceptions de services de presse de la part des maisons d'édition) avant même d'avoir lu les ouvrages. Bien que ce ne soient pas les vidéos les plus stimulantes à produire pour les BookTubers, ce sont celles qui rapportent le plus de vues. La BookTubuse *Lecture Rousse* explique ainsi qu'elle avait une pression par rapport à BookTube de ne pas avoir de nouveaux livres à présenter alors elle en achetait toujours plus « par peur que les gens se lassent de ne pas voir de nouvelles choses. »<sup>228</sup> Elle alerte également sur le fait qu'acheter des livres et en lire sont deux activités complètement différentes et qu'il est important de garder en tête l'impact environnemental d'une telle surproduction, elle continue en déclarant : « Depuis que j'ai arrêté YouTube, j'ai réduit de trois quart voire plus le nombre de livres que j'achetais mensuellement. » Pour finir, avec des *PAL* de parfois près de 300 livres, le risque est de perdre ce qui est à l'origine l'essence de BookTube : les commentaires de lectures.

---

<sup>227</sup> CROISSANT Valérie, « La recommandation culturelle des amateurs sur le Web » in CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (dir), *op. cit.*

<sup>228</sup> Lecture Rousse, « BookTube et ma relation toxique aux livres », le 9 juin 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=kcI3AhMd1gs>

#### 5.4. Une *bestsellerisation* sur BookTube

Comme l'explique Marine Coculet : « La démarche *cross media* de la prescription littéraire tend à privilégier et à mettre toujours en avant, selon l'actualité, les mêmes titres et les mêmes écrivains avec un certain tapage médiatique. »<sup>229</sup> BookTube, espace de critique autonome, permet de sortir de cette banalisation de l'offre et de promouvoir des lectures plus personnelles. Cependant, les mêmes titres sont souvent présentés sur un certain nombre de chaînes. Une forme de conformité se serait-elle installée sur BookTube avec le temps ?

C'est ce dont témoigne Audrey – *Le Souffle des mots* dans sa vidéo « On voit toujours les mêmes livres partout !! »<sup>230</sup>, où elle tente d'apporter une réponse pratique à la question du conformisme sur BookTube. Elle y explique que dans son cas, les livres respectent un schéma d'apparition dans ses vidéos qui fait qu'ils apparaissent au minimum deux fois sur sa chaîne : premièrement, lors de ses vidéos « Arrivées livresques » où elle en fait un bref résumé et partage son degré d'enthousiasme à lire le titre. Ensuite, lors de ses vidéos « Updates lectures » dans lesquelles elle revient sur ce qu'elle a pensé des différents titres lus. Les livres peuvent parfois également revenir dans des vidéos à thème comme « Les livres de la couleur verte ». Elle tente de renouveler les livres présents sur sa chaîne en réalisant des vidéos participatives où elle invite son compagnon, sa mère, ses abonnés, des libraires qui partagent ainsi d'autres livres. Elle déclare ne pas pouvoir lire 50 livres par semaine et qu'il est donc naturel que les mêmes livres reviennent de temps en temps sur sa chaîne.

D'un point de vue plus sociologique, elle explique qu'avec la surproduction de livres, les maisons d'édition doivent aider les livres à trouver plus facilement leurs lecteurs pour espérer vendre, car les livres n'ont pas une durée de vie très grande. Il est donc normal que les services marketing des maisons d'édition envoient les livres aux influenceurs au moment de la sortie des livres afin de tenter de faire le plus de bruit possible autour de leur sortie. C'est le moment décisif où les internautes vont chercher de l'information sur l'ouvrage. Sur BookTube, il n'est donc pas rare de voir plusieurs vidéos traitant d'un même livre sortir la même semaine en fonction de l'actualité littéraire. Pour finir, comme nous l'avons déjà évoqué dans ce point, le genre le plus présent sur BookTube est la littérature *Young Adult*. Par conséquent, la communauté autour de ce genre est importante et les BookTubers étant également des

---

<sup>229</sup> COCULET Marine, *op. cit.*

<sup>230</sup> Audrey – *Le Souffle des mots*, « “On voit toujours les mêmes livres partout !!” », le 14 avril 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=oz2205aSKMk>

abonnés, par l'effet du bouche-à-oreille, leurs collègues peuvent leur donner envie de lire un ouvrage à leur tour.

Marine Siguier évoque des convergences entre la logique du best-seller et les cadres sociaux, techniques, sémiotiques du dispositif YouTube<sup>231</sup> où « la popularité d'une œuvre est présentée *a minima* comme une norme, voire un gage de qualité. »<sup>232</sup> Les BookTubers réalisent des vidéos dans lesquelles ils expriment leur honte de n'avoir toujours pas lu tel ou tel ouvrage<sup>233</sup> érigeant ainsi la valeur accordée par le collectif au-dessus du contenu de l'œuvre, relégué au second plan : « Sur *YouTube*, le livre à succès devient un objet valorisé avant tout en tant que créateur d'un lien social érigé en pierre angulaire des sociabilités numériques. »<sup>234</sup>

## 6. Internet et les autres médias : des frontières perméables ?

Entre Internet et les médias traditionnels : les frontières sont-elles perméables ? Est-il si aisé de passer d'un média à l'autre ? Rien n'est moins sûr, car les différents médias ne respectent pas les mêmes codes et n'entendent pas toucher la même cible. Cependant, à propos du passage des médias traditionnels au média numérique, il existe certains points que nous trouvons essentiels de relever.

Selon l'étude « Les Français et la lecture » réalisée par le Centre National du Livre en 2021, l'influence des journalistes et des critiques littéraires comme levier d'incitation à la lecture est en perte de vitesse par rapport à 2019, tandis que la recommandation des internautes ou la lecture d'un avis sur Internet sont fortement citées par la tranche des 15-24 ans.

---

<sup>231</sup> SIGUIER Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur *YouTube* », *op. cit.*, p. 130.

<sup>232</sup> *Ibid.*, p. 131.

<sup>233</sup> Bulledop, « Ce livre que tout le monde a lu sauf moi ? LE TRIBUNAL DU FLOP ! », le 15 janvier 2022, en ligne consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=v3O3Q0QT0aA>

<sup>234</sup> SIGUIER Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur *YouTube* », *op. cit.*, p. 132.

## 6.1. Les médias traditionnels sur YouTube

Pour assurer leur survie, les médias traditionnels se sont fait une place sur Internet en se numérisant. Ils tentent désormais de se convertir aux réseaux sociaux mais la reconversion n'est pas sans mal car il convient de connaître et de respecter le format et les codes de chaque réseau pour fonctionner.

Certaines chaînes de télévision ont essayé de se lancer sur YouTube en créant une chaîne professionnelle avec beaucoup de moyens techniques et financiers. Cependant, le succès n'est pas au rendez-vous car l'échange est moindre dans les commentaires et la chaîne n'arrive pas à créer une communauté, ce qui peut s'expliquer par une forme de réticence à l'arrivée de la télévision sur YouTube de la part des internautes : « La communauté craignant notamment que le succès de cette chaîne soit le début d'une forme de *colonisation* par les médias traditionnels qui imposeraient leurs règles. »<sup>235</sup>

## 6.2. Reprises de standards des médias traditionnels sur YouTube

Certains BookTubers imposent d'autres codes issus de la télévision et du cinéma sur la plateforme. Scénarisation poussée, création de personnages, ils (re)créent un format proche des émissions littéraires, mais nourri de l'influence d'Internet<sup>236</sup>.

Sur la chaîne de *Jeannot se livre*, comptant plus de 40 000 abonnés, Jeanne Seignol, journaliste de formation, propose des formats divers. Dans sa mini-série documentaire « 93 librairies sous couvertures » où elle rencontre des librairies de Seine-Saint-Denis, ce format se rapproche beaucoup du genre du reportage.

Le format de l'interview est également largement repris sur BookTube, notamment par *Bulledop* et *Nine Gorman* qui interviewent des auteurs célèbres sur leur chaîne à la manière de François Busnel dans *La Grande Librairie*.

---

<sup>235</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 151.

<sup>236</sup> MILLE Marieke, *op. cit.*, p. 30.

### 6.3. Les BookTubers sur les médias traditionnels

Les liens entre YouTube et la télévision semblent plus forts qu'avec la presse et la radio. Ceci s'explique tout simplement par la similitude de format, à savoir, la vidéo. Si « l'ensemble des industries culturelles manifeste son intérêt pour les Youtubers »<sup>237</sup>, le contraire n'est pas certain, les discours des journalistes sur les YouTubeurs étant souvent perçus par ces derniers comme caricaturaux et méprisants. De nombreux YouTubeurs évitent tout simplement de les rencontrer<sup>238</sup>.

La communauté des YouTubeurs est devenue pour les médias traditionnels une opportunité pour repérer des talents et accroître l'audience des programmes. « L'industrie télévisuelle semble ainsi avoir désormais fait de ces plateformes une pépinière dans laquelle elle développerait de nouveaux talents et de nouveaux formats. »<sup>239</sup> Nous citerons le cas de la BookTubeuse *Bulledop* ayant animé une chronique littéraire sur France 2 dans l'émission « C'est au programme ».

---

<sup>237</sup> LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *op. cit.*, p. 101.

<sup>238</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>239</sup> *Ibid.*, p. 103.

## Chapitre 3 : Les autres médias de la critique littéraire

### 1. La recommandation littéraire : un effet de mode ?

La recommandation littéraire a pris un nouveau tournant avec l'arrivée d'Internet. Déjà présente avec les sites de partage de lecture comme Babelio et Bookmode dès 2007, le phénomène s'est ensuite répandu sur les blogs, Facebook, YouTube et il s'est encore intensifié avec l'arrivée d'Instagram en 2010 et de Tik Tok en 2016. La recommandation littéraire a évolué avec les usages et prend aujourd'hui des formes diverses et variées. S'adressant au public des 18-35 ans, la recommandation littéraire existe sous des angles propres à chaque réseau.

S'emparant du phénomène de recommandation littéraire sur les médias sociaux, les maisons d'édition travaillent aujourd'hui avec des applications comme Gleeph « qui réalise, à leur demande, des études spécifiques grâce à son algorithme de conseil, qui prend en compte non pas les achats (comme sur Amazon), mais les lectures réelles de ses abonnés »<sup>240</sup>. L'impact prescripteur de ces influenceurs littéraires se traduit dans les ventes bien qu'un retour sur investissement soit impossible à quantifier car « la promotion d'un livre est un vaste écosystème qui va du service de presse aux services pub et marketing et des médias traditionnels au Web. »<sup>241</sup>

Comment les médias traditionnels se sont-ils adaptés à cette nouvelle mode de la recommandation littéraire ? Sur quels réseaux, avec quels codes, quels buts le phénomène de recommandation littéraire se joue-t-il ? Ce sont autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce chapitre.

---

<sup>240</sup> FRANÇOIS Virginie, « Recommandations littéraires : quand l'édition investit dans l'influence », *Le Monde*, le 18 novembre 2021, en ligne, consulté le 14 mars 2022 : [https://www.lemonde.fr/livres/article/2021/11/18/recommandations-litteraires-quand-l-edition-investit-dans-l-influence\\_6102493\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2021/11/18/recommandations-litteraires-quand-l-edition-investit-dans-l-influence_6102493_3260.html)

<sup>241</sup> Céline Chiflet, directrice marketing chez Albin Michel interrogé par *Le Monde* in *ibid.*

## 2. Adaptation des médias traditionnels

### 2.1. La presse en ligne et les *pure-players*

Tout d'abord, pour faire face à l'évolution des usages, la presse papier s'est adaptée en se numérisant. L'apparition des *pure players*, « entreprises dont l'activité (la production et/ou la diffusion d'information ici) se développe exclusivement en ligne »<sup>242</sup> est venue concurrencer les autres titres de presse. Un média comme *Slate* propose des articles fouillés traitant de littérature au format du Web. Le site d'information *Buzzfeed* fondé en 2006 est un média de divertissement présent majoritairement sur les réseaux sociaux et dont il réutilise les codes. En matière de littérature, il propose des quizz littéraires, des articles humoristiques tels que « Si les classiques de la littérature étaient écrits par Marc Lévy »<sup>243</sup> ou encore des tops « 50 sublimes premières phrases de livres cultes »<sup>244</sup>.

### 2.2. Les podcasts

La recommandation culturelle et notamment littéraire se joue également sur les plateformes d'écoute comme Spotify et Deezer. Les podcasts touchent un public de plus en plus large comme en témoigne l'« augmentation de 36% du nombre d'écoutes mensuelles au dernier trimestre 2020, à 14,9 millions d'écoutes »<sup>245</sup>. Par exemple, le podcast *Les couilles sur la table* présenté par Victoire Tuillon (Binge audio) questionne la société en s'appuyant sur des ouvrages et réunit une communauté au pouvoir prescripteur très fort en matière de livres.

Les podcasts semblent trouver peu à peu leur place dans l'écosystème de promotion du livre. Prenant des formes diverses, de l'interview d'auteur, la lecture à voix haute, aux tables rondes, ils s'adressent à des publics variés permettant à chacun de trouver son compte. Les amateurs de littérature apprécient *Bookmakers* de Richard Gaitet (Arte Radio) qui plonge l'auditeur dans les coulisses de la création littéraire en donnant la parole à un écrivain durant

---

<sup>242</sup> ROUQUETTE Sébastien, *op. cit.*, p. 12.

<sup>243</sup> MICHONNEAU Pierre, « Si les classiques de la littérature étaient écrits par Marc Lévy », *Buzzfeed*, le 25 mai 2015, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.buzzfeed.com/fr/bullo/si-marc-levy-avait-ecrit-les-classiques-de-la-litt-121cn>

<sup>244</sup> MICHONNEAU Pierre, « 50 sublimes premières phrases de livres cultes », *Buzzfeed*, le 18 octobre 2015, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.buzzfeed.com/fr/bullo/50-des-plus-belles-premieres-phrases-de-la-litterature>

<sup>245</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 58.

plusieurs épisodes. Les podcasts offrent des nouveaux espaces de parole aux écrivains : Alain Damasio, Delphine de Vigan, Alice Zénitier. Dans un style se rapprochant de l'univers BookTube, *Le Book Club* présenté par Agathe Le Taillandier (Louie Media) donne la parole à des grandes lectrices qui partagent les livres qui ont chamboulé leur vie. Il existe également des podcasts dédiés à un genre littéraire spécifique comme la bande dessinée ou le manga.

## 2.3. Plateformes de vidéo à la demande

### 2.3.1. BrutX

La plateforme de streaming vidéo BrutX est lancée par le média Brut en avril 2021. Ciblante les moins de 35 ans, elle souhaite proposer à ses abonnés des séries, des films, des documentaires « avec du sens et de l'engagement »<sup>246</sup>. C'est sur cette plateforme émergente qu'Augustin Trapenard, « figure confirmée du journalisme culturel, entend renouveler le genre et se défaire des contraintes de la télévision »<sup>247</sup>. Lancée en mai 2021, *Plumard* est la nouvelle émission de rencontres littéraires d'Augustin Trapenard diffusée sur BrutX. Les épisodes, d'une durée variable allant de 30 minutes à 2 heures, ont pour but de : « permettre à l'écrivain de partager sa vision du monde, lui offrir une parole qui ne soit pas seulement promotionnelle et surtout moins institutionnalisée que ce que l'on voit aujourd'hui »<sup>248</sup>. Avec ce nouveau format, le journaliste souhaite également aller chercher un public jeune en s'adaptant à leur nouvel usage des médias. Sur une plateforme de streaming, la liberté est plus grande qu'à la télévision où il est nécessaire de rester dans des sujets d'actualité en respectant une périodicité. Cette émission 2.0 est l'occasion de « réfléchir davantage à la mise en image du livre »<sup>249</sup> et de « comment susciter de l'émotion et de l'intérêt, sur le temps long et avec de la nuance. »<sup>250</sup>

---

<sup>246</sup> BAÏT-DARCOURT Célyne, « Lancement de la plateforme BrutX : “On veut raconter des histoires avec du sens et de l'engagement” », *France info*, le 8 avril 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/lancement-de-la-plateforme-brutx-on-veut-raconter-des-histoires-avec-du-sens-et-de-l-engagement\\_4346425.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/lancement-de-la-plateforme-brutx-on-veut-raconter-des-histoires-avec-du-sens-et-de-l-engagement_4346425.html)

<sup>247</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 48.

<sup>248</sup> TRAPENARD Augustin interviewé par DURAND Marine, « Augustin Trapenard et Renaud Le Van Kim (...) », *op. cit.*, p. 49.

<sup>249</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>250</sup> *Ibid.*, p. 49.

### 2.3.2. Netflix : acteur de la prescription culturelle

Bien que cela puisse sembler étonnant, ces derniers mois la célèbre plateforme de vidéo à la demande a pris une place importante en tant qu'acteur de la prescription culturelle. En effet, les séries diffusées sur Netflix et tirées d'œuvres littéraires se traduisent par un « effet immédiat en librairie »<sup>251</sup> comme ce fut le cas pour *Les chroniques de Bridgerton*, *Lupin* ou encore *Le jeu de la dame*. Comme l'explique Thibault d'Orso<sup>252</sup> : « Netflix fait figure d'influenceur dans la vente de livres alors qu'il n'est pas du tout relié au livre au départ. C'est un jeu d'influence intersectorielle qui apparaît comme un signal faible mais qui va grossir. »<sup>253</sup> Ce phénomène met ainsi en avant la pratique du *scouting* (littéralement « repérage ») qui consiste à dénicher des talents, dans ce cas-ci des pépites littéraires à adapter à l'écran.

## 3. Les médias sociaux

Le développement des réseaux sociaux est emblématique du web 2.0. Ces sites communautaires permettent aux internautes de se regrouper par cercles d'amis ou par communauté partageant des goûts et des intérêts similaires (lecture, musique, jeux vidéo, beauté...). Ces plateformes de partage de contenu orientées vers l'interaction sociale constituent les territoires de la nouvelle forme de recommandation littéraire. Nous reviendrons dans ce point sur les autres médias sociaux du partage littéraire et comment ceux-ci s'articulent par rapport à BookTube.

### 3.1. Blogs littéraires

Premier espace de partage littéraire sur le Web, la blogosphère est le berceau de nombreux BookTubers : *Margaud Liseuse* crée sa chaîne BookTube en 2011 précédée par son blog en 2009, *Nine Gorman* s'exprime sur son site culturel depuis 2011 avant de passer sur YouTube en 2013<sup>254</sup>. Les blogs sont des outils multimédias où l'auteur combine bien souvent texte, photos et vidéos dans une mise en page originale. Sorte de journal intime, il permet au

---

<sup>251</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 54.

<sup>252</sup> Le cofondateur de la start-up Spideo, spécialisée dans la recommandation audiovisuelle.

<sup>253</sup> DURAND Marine, *op. cit.*, p. 54.

<sup>254</sup> MILLE Marieke, *op. cit.*, p. 28.

rédacteur d'écrire son avis sur ses dernières lectures, de partager ses nouveaux achats mais également ses films de Noël préférés, ses nouvelles découvertes culinaires...

Le blog permet, plus facilement que la presse en ligne, d'utiliser des registres d'intervention qui mêlent expérience privée et expérience publique. Il privilégiera moins l'argument rationnel et mobilisera davantage l'émotion, le récit personnel ou simplement l'angle d'analyse inédit.<sup>255</sup>

Les blogueurs utilisent un discours expressif pour partager avec les internautes le plaisir et les sensations ressenties à la lecture d'un livre. Brigitte Chapelain identifie cinq catégories de posts sur les blogs littéraires : des comptes rendus de lecture, des posts avec un degré d'analyse plus approfondi, « des textes qui reprennent l'histoire du roman et analysent les enjeux littéraires, sociologiques et politiques de l'ouvrage »<sup>256</sup> mais également des contributions plus subjectives et personnelles et des articles de niveau académique, à noter que toutes les catégories ne sont pas systématiquement présentes sur chaque blog.

Par rapport à YouTube, le blog est moins spontané et joue sur une temporalité différente, celle du texte. Il s'adresse à des internautes plus passionnés ayant la capacité de se concentrer sur le texte sans nécessairement avoir besoin de l'image pour accéder au texte<sup>257</sup>. Il existe des points de similarité entre les deux médias, notamment l'incitation à la lecture et à l'échange. Les blogs proposent également aux internautes des événements, des défis, des concours, des swaps et utilisent en ce sens des codes similaires à BookTube : « L'incitation à la lecture reste encore le moteur de ces blogs, mais la nature collaborative du travail d'analyse et de critique dans ces communautés alimente le bouche-à-oreille et joue un véritable rôle de recommandation. »<sup>258</sup>

Certains blogueurs développent des partenariats avec des éditeurs et reçoivent des livres en service de presse. Bien qu'ils soient conscients de devenir ainsi la vitrine des maisons d'édition, cela leur permet de promouvoir des plus petites structures en leur donnant de la visibilité. Cependant, comme pour BookTube, il est nécessaire de conserver un avis honnête et

---

<sup>255</sup> FLICHY Patrice, *op. cit.*, p. 47.

<sup>256</sup> CHAPELAIN Brigitte, « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *op. cit.*, p. 52.

<sup>257</sup> LACHANCE Jocelyn, « L'image prétexte aux mots » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, p. 4.

<sup>258</sup> CHAPELAIN Brigitte, *op. cit.*, p. 54.

authentique. Ces partenariats témoignent « d’une forme de reconnaissance des blogueurs et d’une activité qui n’est autre que la prescription de jugement »<sup>259</sup>.

### 3.2. Bookstagram : l’apogée d’une tendance

Créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, cette application mobile permet le partage de photographies et de vidéos. Chaque internaute peut publier sur son « compte » un certain nombre d’images, majoritairement prises grâce à son téléphone portable, et réagir aux publications des autres utilisateurs qu’il « suit ». Chaque image publiée peut être associée à un ou plusieurs *hashtags*, permettant de catégoriser le contenu.<sup>260</sup>

À l’origine, la tendance Bookstagram (contraction de « book » et de « Instagram ») est un hashtag utilisé sur le réseau social pour catégoriser les publications à caractère littéraire. Petit à petit, ces passionnés de lecture ont engendré une véritable communauté d’échanges littéraires avec comme mode d’interaction la photographie. Cette tendance accorde donc une grande place à l’esthétique de l’objet-livre<sup>261</sup>. Le réseau inaugure également « la réapparition de l’identité lectorale sur les plateformes contemporaines de partage d’images »<sup>262</sup> où la femme de moins de trente ans met en scène les pratiques de sa vie quotidienne dont la lecture fait partie. Redoublant d’imagination, les Bookstagrammeurs composent des décors mettant en valeur les livres : bouquet de fleurs, bougies, lumières, plaid, inscrivant la lecture dans « ce paradoxe d’une intimité à la fois banalisée et théâtralisée »<sup>263</sup>. En réaction à Tik Tok, Instagram a également lancé un format court de vidéo où « il est possible de livrer un avis, voire une critique, sur un ouvrage et de donner envie à ses *followers* de le lire à leur tour. »<sup>264</sup>

Les professionnels du livre ont bien compris qu’avec Instagram ils avaient accès à de nouveaux clients potentiels qu’il fallait séduire avec l’aide des influenceurs car leur « aura particulière » possède une force d’impact non comparable « à celle d’un critique littéraire dans un média traditionnel, qui ne touchera lui qu’un public averti. »<sup>265</sup>

---

<sup>259</sup> CHAPELAIN Brigitte, *op. cit.*, p. 56.

<sup>260</sup> SIGUIER Marine, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : “Bookstagram”, entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *op. cit.*

<sup>261</sup> DE SOUSA OLIVEIRA Emilie, « Bookstagram, la communauté littéraire d’Instagram », *Lettres numériques*, le 29 juin 2018, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.lettresnumeriques.be/2018/06/29/bookstagram-la-communaute-litteraire-dinstagram/>

<sup>262</sup> SIGUIER Marine, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : “Bookstagram”, entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *op. cit.*

<sup>263</sup> *Ibid.*

<sup>264</sup> DE SOUSA OLIVEIRA Emilie, *op. cit.*

<sup>265</sup> POLLARD Anne, « BookTube et Bookstagram : la littérature envahit les réseaux sociaux », *RTBF*, le 10 mai 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : [https://www.rtbf.be/info/societe/detail\\_booktube-et-bookstagram-la-litterature-envahit-les-reseaux-sociaux?id=10757066](https://www.rtbf.be/info/societe/detail_booktube-et-bookstagram-la-litterature-envahit-les-reseaux-sociaux?id=10757066)

### 3.3. Tik Tok : la recommandation en quelques secondes

À l'origine, Tik Tok était connu sous le nom de Musical.ly, une application virale proposant la réalisation de vidéos courtes sur le format du clip musical ne durant pas plus de soixante secondes. En 2018, l'application a fusionné avec son homologue chinois Tik Tok et a hérité de son nom. Au départ, Tik Tok était principalement utilisé pour réaliser des vidéos dansées, ensuite une diversification s'est opérée et des vidéos comiques, culturelles et artistiques ont vu le jour sur la plateforme.

Le principe reste le même : sur un son (qui peut être un enregistrement de sa propre voix), on enregistre une courte vidéo. Tik Tok multiplie les effets proposés sur l'application, et il est donc possible de faire des vidéos très créatives sur un format très court, en changeant sa voix, en déformant son visage, en faisant un time-lapse (effet d'accélééré), en se démultipliant...<sup>266</sup>

Les Booktokeurs ont pris d'assaut ce nouveau réseau en proposant du contenu littéraire sous le *hashtag booktok* utilisé « plus de 5 milliards de fois »<sup>267</sup>. Une nouvelle vague de créateurs de contenu a mis à profit la créativité permise par l'application, alliant littérature, musique et effets comiques. Là où BookTube mettait l'accent sur le contenu vidéo dans de longs formats et où Bookstagram misait sur l'esthétique de l'objet-livre, Tik Tok fait la place à des vidéos très diverses grâce aux nombreux effets proposés : du *book haul* à la tendance *this or that*<sup>268</sup>, cette communauté Booktok crée de nouveaux codes qui ne sont connus que d'elle.

Les éditeurs se sont emparés du phénomène, créant leur propre compte sur la plateforme (Hachette Romans, Albin Michel, Gallimard Jeunesse...) et investissant dans ces nouveaux influenceurs : « “je n'avais jamais vu un réseau social tel que TikTok, où la recommandation revêt un tel pouvoir de prescription : le passage à l'acte d'achat est impressionnant”, confie Cécile Térouanne, directrice d'Hachette Romans et du Livre de poche jeunesse »<sup>269</sup>. Booktok a fait redécouvrir la vente de certains livres parus il y a plusieurs années comme pour *Le chant d'Achille* de Madeline Miller paru aux Éditions Pocket en 2015.

---

<sup>266</sup> GAMBACORTA Emilie, « Booktok, la nouvelle communauté littéraire de Tik Tok qui fait fureur », *Lettres numériques*, le 12 mars 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.lettresnumeriques.be/2021/03/12/booktok-la-nouvelle-communaute-litteraire-de-tiktok-qui-fait-fureur/>

<sup>267</sup> DE SOUSA OLIVEIRA Emilie, *op. cit.*

<sup>268</sup> Choisir entre deux propositions relatives à la lecture.

<sup>269</sup> RICHAUD Nicolas, « #booktok : ces livres dont les ventes redécollent avec Booktok », *Les Échos*, le 13 octobre 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/booktok-ces-livres-dont-les-ventes-redecollent-avec-tiktok-1354645>

Avec Tik Tok se présente une nouvelle opportunité de renouvellement utilisant le format court « pour préserver l’attention »<sup>270</sup> de l’usager. Le succès de Tik Tok a montré la fatigue du public face à la mise en scène de l’authenticité sur YouTube et Instagram. Il consacre un nouveau mode de relation à son public : plus immédiat, moins élaboré, moins produit. « En résumé, en alliant lecture, créativité et lien social, la communauté Booktok grandit de jour en jour, rendant les livres plus attractifs pour une génération de plus en plus tournée vers le numérique. »<sup>271</sup>

### 3.4. Twitch

Depuis quelques années, un nouveau canal de recommandation se fait sa place : la vidéo en direct sur Twitch, service de streaming vidéo en direct créé en 2011. Connue principalement pour le jeu vidéo, Twitch accueille progressivement les BookTubers qui souhaitent s’y convertir. *Bulldop* a organisé en mai 2021 un Bibliothon dans lequel elle était en direct sur Twitch durant 12 heures afin d’animer un événement inédit réunissant des acteurs du milieu du livre afin de récolter des dons pour le secteur fragilisé. Dans d’autres *lives* elle joue également aux jeux vidéo, elle apprend à dessiner, elle reçoit des auteurs, réalise des lectures communes, le tout dans une ambiance détendue. La BookTubuse *Nine Gorman* s’est également lancée récemment. Elle organise sur Twitch des « *lives* productivité » dans lesquels elle se filme en train de lire ou de travailler afin de motiver sa communauté à faire de même. Ainsi nous voyons que Twitch réinvente l’immédiateté sur le Web, permettant une conversation en direct avec sa communauté.

---

<sup>270</sup> NORCIA Damien, *op. cit.*, p. 165.

<sup>271</sup> GAMBACORTA Emiline, *op. cit.*

## **Partie 3 – De la critique journalistique à la critique amateur : étude comparative du traitement médiatique de *La vraie vie* d’Adeline Dieudonné**

### **1. Méthodologie**

Dans cette partie, nous proposons une analyse approfondie du traitement médiatique d’un livre sur différents supports : YouTube, télévision, radio et presse écrite. Nous avons relevé de manière non exhaustive les convergences et les divergences existantes entre ces médias dans le cadre du traitement du livre *La vraie vie* d’Adeline Dieudonné. Ce roman n’appartient pas aux sous-genres majoritairement représentés sur BookTube. Ce choix s’explique par la nécessité d’analyser, dans cette partie, le traitement critique d’un ouvrage apparaissant sur les différents médias. Paru en août 2018 aux Éditions de l’Iconoclaste, le premier roman de l’auteure belge a connu un engouement surprenant remportant plusieurs prix renommés comme le Prix du roman Fnac et le Prix Renaudot des lycéens. Cet emballement s’est répercuté dans les médias sous la forme de comptes rendus, de critiques (positives ou négatives), d’interviews... Nous nous pencherons ici sur les quatre médias principaux faisant l’objet de ce travail afin de les comparer. Cependant, nous avons dû sélectionner les vidéos, émissions, articles les plus significatifs. Ceux-ci s’étendent sur une période de quatre mois du 5 septembre 2018 au 22 décembre 2018.

### **2. Des médias à la critique**

#### **2.1. YouTube**

Nous commencerons par l’analyse de trois vidéos BookTube, objet principal de ce travail. Au vu de la diversité présente sur BookTube, nous avons fait le choix de sélectionner trois vidéos afin d’analyser l’échantillon le plus représentatif possible.

### 2.1.1. *La Semaine de Kim*

Nous débuterons par la vidéo intitulée « *La vraie vie d'Adeline Dieudonné #18 Critique et analyse du roman* »<sup>272</sup> publiée le 3 novembre 2018 sur la chaîne de *La Semaine de Kim*, petit BookTubeur aux 1,66k d'abonnés. Sa chaîne est définie comme « une chaîne principalement axée sur la pop/geek culture »<sup>273</sup>. S'inscrivant dans une logique sérielle (« #18 » dans le titre), Kim y propose des analyses de romans et de films.

D'une durée de 7 minutes et 48 secondes, sa vidéo, la plus longue des trois, propose une analyse poussée de l'œuvre. La vidéo débute par un résumé de l'intrigue et des personnages :

L'histoire se centre sur une famille habitant dans un endroit commun à tous les pavillons. Une famille composée de notre héroïne principale âgée de 10 ans, de son petit frère Gilles, de son père chasseur de gros gibier et de sa mère effacée. Un jour, un terrible accident arrive, plus rien ne sera comme avant. Gilles va perdre son humanité et se transformer en quelque chose d'inquiétant. La vie qui se dresse devant lui, lui réserve une sombre destinée. Notre protagoniste décide à tout prix de remonter le temps et de tout effacer.<sup>274</sup>

Kim explore le style narratif d'Adeline Dieudonné, la comparant à « un monteur de cinéma ». Elle structure son récit dramatique « révélateur de sujets sociétaux tels que l'écologie, le système patriarcal ou encore la maltraitance ». Selon Kim, l'autrice mélange les genres mais n'en perd pas pour autant son lecteur et elle délivre à travers son héroïne sans nom un message important : « celui de se construire une éducation par la culture ». Kim suppose que le spectateur a déjà lu le roman et ne se gêne pas pour dévoiler les éléments de l'intrigue en mentionnant à l'aide d'une animation en lettres capitales rouges « Spoilers ». Cette vidéo se démarque des deux autres car le but ici ne semble pas être de donner envie de lire l'œuvre mais de faire un retour réflexif après lecture. Cependant, le livre a selon lui quelques points négatifs, à commencer par les personnages du père et de la mère qui ne sont décrits que brièvement et n'ont pas « une *back story* très étoffée ». Kim émet également des hypothèses quant à la fin car il n'a pas trop compris comment le roman pouvait se finir de cette manière. Il finit en demandant l'avis de ses abonnés ainsi que leur *like* et leur partage. Il leur donne rendez-vous la semaine suivante et conclut par sa phrase fétiche « Bonjour chez vous ».

---

<sup>272</sup> La Semaine de Kim, « *La vraie vie d'Adeline Dieudonné #18 Critique et analyse du roman* », le 3 novembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=PWKSpfRQrj4>

<sup>273</sup> La Semaine de Kim, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/c/LaSemainedeKim/featured>

<sup>274</sup> La Semaine de Kim, « *La vraie vie d'Adeline Dieudonné #18 Critique et analyse du roman* », *op. cit.*

En termes de traitement plastique de l'image, le BookTubeur est situé au centre de l'image et utilise le plan rapproché poitrine. Nous verrons avec les autres vidéos BookTube que cette pratique est la norme sur BookTube. Elle permet d'accentuer les expressions et le sentiment de proximité avec le spectateur. Ce dernier a accès aux réactions directes du BookTubeur à la manière d'un dialogue. Comme nous l'avons vu, cette interaction fictive par le biais de l'écran participe d'une relation forte du BookTubeur avec ses abonnés. Le décor de la vidéo n'est autre que la bibliothèque de Kim, elle est décorée avec des toiles d'araignées, sans doute à l'occasion de la fête d'Halloween, proche de la date de publication de la vidéo. Une image de la couverture du livre est ajoutée au montage à côté de la tête de Kim pour que l'internaute identifie visuellement l'œuvre.

La vidéo de Kim est caractéristique de la pratique amateur sur BookTube. Comme nous pouvons l'observer, l'homme est parfois hésitant, il récite son texte à la manière d'un exposé scolaire sur fond de musique classique. Son micro est visible et il arrive qu'il donne des coups dedans.

### 2.1.2. *Marie lit en pyjama*

La deuxième vidéo est également entièrement dédiée au roman d'Adeline Dieudonné. Réalisée par *Marie lit en pyjama*, la vidéo s'intitule « BookTube : mon livre coup de cœur octobre »<sup>275</sup>. Elle débute par sa phrase d'accroche habituelle « Hello hello tout le monde, c'est Marie et comme d'habitude, je suis en pyjama ! » Elle est en effet vêtue d'une grenouillère rose à cœur rouge pour parler de son coup de cœur du mois d'octobre. Elle a en quelque sorte mis son costume de scène et ironise sur le fait que cette grenouillère lui coûtera son mariage. Dès le début de la vidéo, nous voyons à l'œuvre un élément propre à BookTube et non présent dans les médias traditionnels : l'irruption du quotidien dans la vidéo consacrée au livre. Marie explique à ses abonnés que cette vidéo est la première qu'elle filme depuis son accouchement et que les vidéos d'avant avaient été pré-enregistrées. Elle partage sa vie privée, donne le nom de sa petite fille et remercie les abonnés qui ont pris de ses nouvelles.

Elle fait ensuite le résumé du livre sans dévoiler la totalité de l'intrigue et nous transmet ensuite son avis : « C'est un livre que j'ai adoré ». Elle évoque le traitement original du sujet :

---

<sup>275</sup> Marie lit en pyjama, « BookTube : mon livre coup de cœur octobre », le 28 octobre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=uV8PL6RXUyE>

une histoire originale, un sujet sombre, le tout traité avec poésie, un livre plein d'espoir, presque comme un conte. Sur le plan formel, « c'est ce que j'ai lu de plus beau depuis le début de l'année. » Elle s'adresse directement à ses abonnés en les tutoyant pour leur dire : « Je te recommande de le lire » et de ne pas hésiter à lui dire ce qu'ils en ont pensé.

La fin de la vidéo est dédiée à son autopromotion. En effet, la BookTubeuse est également écrivaine, en témoignent ses romans placés dans le décor de sa bibliothèque. À la fin de sa vidéo, le spectateur visionne une courte bande-annonce de son prochain roman. Tout comme Kim, elle invite les internautes à la suivre sur les réseaux sociaux, à s'abonner à sa chaîne et finit par la phrase comique « À plus dans le bus ».

### 2.1.3. Audrey – *Le Souffle des mots*

La troisième vidéo est celle d'*Audrey – Le Souffle des mots*, l'une des BookTubeuses françaises comptant le plus d'abonnés (97,3 k à son actif). La jeune fille ne consacre pas une vidéo entière au livre d'Adeline Dieudonné, mais elle l'inclut dans une vidéo avec trois autres livres : « J'AI LU : *La vraie vie – Amours solitaires – Proxima du Centaure – L'échange* »<sup>276</sup>. Dans la vidéo de 10 minutes et 33 secondes, seules environ 3 minutes sont consacrées à *La vraie vie*.

Comme dans les autres vidéos, Audrey résume d'abord le livre en ne dévoilant pas les éléments essentiels de l'intrigue. Son résumé est essentiellement basé sur le personnage de la petite fille : « une héroïne magnifique qui vit des choses difficiles ». Dans la suite de la vidéo, elle donne son avis à chaud en qualifiant le livre de « pépite littéraire » et elle ajoute « j'ai adoré ». Cependant, elle le déconseille aux lecteurs plus jeunes car il relate des sujets difficiles, elle le compare à un autre roman *My absolute darling*, également très difficile à lire selon elle.

Nous constatons avec la vidéo d'*Audrey – Le Souffle des mots* l'importance de la couverture du livre. Véritable identité du livre pour le lecteur, elle apparaît dans les trois vidéos juste à côté de la tête du BookTubeur. Audrey évoque même la couverture<sup>277</sup> en la reliant à

---

<sup>276</sup> Audrey – *Le Souffle des mots*, « J'AI LU : *La vraie vie – Amours solitaires – Proxima du Centaure – L'échange* », le 22 décembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.youtube.com/watch?v=uC3\\_GB5UHWI](https://www.youtube.com/watch?v=uC3_GB5UHWI)

<sup>277</sup> Cf. annexe 1.

l'intrigue du livre : « cet œil de hyène en furie dans une maison, c'est la hyène qui sommeille en chaque personnage de cette famille ».

Avec cette troisième vidéo, nous pouvons conclure qu'il existe sur BookTube des codes scénographiques qui sont respectés dans chacune d'elles. L'image est construite selon une composition bien précise : le BookTubeur est dans une atmosphère détente, devant sa bibliothèque, décorée si possible avec des éléments rappelant sa personnalité et celle de sa chaîne. Il apparaît en plan rapproché poitrine et fait apparaître les livres qu'il présente à côté de sa tête.

Le coin lecture des booktubéuses constitue le décor de la quasi-totalité des vidéos. Il confère une unité de lieu à la chaîne. L'agencement de la bibliothèque relève d'une scénographie que la booktubéuse arrange selon ses préférences et les exigences de la réalisation. Comparable à un décor d'émission télévisée, le montage et le rangement des étagères peuvent faire l'objet de vidéos « *making-of* ». <sup>278</sup>

#### 2.1.4. Conclusion

À l'image d'une chaîne de télévision, les chaînes BookTube possèdent toute une série de marqueurs qui permettent aux internautes de reconnaître la chaîne. Selon Marine Coculet, les BookTubéuses utilisent la « stratégie *branding* », issue du marketing, cette notion « renvoie à la construction d'une image de marque et d'une réputation » <sup>279</sup>. Logos, bannières, mascotte, chaque chaîne possède sa « marque de fabrique » à l'image de Marie lit en pyjama dont le concept se retrouve dans le nom même de sa chaîne. Les trois BookTubéurs proposent également chacun un générique de vidéo qui leur est propre. Le générique de Kim est assez simple : son nom, un fond bordeaux et une musique de piano jazz. Marie, quant à elle, opte pour un générique animée sur fond musical avec un dessin la représentant en train de lire. Le générique d'Audrey est classique : son nom apparaît sur un fond rose avec une musique douce de guitare. Chacune des trois chaînes a également son logo, apparaissant dans le cas d'Audrey en bas à droite de l'écran durant toute la vidéo. Tous ces éléments participent à créer l'identité de la chaîne et ils font partie des codes de BookTube.

---

<sup>278</sup> COCULET Marine, *op. cit.*

<sup>279</sup> *Ibid.*

La valeur de l'authenticité est comme nous l'avons déjà évoqué, fondamentale sur BookTube. Nous le constatons notamment dans le montage des vidéos qui est très limité, contrairement aux autres médias. « L'objectif est moins de faire une vidéo que de se filmer en train de parler, ce que traduisent les regards dans le vide, les hésitations et le non-verbal. Ici, la posture communicationnelle est celle de la "proximité" dans l'échange littéraire, supposément rendue possible par le format vidéo. »<sup>280</sup>

Au sujet des prix littéraires, nous constatons une différence notable avec les médias traditionnels. Alors que ces derniers plébiscitent la légitimité des prix littéraires, les BookTubers émettent une certaine réserve. Audrey et Marie évoquent toutes les deux le Prix du roman Fnac gagné par le livre le 12 septembre 2018 alors que Kim (ayant publié sa vidéo le 3 novembre 2018) ne le mentionne même pas. Marie explique que *La vraie vie* a remporté le Prix du roman Fnac et elle ajoute que si à l'origine elle est opposée aux prix littéraires et ne les suit pas du tout, elle suit en revanche le Prix Fnac car « ce n'est pas un prix politique des maisons d'édition mais un prix de lecteurs, de libraires, il est sincère. » Comme nous l'avons déjà énoncé précédemment, l'authenticité est une des valeurs clés des BookTubers et il n'est pas étonnant qu'elle se retrouve ici. Audrey, quant à elle, mentionne que le livre a reçu le Prix du roman Fnac et qu'elle l'a eu dans le cadre de son *vlog* au Salon du livre de la Fnac forum à Paris. Le prix Renaudot des lycéens remis à Adeline Dieudonné le 15 novembre 2018 n'est même pas évoqué par Audrey, ayant pourtant posté sa vidéo bien après cette date.

En regardant la date de publication des vidéos, nous constatons également que les BookTubers sont moins soucieux que les médias traditionnels de suivre l'actualité littéraire. Ils ont plus de liberté que les médias qui possèdent des contraintes dans le temps. Comme l'explique *Margaud Liseuse* : « Je ne parle pas spécialement d'actualité parce qu'elle n'a pas d'importance pour moi » et elle ajoute : « Je choisis mes livres selon mon humeur du moment. »<sup>281</sup> En effet, nous constatons que les vidéos BookTube sont publiées bien plus tard que l'émission de *La Grande Librairie* et les articles de presse publiés, pour la majorité, début septembre.

---

<sup>280</sup> FEUGÈRE Lorraine, *op.cit.*, p. 316.

<sup>281</sup> DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, « Animer une chaîne Booktube : entretien avec Margaud Liseuse et Audrey Le Souffle des mots » in DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), *op. cit.*, p. 16.

## 2.2. Télévision

### 2.2.1. *La Grande librairie*

Pour la télévision, nous avons choisi l'émission *La Grande librairie*, présentée dans notre première partie. Diffusée sur France 5 à une heure de grande écoute, *La Grande librairie* est animée par François Busnel qui, durant 90 minutes, passe en revue l'actualité littéraire entouré de figures de la littérature. Nous nous concentrerons sur le passage concernant Adeline Dieudonné et *La vraie vie*<sup>282</sup>.

« C'est pour moi le meilleur roman de la rentrée » déclare François Busnel d'une voix monocorde. Il tient dans sa main le livre d'Adeline Dieudonné *La vraie vie*. Derrière lui, une bibliothèque, une lampe, une atmosphère tamisée. Ces codes ne sont pas sans rappeler ceux de YouTube analysés précédemment. Le présentateur annonce le livre et accueille ensuite son autrice sur fond d'un jingle propre à l'entrée des auteurs sur le plateau. Lors de son entrée, les quatre autres écrivains présents sur le plateau applaudissent, Adeline s'assied sur une chaise en face du présentateur, les autres écrivains sont assis sur des canapés de part et d'autre. François Busnel reprend la parole et fait le résumé de l'œuvre, le livre toujours en main, la couverture présentée au téléspectateur est fortement mise en avant. C'est ce qui permet à celui-ci d'identifier le livre, c'est l'image du livre aux yeux du public. Ensuite, l'autrice raconte la manière dont l'histoire lui est venue. Étant comédienne et dramaturge, elle explique avoir inventé cette histoire à la manière d'une improvisation, en tirant sur le fil d'une idée qui lui passait par la tête. Commence alors la joute entre l'autrice et le présentateur, ce dernier lui pose des questions, par exemple pourquoi la protagoniste principale n'a pas de nom ? Le présentateur parvient avec brio à balader les auteurs dans leurs réflexions. Par la suite, François Busnel donne la parole à Amélie Nothomb qui donne son avis sur le livre. C'est pour elle le récit de la perte de l'innocence. Elle évoque à quel point la candeur du personnage principal de la petite fille est sa force et ce qui lui permet de survivre. Le style d'Adeline Dieudonné est analysé en citant des extraits. Pour finir, François Busnel reprend la parole pour dire aux spectateurs où classer ce nouveau roman dans leur bibliothèque à savoir : « Entre Stephen King et Amélie Nothomb ».

---

<sup>282</sup> *La Grande librairie*, France 5, le 5 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=-wAubF0Caro>

D'un point de vue de l'analyse plastique de l'image, nous avons déjà évoqué le décor du plateau où tout semble très « scénographié » à la manière d'un plateau de cinéma. Sur un plan rapproché poitrine, François Busnel débute dans la même position que le BookTubeur, position statique, il tient le livre dans ses mains, montrant la couverture à la hauteur de sa tête. Ses mouvements de mains viennent accentuer son propos. Il ne lâche pas des yeux le spectateur, tentant de capter son attention tandis qu'il annonce l'arrivée d'Adeline Dieudonné. S'en suit un plan d'ensemble du plateau, alors que tout le monde applaudit, nous voyons les tribunes du public, les fauteuils des écrivains, il y a de la profondeur dans ce plan. Alors qu'Adeline Dieudonné arrive, la caméra fait un gros plan sur elle et ensuite la suit jusqu'à ce qu'elle s'asseye. Les plans rapprochés alternent ensuite entre l'écrivaine et le présentateur. Ce dernier ne manque pas d'inclure le spectateur en regardant face à la caméra de temps en temps. Le plan rapproché cède parfois la place à un plan d'ensemble où nous voyons les autres écrivains qui suivent la conversation entre le présentateur et Adeline Dieudonné. Nous constatons un plan singulier filmé par une caméra située dans le décor, sur une table, à l'écart des fauteuils où se déroule la conversation. La caméra se met dans la position d'un spectateur du public présent sur le plateau. Le point de vue s'est déplacé et le spectateur, chez lui, a le sentiment d'entrer dans la fiction.

### **2.2.2. Conclusion**

Nous constatons sur ce média une pratique propre aux médias traditionnels : l'interview de l'autrice qui participe à l'analyse de son roman et qui reçoit l'avis de ses pairs. Particulièrement à la télévision, la figure de l'auteur est mise en avant et sacralisée ce qui n'est pas le cas de BookTube qui lui, met plutôt en avant la position du critique/lecteur et lui redonne une place alors même que ce critique s'efface dans d'autres médias comme la presse écrite.

La télévision est le média qui entretient le plus de similitudes avec YouTube. Notamment par le canal de diffusion des deux médias : la vidéo. De plus les deux médias, même s'ils ne s'adressent pas aux mêmes publics possèdent une forte pénétration auprès du grand public et peuvent représenter un accélérateur de notoriété. Souvent présenté comme la « nouvelle » télévision des jeunes, YouTube entretient également certains codes issus de la télévision comme la mise en place d'un décor, la théâtralisation, la capacité de captation immédiate des émotions rendue possible par la vidéo.

Cependant, il existe des divergences entre BookTube et la télévision, à commencer par la présence de l'auteur dans l'émission télévisée alors que le BookTubeur est seul avec sa subjectivité. L'émission télévisée est plus travaillée que la vidéo BookTube grâce à de plus grands moyens de réalisation : plusieurs caméras et donc une alternance des plans, plusieurs intervenants... De ce fait, l'émission télévisée est moins spontanée, elle est diffusée en direct, tout est préparé à l'avance : « il n'y a pas de hasard sur ce plateau » comme l'affirme François Busnel.

## 2.3 Radio

### 2.3.1. *Le Masque et la Plume*

L'émission radiophonique *Le Masque et la Plume* diffusée sur France Inter et présentée par Jérôme Garcin passe chaque semaine en revue les dernières productions artistiques et culturelles. La parole y est donnée à une table de journalistes : Jean-Claude Rapiengeas, Michel Crépu, Arnaud Viviant et Nelly Kapriélian. Dans l'émission datée du 29 octobre 2018, les journalistes partagent leur critique de l'œuvre d'Adeline Dieudonné<sup>283</sup>.

Pour commencer, la présentation du livre débute par une considération économique : 100 000 exemplaires vendus, Adeline Dieudonné a détrôné sa compatriote belge Amélie Nothomb. Le livre est résumé de manière succincte et l'événement dramatique du livre est ironisé : « On ne se méfie jamais assez du siphon à chantilly ! ». Il s'en suit les rires du public, le ton ironique de l'émission est donné. Il poursuit « Je vous le dis si vous êtes en train de préparer un gâteau ». Le présentateur s'adresse directement à l'auditeur. Le présentateur poursuit par un constat qui l'étonne : Adeline Dieudonné est une jeune nouvelle autrice et elle explose dans une rentrée littéraire pourtant difficile en termes de vente. Ensuite, il donne la parole à Jean-Claude Rapiengeas qui déclare que « c'est la vraie révélation de cette rentrée ! ». C'est le « surgissement d'un auteur inattendu » sur un sujet tout aussi inattendu. Alors que le journaliste analyse les sujets traités, le style de l'autrice qui « passe par des choses très douces pour dire des choses terribles », il est sans cesse entrecoupé par les avis des autres chroniqueurs qui ne sont pas d'accord. Le débat est véhément et n'est pas sans rappeler certaines émissions de divertissement télévisuel comme *Touche pas à mon poste*. Michel Crépu n'est pas du tout

---

<sup>283</sup> *Le Masque et la Plume*, France Inter, 29 octobre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.franceinter.fr/livres/la-vraie-vie-d-adeline-dieudonne-qu-en-ont-pense-les-critiques-du-masque-la-plume>

de la même opinion et évoque un sentiment de consternation face à ce livre. Il parle de « néant littéraire », « il n’y a aucun travail littéraire dans ce texte ». Il analyse rapidement les personnages qui, selon lui, sont caricaturaux, surtout le personnage du père. Jean-Claude Raspiengeas essaie de lui transmettre pourquoi il a aimé le livre, il y a un échange. Le présentateur reprend ensuite la parole pour leur demander s’ils ne sont pas un peu jaloux du succès soudain d’Adeline Dieudonné. Arnaud Viviant donne ensuite son avis sur le livre qu’il juge appartenir à la catégorie des livres pour enfants. Selon lui, le lecteur est infantilisé avec ce livre. S’ensuit un vif débat avec Jean-Claude Raspiengeas qui n’est pas d’accord et lui crie « Quel est le rapport ? » Ce débat polémique semble mis en scène pour amuser l’auditeur. L’émission se poursuit avec Nelly Kapriélian qui explique qu’elle n’aime pas dire du mal d’un premier roman. Elle se limite au fait que le roman est fabriqué selon elle. La coupure publicitaire démarre et marque la fin de l’extrait concernant Adeline Dieudonné.

### 2.3.2. Conclusion

Loin des BookTubers seuls face à leur caméra dans une forme de communication à sens unique, le format du débat radiophonique est très interactif. L’émission pratique une liberté de ton, un franc-parler et une mise en scène des échanges, le tout dans un espace convivial. Les intervenants, des journalistes et critiques littéraires issus de la presse écrite, ont tous des opinions très différentes, ce qui garantit un débat animé car ils confrontent leurs avis et réagissent en fonction des autres interventions. Si tous les journalistes avaient la même opinion, le débat aurait peu d’intérêt pour l’auditeur. Chacun doit pouvoir se retrouver dans l’opinion de l’un des journalistes afin de s’investir dans le débat.

L’émission radiophonique profite de l’absence d’images pour conserver sa part de mystère. Si à la télévision il faut se tenir, la radio permet une certaine liberté notamment dans la prise de parole qui n’est, ici, pas minutée. *Le Masque et la Plume* est enregistré à l’avance avec un public. La présence de ce dernier sert la dimension théâtrale de la représentation car les journalistes se donnent alors véritablement en spectacle pour l’artifice du public présent. Cependant, cela sous-entend que la réception du débat se réalise en deux temps et vers deux publics différents, l’un identifiable et l’autre pas.

Tout comme à la télévision, le présentateur est le véritable maître de cérémonie, donnant la parole aux chroniqueurs et intervenant si nécessaire. Son rôle est fondamental au bon

déroulement du débat. Il fait également participer les auditeurs et imite les réactions attendues de la part de ceux-ci. Les auditeurs étant absents, il convient de les inclure au débat au travers des interventions de Jérôme Garcin. Pour rendre les échanges plus attractifs, il lui arrive de provoquer la confrontation. Même s'il ne le montre pas afin de ne pas mettre un coup à la spontanéité de l'émission, l'animateur est bien préparé et sait où il va. Cela permet aux intervenants d'improviser, sachant que le présentateur veillera au bon déroulement de l'émission.

## 2.4. Presse

Nous avons sélectionné trois articles traitant de *La vraie vie* et issus de divers titres de presse : *Le Monde*, *Libération* et le magazine *Lire*. Nous avons donc deux titres de presse quotidienne et un magazine spécialisé en littérature. Au vu de la diversité des titres de presse, nous avons fait le choix de sélectionner trois articles afin de tenter de symboliser la pluralité des médias de la presse écrite bien que notre échantillon ne soit pas représentatif. Ainsi, la périodicité des titres de presse est différente, *Le Monde* et *Libération* paraissant de manière quotidienne tandis que le magazine *Lire* sort mensuellement. Les objectifs de ces trois titres de presse ainsi que leur ligne éditoriale sont également différents. Les articles de presse étant plus courts que les émissions télévisées ou radiophoniques, le choix de trois articles nous permet également d'avoir suffisamment de contenu pour procéder à notre analyse.

### 2.4.1. *Le Monde*

Nous débuterons par l'article paru dans *Le Monde* le 13 septembre 2018<sup>284</sup>. Écrit par Xavier Houssin, collaborateur du *Monde des livres*, le texte, presque poétique, est intitulé « Adeline Dieudonné se sort des griffes du dragon »<sup>285</sup>.

Dès le chapeau de l'article, le journaliste révèle son opinion en qualifiant *La vraie vie* de « beau premier roman ». Il revient par la suite sur sa victoire au Prix du Roman Fnac. Xavier Houssin débute en comparant le livre à un conte pour enfant, si les contes se terminent bien, ces derniers n'en sont pas moins sordides. Il explique la place de l'imaginaire dans le roman

---

<sup>284</sup> HOUSSIN Xavier, « Adeline Dieudonné se sort des griffes du dragon », *Le Monde*, le 13 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-des-griffes-du-dragon\\_5354285\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-des-griffes-du-dragon_5354285_3260.html)

<sup>285</sup> Cf. annexe 2.

qui représente un véritable échappatoire pour ces deux enfants au quotidien cruel. Il décrit ensuite le personnage du père et son hobby morbide, « sale ambiance » selon le journaliste. Le cadre ainsi posé, Xavier Houssin annonce qu'un drame va se jouer sur fond des premières notes de *La Valse des fleurs* de Tchaïkovski et que celui-ci va bouleverser la vie des deux enfants. Dans un second temps, le journaliste revient sur le genre du roman « bien noir dont on a envie de ne rien dévoiler ». Il crée le suspense pour le lecteur en annonçant la quête du personnage principal de la petite fille. Enfin, il revient sur le parcours d'Adeline Dieudonné et les grandes thématiques du roman.

Au niveau formel, le texte en colonnes est organisé par deux sous-titres séparant la relation de la trame « Faire le plein d'imaginaire » et la partie plus analytique de l'article « Moments de rires nerveux ». Cela permet au lecteur de se repérer visuellement dans l'article. Le texte est construit et ne semble pas spontané. L'auteur tente par son style d'instiller un suspense : « Le trait s'épaissit et l'angoisse se relâche. Un peu. » L'article est illustré par une image représentant des maisons colorées avec pour légende « Dans une cité pavillonnaire ». Le décor ainsi posé témoigne de l'importance de l'image jusque dans la presse écrite.

#### **2.4.2. Libération**

Publié le 28 septembre 2018, l'article de *Libération*<sup>286</sup> est très différent et possède un titre singulier : « Pourquoi ça marche ? Le syphon [sic] littéraire de la rentrée : premier roman explosif d'Adeline Dieudonné »<sup>287</sup>.

Frédérique Roussel, autrice de l'article, débute d'entrée de jeu en prenant du recul vis-à-vis de l'ouvrage. Plaçant le livre dans le genre du roman d'apprentissage, elle revient ensuite sur la narratrice, « une petite fille de 10 ans qui en a 15 à la fin ». Elle qualifie le livre de « huit-clos familial et pervers » et poursuit en énumérant les thématiques qui traversent le récit. Ensuite, elle considère le personnage de Monica, le gentil dragon, le comparant aux récits arthuriens pour mieux montrer l'écart délibéré de l'auteur par rapport à ces contes initiatiques. Pour cela, la journaliste s'appuie sur des extraits de *La vraie vie*. Elle fait ensuite le choix de

---

<sup>286</sup> ROUSSEL Frédérique, « Pourquoi ça marche ? Le syphon [sic] de la rentrée : premier roman explosif d'Adeline Dieudonné », *Libération*, 28 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.liberation.fr/livres/2018/09/28/le-syphon-de-la-rentree\\_1681928/](https://www.liberation.fr/livres/2018/09/28/le-syphon-de-la-rentree_1681928/)

<sup>287</sup> Cf. annexe 3.

dévoiler l'événement à l'origine de l'histoire : l'explosion du siphon à chantilly<sup>288</sup>, volontairement omis dans les autres médias (télévision, BookTube) pour conserver ce suspense. Cette expérience a pour conséquence de faire surgir l'horreur dans la vie de la protagoniste et de son petit frère Gilles. Enfin, Frédérique Roussel nous révèle ce qui aide la petite fille à sauver son petit frère devenu monstrueux : les mathématiques. Elle finit son article sur une note d'espoir pour le personnage principal sans nom.

Le titre de l'article est très intéressant car il introduit d'emblée une préoccupation économique par rapport à ce succès littéraire : « Pourquoi ça marche ? ». L'article s'emploie par la suite à tenter de trouver des réponses à cette question dans l'analyse du roman. Ce titre joue avec les mots et dévoile l'événement majeur de l'histoire. Son but est d'interpeller le lecteur et de l'attirer vers la lecture du texte de même que la grande photo de l'autrice sur un fond rose bonbon. Il est structuré en 3 parties distinctes correspondant aux événements charnières du livre. Ces titres sont numérotés de 1 à 3 à l'aide de puces et sont formulés sous forme de questions : « 1) Pourquoi un dragon ? », « 2) Un gentil glacier peut-il mourir ? » et « 3) Peut-on aimer les maths ? ». Ceux-ci structurent visuellement l'article et permettent au lecteur d'identifier les différentes parties de celui-ci.

### 2.4.3. Lire

Le 1 octobre 2018, l'article « Un conte, deux fées »<sup>289</sup> écrit par Hubert Artus est publié dans le magazine *Lire*<sup>290</sup>.

Le journaliste relate la *success-story* d'Adeline Dieudonné. Il commence en expliquant que l'autrice a écrit ce roman durant une période de crise existentielle. Ayant déjà réalisé une pièce de théâtre et un recueil de nouvelles, Adeline Dieudonné travaille dans la production cinématographique, *La vraie vie* est son premier roman. Hubert Artus résume ensuite le récit, le mêlant ainsi à la vie de sa créatrice. Le genre indéfini du roman est évoqué ainsi que le style narratif : « entre le tragique et la comptine ».

---

<sup>288</sup> Il s'agit de l'événement fondateur du récit. Dans les premières pages du roman, la narratrice raconte que lors d'un après-midi, elle va chercher une glace avec son petit frère Gilles alors que retentit la musique du camion de glaces. Lorsque le gentil glacier sert leur glace, le siphon à chantilly lui explose au visage et il décède sur le coup. La narratrice et son petit frère Gilles assistent à toute la scène. Ce dernier en sortira traumatisé et apathique.

<sup>289</sup> ARTUS Hubert, « Un conte, deux fées », *Lire*, n°469, octobre 2018, p. 64.

<sup>290</sup> Cf. annexe 4.

Dès le titre de son article, Hubert Artus établit un parallèle entre le conte noir relaté dans *La vraie vie* et le conte de fées vécu par son autrice Adeline Dieudonné à qui tout sourit. Illustrant l'article, une photo d'Adeline Dieudonné arborant un grand sourire, vient appuyer ces propos.

Tout comme dans les autres articles de presse, *La vraie vie* est d'abord présenté par le versant des prix littéraires : « quelques jours après la nouvelle de sa sélection pour le prix Goncourt. Par ailleurs, Prix du roman FNAC (...) »

Dans son article, Hubert Artus se place en retrait par rapport à la position du critique dans les autres médias. Son opinion sur le roman est limitée à quelques phrases et l'article semble plus s'axer sur l'autrice et sur un compte rendu du roman. Le journaliste semble s'effacer au profit de l'auteur, contrairement au BookTubeur par exemple.

#### **2.4.4. Conclusion**

Il n'a pas été simple de trouver des articles traitant de *La vraie vie* qui dépassaient le simple résumé ou l'interview de son autrice. De plus, nos trois articles sélectionnés sont relativement courts et témoignent de l'amoindrissement de la place faite aux livres dans la presse écrite.

Nous constatons l'importance accordée aux prix littéraires dans la presse écrite. Nos trois articles mentionnent le Prix du Roman Fnac gagné par *La vraie vie* dès les premières lignes. Il semble que les prix littéraires restent une référence en termes d'effet sur la notoriété d'un livre et la dynamique d'achat des lecteurs.

De même que sur les autres médias, nous remarquons la puissance de la couverture du livre, également représentée dans la presse écrite en vignette. Celle-ci est accompagnée d'informations relatives au livre : prix, nombre de pages, maison d'édition afin que le lecteur puisse identifier le livre facilement en librairie lors de son achat ou lors d'une autre apparition du livre dans les médias.

Moins spontané qu'une vidéo YouTube où le BookTubeur ne peut ni se relire ni se corriger, la presse écrite ne cible pas le même public. La lecture d'un article demande plus d'implication, de concentration et est destinée à un lectorat fidèle et disponible.

### **3. Conclusion de l'étude comparative**

Cette étude comparative nous a permis de mettre en avant les singularités propres à chaque média ainsi que leurs points de convergence. Le traitement de *La vraie vie* dans différents médias se traduit par l'utilisation de formats divers et de techniques de captation du lecteur/spectateur/auditeur différentes. Ces médias ne ciblent pas le même public. Nous reviendrons rapidement sur notre analyse afin de comparer les quatre médias étudiés.

Notre analyse des vidéos BookTube nous a permis de constater les innovations de ce média : proximité accrue vis-à-vis du spectateur par rapport aux médias traditionnels, mise en avant de la pratique des amateurs, irruption de la vie quotidienne dans un contenu consacré aux livres. Les BookTubeurs instaurent une distance avec les instances littéraires traditionnelles comme les prix littéraires.

Partageant certains codes avec BookTube, à commencer par la scénographie, la télévision est cependant plus codifiée et possède un montage de l'image plus sophistiqué. Il en résulte moins de spontanéité par rapport à la vidéo BookTube, consommable rapidement.

La radio partage des similitudes avec BookTube car elle permet plus de liberté et de spontanéité dans la prise de parole. Les avis peuvent être mitigés voire négatifs, comme sur BookTube. La dimension théâtrale du débat radiophonique peut être rapprochée de la mise en scène des vidéos BookTube et du plateau télévisé. Cependant, contrairement à BookTube, l'émission radiophonique fait intervenir plusieurs journalistes aux opinions divergentes et ne peut se passer de la figure de l'animateur, incontournable à la radio comme à la télévision.

La presse, quant à elle, semble entretenir le plus de divergences avec BookTube, se rapprochant plus des *posts* d'un blog littéraire à la rigueur. Son contenu est en majorité informatif et la place de la subjectivité est plus limitée, contrairement à BookTube mettant en avant une subjectivité exacerbée. Sa forme plus travaillée peut être mise en lien avec la forme de l'émission télévisée, tout aussi élaborée et de ce fait moins spontanée. Là où BookTube est

dans un culte de l'objet-livre, la presse écrite semble se complaire dans un culte de l'auteur dont l'importance est mise en avant par rapport à son œuvre.

En termes de type de critique, la télévision est le média qui semble être le plus attentif aux enjeux formels et au contenu de l'œuvre. La critique d'humeur est moins présente dans *La Grande Librairie*. En revanche, celle-ci est omniprésente sur BookTube et à la radio car elle permet de dynamiser le propos et donc d'attirer de nouveaux spectateurs/auditeurs. Dans la presse, l'accent est mis sur le contenu de l'œuvre et sur son auteur. La critique semble ici se contenter des éléments qui participent au capital économique du roman.

## Conclusion générale

À l'ère de l'hyperconsommation, de l'élargissement de l'espace médiatique et de la démocratisation du livre, nous avons montré l'évolution des usages en termes de critique littéraire. Avec l'arrivée du Web 2.0, la critique a trouvé de nouveaux lieux où exister pour s'adresser à un nouveau public plus jeune. Si au départ YouTube proposait un format très original, il s'avère qu'aujourd'hui, avec la mondialisation, ce format est presque devenu une norme. BookTube est maintenant rejoint par d'autres plateformes et applications : Instagram, Tik Tok, Twitch... Les médias traditionnels, quant à eux, se sont également adaptés et ont repris certains de ses codes.

En réalité, il semble que le phénomène BookTube s'inscrive dans les nouveaux systèmes axiologiques qui supportent notre société. En effet, depuis la révolution culturelle des années 60 et 70, de nouvelles valeurs sont apparues telles que l'authenticité et l'interconnectivité. BookTube ne fait que transposer un phénomène que nous retrouvons dans nos pratiques de diffusion et dans la société en général. En effet, les schémas préexistants sont remis en cause, l'autorité supérieure est abolie au profit d'une horizontalisation des classes maintenue notamment par tous ces nouveaux réseaux.

Nous répondrons à la question que nous nous sommes posée à savoir : BookTube et les médias traditionnels sont-ils dans une relation de concurrence ou de complémentarité ? Comme nous nous sommes efforcée de le montrer tout au long de ce travail, BookTube répond à ses propres codes. BookTube et les médias traditionnels ont des supports différents et ne s'adressent pas au même public. Ils sont donc, vraisemblablement, dans une relation de complémentarité.

C'est une nouvelle forme de démarchage qui n'est pas nécessairement opposée à l'approche pré-numérique mais complémentaire, car elle capte un public qui n'est pas atteint par la critique professionnelle (beaucoup plus formelle et moins conversationnelle). En cela, les BookTubers contribuent à réduire la fracture culture haut de gamme/bas de gamme caractéristique encore de la France. Ils mettent la culture au cœur du modèle collaboratif/contributif de la lecture.<sup>291</sup>

---

<sup>291</sup> FRAU-MEIGS Divina, *op. cit.*, p. 136.

BookTube vient occuper un espace médiatique absent, donnant une place à des genres littéraires sous-évalués. En marge des instances littéraires traditionnelles, les BookTubers ne sont pas des critiques professionnels. Ils souhaitent simplement redonner une voix à la littérature adolescente, grande oubliée des médias traditionnels. S'adressant à un public jeune sur un mode informel, BookTube propose plus de diversité que le canon littéraire enseigné à l'école. Exempté des contraintes scolaires, il permet aux jeunes de retrouver le plaisir de lire.

Car comme le révèle l'étude de 2020 sur les pratiques culturelles des Français<sup>292</sup>, il existe en effet un abîme entre les jeunes et les anciennes générations. Les jeunes ont aujourd'hui développé une nouvelle manière de consommer la culture et ils ne consomment plus la même culture que les générations passées.

[J]amais la fracture n'a été aussi forte entre la culture classique ou patrimoniale, que Pierre Bourdieu nommait « légitime » (lecture, théâtre, musique classique, musées, cinéma), et la culture numérique liée à Internet, la musique notamment mais aussi la vidéo en ligne.<sup>293</sup>

Pour la littérature, cela explique pourquoi l'école est dépassée sur le plan de ces fonctions essentielles. Des médias comme BookTube reprennent le flambeau en tentant de redonner le goût de la lecture aux jeunes générations.

---

<sup>292</sup> Étude du Ministère de la Culture, « Les pratiques culturelles des Français », 2020, *Ipsos*, disponible sur [Culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etude-et-statistiques](https://culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etude-et-statistiques)

<sup>293</sup> FRAISSARD Guillaume, GUERRIN Michel, « Les pratiques culturelles des Français : Une consommation culturelle fracturée », *Le Monde*, 11 juillet 2020, p. 20, en ligne, consulté le 10 mai 2022 : [https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/07/10/une-consommation-culturelle-fracturee\\_6045777\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/07/10/une-consommation-culturelle-fracturee_6045777_3246.html)

## Bibliographie thématique

### La critique littéraire dans les médias traditionnels

ARTOZQUI Santiago, *En attendant Nadeau*, 2016, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.en-attendant-nadeau.fr/>

CHARONNAT Cécile, CONTRERAS Isabel, DURAND Marine et LACOUR Cécilia, « La critique est morte, vive la recommandation ? », *Livres Hebdo*, n°14, novembre 2021, pp. 32-40.

DE PAS Patricia, *La Nouvelle Quinzaine littéraire*, 2015, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.nouvelle-quinzaine-litteraire.fr/l-histoire-du-journal>

DURAND Marine, « Télé, radio, réseaux... : qui sont les plus prescripteurs ? », *Livres Hebdo*, n°10, juin 2021, pp. 36-59.

ENGEL Vincent, *Histoire de la critique littéraire des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècle*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, coll. Pedasup., 1998.

*Le Figaro* avec AFP, « Le Nouveau Magazine littéraire racheté par son concurrent Lire », *Le Figaro*, le 10 juin 2020, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.lefigaro.fr/livres/le-nouveau-magazine-litteraire-rachete-par-son-concurrent-lire-20200610>

GSCHWIND-HOLTZER Gisèle, « “Je vais vous présenter mes invités...” ou *Apostrophes* et l'acte de présentation », *Semen*, n°5, 1990, en ligne, consulté le 05 octobre 2021 : <http://journals.openedition.org/semen/8487>

JEFFERSON Ann, *Le défi biographique : La littérature en question*, Paris, PUF, coll. Les littéraires, 2012.

KALIFA Dominique, RÉGNIER Philippe, THÉRENTY Marie-Ève et VAILLANT Alain (dir.), *La civilisation du journal : Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011.

LABOURDETTE Régis, « Voix littéraires à France Culture », *Semen*, n°5, 1990, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <http://journals.openedition.org/semen/7283>

LACOUR Cécilia et VINCY Thomas, « Les médias qui font vendre », *Livres Hebdo*, le 7 septembre 2018, en ligne, consulté le 17 septembre 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/les-medias-qui-font-vendre?xtmc=librairie&xtr=1190>

LA ROCHEFOUCAULD Louis-Henri et PROLONGEAU Hubert, « Les livres à la radio et à la télévision », *Lire*, octobre 2020, pp. 64-69.

LEDUC Pauline, « Où va la presse littéraire ? », *Livres Hebdo*, le 30 octobre 2015, en ligne, consulté le 17 septembre 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/ou-va-la-presse-litteraire>

LEDUC Pauline, « Les dissidents de la *Nouvelle Quinzaine littéraire* lancent un webzine », le 13 janvier 2016, *Livres Hebdo*, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/les-dissidents-de-la-nouvelle-quinzaine-litteraire-lancent-un-webzine>

LEJEUNE Philippe, « L'image de l'auteur dans les médias » in *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, n°27, 1980, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : [https://www.persee.fr/doc/prati\\_0338-2389\\_1980\\_num\\_27\\_1\\_1169](https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1980_num_27_1_1169)

Les Médias francophones publics, *La Librairie francophone (radio)*, 2016, en ligne, consulté le 18 octobre 2021 : <https://www.lesmediasfrancophones.org/nos-coproductions/la-librairie-francophone-radio>

PETIT Cédric, « Les émissions littéraires font-elles encore lire ? », *Le Soir*, le 12 octobre 2020, en ligne, consulté le 4 septembre 2021 : <https://www.lesoir.be/331087/article/2020-10-12/les-emissions-litteraires-font-elles-encore-lire>

PEYTARD Jean (dir.), *La médiacritique littéraire*, Paris, Les Belles Lettres, coll. Annales littéraires de l'Université de Besançon, 1990.

PEYTARD Jean, « La médiacritique littéraire à la télévision », *Semen*, n°5, 1990, en ligne, consulté le 5 octobre 2021 : <http://journals.openedition.org/semn/7843>

RAMBAUD Vital, « La critique littéraire dans la presse quotidienne de 1900 », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, n°59, 2007, pp. 321-336, en ligne, consulté le 3 novembre 2021 : [https://www.persee.fr/doc/caief\\_0571-5865\\_2007\\_num\\_59\\_1\\_1657](https://www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_2007_num_59_1_1657)

ROUSSEL Frédérique, « Vous êtes *Apostrophés* », *Libération*, le 5 juillet 2019, en ligne, consulté le 14 septembre 2021 : [https://www.liberation.fr/livres/2019/07/05/vous-etes-apostrophes\\_1738289/](https://www.liberation.fr/livres/2019/07/05/vous-etes-apostrophes_1738289/)

RTBF, *La Librairie francophone*, 2022, en ligne, consulté le 18 octobre 2021 : [https://www.rtbf.be/lapremiere/emissions/detail\\_la-librairie-francophone?programId=382](https://www.rtbf.be/lapremiere/emissions/detail_la-librairie-francophone?programId=382)

WOITIER Chloé, « Xavier Niel investit dans *Le nouveau Magazine littéraire* », *Le Figaro*, le 15 décembre 2017, en ligne, consulté le 4 octobre 2021 : <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/12/15/20004-20171215ARTFIG00266-xavier-niel-investit-dans-le-nouveau-magazine-litteraire.php>

### **L'hypermédia Internet**

BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *Le marketing du livre 2 : promotion et outils de communication*, Paris, éd. Cercle de la Librairie, coll. Pratiques éditoriales, 2010.

BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNÉ Thomas, MELLET Kevin, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, 2011/21, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <http://traces.revues.org/5194>

BENHAMOU Françoise, MOUREAU Nathalie, PELTIER Stéphanie, « La longue marche vers une appropriation cognitive du web : le cas de la bande dessinée », *Réseaux*, 2012/5, n°175, pp. 83-105, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.cairn.info/journal-reseaux-2012-5-page-83.htm>

BOIS Géraldine, SAUNIER Emilie, VANHÉE Olivier, « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance : compétences et ambitions », *COntEXTES*, 2016, vol. 17, en ligne, consulté le 12 juin 2020 : <https://journals.openedition.org/contextes/6196>

DESEILLIGNY Oriane, « La recommandation sur le web : entre héritages formels et logiques comptables », *Communication & langages*, 2014/1, n°179, pp. 33-47, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-33.htm>

ROUQUETTE Sébastien, *L'hypermédia Internet: analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris, INA, coll. Médias essais, 2010.

## **YouTube**

BURGESS Jean et GREEN Joshua, *YouTube : online video and participatory culture*, Boston, Polity Press (2ème éd.), coll. Digital Media and Society, 2015.

LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines, coll. Les cahiers de l'EMNS, 2018.

NORCIA Damien, *YouTube Marketing : Vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling*, Paris, Ellipses, coll. Actu' Web, 2016.

WHITELAW Ben, "Almost all YouTube views come from just 30% of films", le 20 avril 2010, en ligne, consulté le 18 février 2022 : <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8464418/Almost-all-YouTube-views-come-from-just-30-of-films.html>

Aperçu des politiques, *YouTube*, 2022, en ligne, consulté le 5 janvier 2022 : [https://www.youtube.com/intl/fr\\_ca/howyoutubeworks/policies/overview/#:~:text=Pour%20evenir%20des%20partenaires%20YouTube,en%20proposant%20des%20contenus%20originaux](https://www.youtube.com/intl/fr_ca/howyoutubeworks/policies/overview/#:~:text=Pour%20evenir%20des%20partenaires%20YouTube,en%20proposant%20des%20contenus%20originaux)

## **BookTube**

Audrey – Le Souffle des mots, « On relève vos défis avec @BIM BAM BOOKS (partie 1), le 17 octobre 2020, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=KSfbnv168Ls&t=1s>

Audrey – Le Souffle des mots, « “On voit toujours les mêmes livres partout !!” », le 14 avril 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=oz2205aSKMk>

Audrey – Le Souffle des mots, « Influenceuse littéraire depuis 1 an : BILAN sur mon nouveau métier », le 4 septembre 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=uDcYnouW7Oo&t=2s>

Audrey - Le Souffle des mots, « 10 livres qui font pleurer », le 18 septembre 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=0W6qFI1f0AQ>

AUPROUX Agathe, GEORGES Pierre, « Booktubers : les nouveaux amis du livre », *Livres Hebdo*, le 29 mai 2015, en ligne, consulté le 13 avril 2021 : <https://www.livreshebdo.fr/article/booktubers-les-nouveaux-amis-du-livre>

Bulledop, « Emoticones Book Challenge Ft. @Margaudliseuse, le 27 mai 2016, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=DB7duVmRNpC>

Bulledop, « Ce livre que tout le monde a lu sauf moi ? LE TRIBUNAL DU FLOP ! », le 15 janvier 2022, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=v3O3Q0QT0aA>

CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (dir.), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Presses de l'Enssib, 2018, en ligne, consulté le 18 octobre 2021 : <https://books.openedition.org/pressesenssib/9366?lang=fr>

Christine Tran, « On relève vos challenges avec @Audrey – Le Souffle des mots (partie 2) », le 17 octobre 2020, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=TU8mJuc5q7E>

DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia (dir.), « Booktubers et communautés de lecteurs », *Lecture jeune*, 2016, n°158.

DE LEUSSE-LE GUILLOU Sonia, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », *Stenæ*, 2017, n°12, en ligne, consulté le 12 juin 2020 : <http://journals.openedition.org/stenae/1719>

DEPALLENS Vanessa, « Le BookTubing: une occasion différente de faire de la performance orale ? Et oui, en dépit de la littérature ! » in *forumlecture.ch*, n° 1, 2016, en ligne, consulté le 14 avril 2021 : [https://www.forumlecture.ch/myUploadData/files/2016\\_1\\_Depallens.pdf](https://www.forumlecture.ch/myUploadData/files/2016_1_Depallens.pdf)

FEUGÈRE Lorraine, « La fabrique de la sociabilité littéraire sur les médias sociaux : Le cas des blogs, YouTube, Facebook, Twitter et Instagram », *Interfaces numériques*, 2017, vol. 6, n°2, en ligne, consulté le 12 juin 2020 : <http://dx.doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.2747>

FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, éd. Du Seuil, coll. La République des Idées, 2010.

FRAU-MEIGS Divina, « Les Youtubeurs : Les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, Éditions de l'Attribut, 2017/2, n°5, p. 126, en ligne, consulté le 10 janvier 2022 : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2017-2-page-126.htm>

HEINICH Nathalie, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, éd. Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 2012.

Lecture Rousse, « BookTube et ma relation toxique aux livres », le 9 juin 2021, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=kcI3AhMd1gs>

Nine Gorman, « Deux ans d'absence », le 18 décembre 2021, en ligne, consulté le 1 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=7Kn-RtIH3M8>

Nine Gorman, « Mes 3 lectures les plus marquantes de 2021 », le 23 janvier 2022, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=m5wsvKqOcRI>

PETIT Pauline, « Youtubeurs, podcasteurs : nos relations parasociales avec ces amis qui nous ignorent », le 20 septembre 2021, en ligne, consulté le 3 mars 2022 : <https://www.franceculture.fr/numerique/youtubeurs-podcasteurs-nos-relations-parasociales-avec-ces-amis-qui-nous-ignorent>

ROELENS Estelle, *L'édition à la conquête du public plus jeune : l'opportunité offerte par YouTube*, Faculté de philosophie, arts et lettres, Université catholique de Louvain, 2019.

SIGUIER Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur YouTube », 2017, *Fixxion*, n°15, en ligne, consulté le 4 novembre 2019 : <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.11/1174>

### **Les autres médias de la critique littéraire**

BAÏT-DARCOURT Célyne, « Lancement de la plateforme BrutX : “On veut raconter des histoires avec du sens et de l'engagement” », *France info*, le 8 avril 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/lancement-de-la-plateforme-brutx-on-veut-raconter-des-histoires-avec-du-sens-et-de-l-engagement\\_4346425.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/lancement-de-la-plateforme-brutx-on-veut-raconter-des-histoires-avec-du-sens-et-de-l-engagement_4346425.html)

Bulledop, « Moldus de lecture : on parle de notre dernière lecture commune ! » , le 29 mars 2022, en ligne, consulté le 30 mars 2022 : <https://www.twitch.tv/videos/1438440170>

CHAPELAIN Brigitte, « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages*, 2014/1, n°179, pp. 49-60, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.cairn.info/journal-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>

DE SOUSA OLIVEIRA Emilie, « Bookstagram, la communauté littéraire d'Instagram », *Lettres numériques*, le 29 juin 2018, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.lettresnumeriques.be/2018/06/29/bookstagram-la-communaute-litteraire-dinstagram/>

FRANÇOIS Virginie, « Recommandations littéraires : quand l'édition investit dans l'influence », *Le Monde*, le 18 novembre 2021, en ligne, consulté le 14 mars 2022 : [https://www.lemonde.fr/livres/article/2021/11/18/recommandations-litteraires-quand-l-edition-investit-dans-l-influence\\_6102493\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2021/11/18/recommandations-litteraires-quand-l-edition-investit-dans-l-influence_6102493_3260.html)

GAMBACORTA Emiline, « Booktok, la nouvelle communauté littéraire de Tik Tok qui fait fureur », *Lettres numériques*, le 12 mars 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.lettresnumeriques.be/2021/03/12/booktok-la-nouvelle-communaute-litteraire-de-tiktok-qui-fait-fureur/>

MICHONNEAU Pierre, « Si les classiques de la littérature étaient écrits par Marc Lévy », *Buzzfeed*, le 25 mai 2015, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.buzzfeed.com/fr/bullo/si-marc-levy-avait-ecrit-les-classiques-de-la-litt-121cn>

MICHONNEAU Pierre, « 50 sublimes premières phrases de livres cultes », *Buzzfeed*, le 18 octobre 2015, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.buzzfeed.com/fr/bullo/50-des-plus-belles-premieres-phrases-de-la-litterature>

POLLARD Anne, « BookTube et Bookstagram : la littérature envahit les réseaux sociaux », *RTBF*, le 10 mai 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : [https://www.rtbf.be/info/societe/detail\\_booktube-et-bookstagram-la-litterature-envahit-les-reseaux-sociaux?id=10757066](https://www.rtbf.be/info/societe/detail_booktube-et-bookstagram-la-litterature-envahit-les-reseaux-sociaux?id=10757066)

RICHAUD Nicolas, « #booktok : ces livres dont les ventes redécollent avec Booktok », *Les Échos*, le 13 octobre 2021, en ligne, consulté le 15 mars 2022 : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/booktok-ces-livres-dont-les-ventes-redecollent-avec-tiktok-1354645>

SIGUIER Marine, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : “Bookstagram”, entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, n°54, 2020, pp. 113-134, en ligne, consulté le 7 février 2021 : <https://journals.openedition.org/edc/10203>

« Les bookstagrammeurs de moins en moins en marge », *Le Soir*, 12 octobre 2020, en ligne, consulté le 10 octobre 2021 : <https://www.lesoir.be/331045/article/2020-10-12/les-bookstagrammeurs-de-moins-en-moins-en-marge>

## **Les Français et la culture**

Étude du Centre National du Livre, « Les Français et la lecture 2021 », 2021, *Ipsos*, disponible sur <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>

FRAISSARD Guillaume, GUERRIN Michel, « Les pratiques culturelles des Français : Une consommation culturelle fracturée », *Le Monde*, le 11 juillet 2020, p. 20, en ligne, consulté le 10 mai 2022 : [https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/07/10/une-consommation-culturelle-fracturee\\_6045777\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/07/10/une-consommation-culturelle-fracturee_6045777_3246.html)

Étude du Ministère de la Culture, « Les pratiques culturelles des Français », 2020, *Ipsos*, disponible sur [Culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etude-et-statistiques](http://Culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etude-et-statistiques)

## **Dictionnaires**

BATHELOT Bertrand, *Définitions marketing*, 2021, en ligne, consulté le 18 décembre 2021 : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>

Éditions Larousse, *Larousse en ligne, s.d.*, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://www.larousse.fr/>

Éditions Le Robert, *Le Robert en ligne, s.d.*, en ligne, consulté le 14 avril 2022 : <https://dictionnaire.lerobert.com/>

« Relation parasociale », *Psychomédia*, le 20 avril 2020, en ligne, consulté le 3 mars 2022 : <http://www.psychomedia.qc.ca/lexique/definition/relation-parasociale>

### Corpus de la partie 3

#### YouTube

Audrey – Le Souffle des mots, « J’AI LU : *La vraie vie – Amours solitaires – Proxima du Centaure – L’échange* », 22 décembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.youtube.com/watch?v=uC3\\_GB5UHWI](https://www.youtube.com/watch?v=uC3_GB5UHWI)

La Semaine de Kim, « *La vraie vie* d’Adeline Dieudonné #18 Critique et analyse du roman », 3 novembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=PWKSpfRQrj4>

Marie lit en pyjama, « Booktube : mon livre coup de cœur octobre », 28 octobre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=uV8PL6RXUyE>

#### Télévision

*La Grande librairie*, France 5, 5 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=-wAubF0Caro>

#### Radio

*Le Masque et la Plume*, France Inter, 29 octobre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : <https://www.franceinter.fr/livres/la-vraie-vie-d-adeline-dieudonne-qu-en-ont-pense-les-critiques-du-masque-la-plume>

#### Presse

ARTUS Hubert, « Un conte, deux fées », *Lire*, n°469, octobre 2018, p. 64.

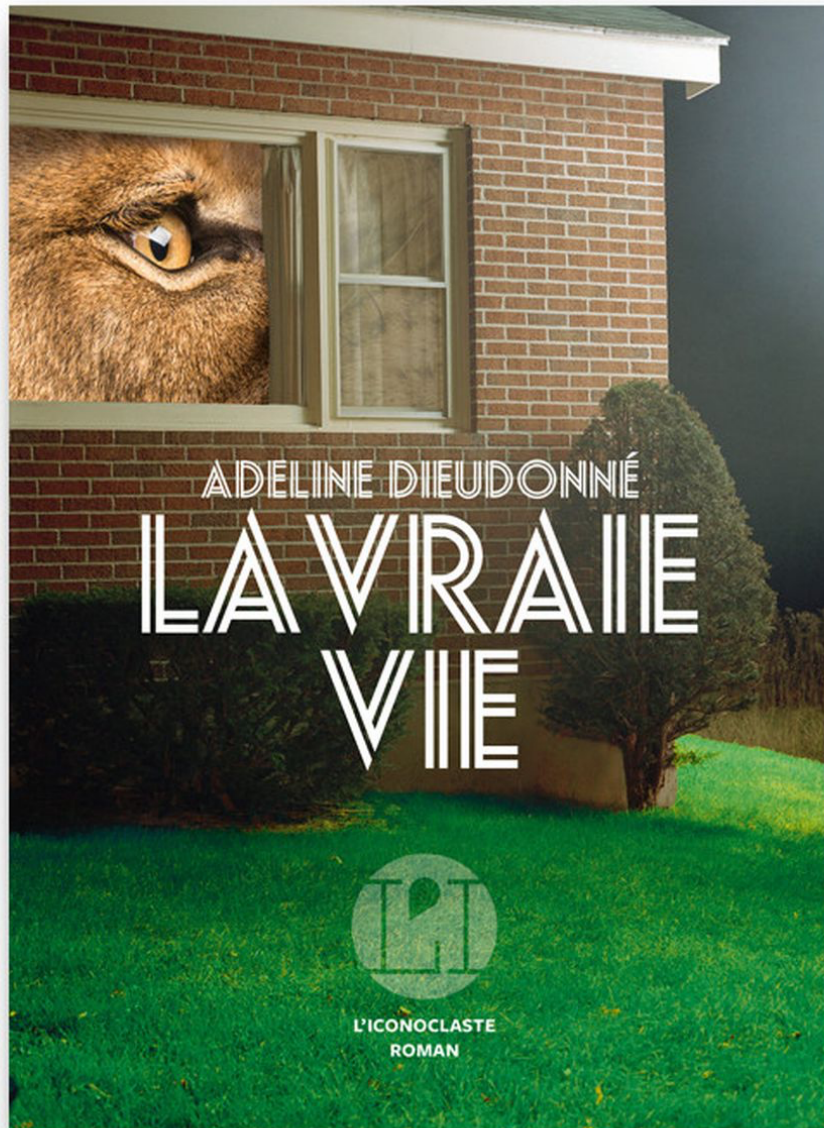
HOUSSIN Xavier, « Adeline Dieudonné se sort des griffes du dragon », le 13 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-des-griffes-du-dragon\\_5354285\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-des-griffes-du-dragon_5354285_3260.html)

ROUSSEL Frédérique, « Pourquoi ça marche ? Le syphon [sic] de la rentrée : premier roman explosif d’Adeline Dieudonné », *Libération*, 28 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.liberation.fr/livres/2018/09/28/le-syphon-de-la-rentree\\_1681928/](https://www.liberation.fr/livres/2018/09/28/le-syphon-de-la-rentree_1681928/)

## Annexes

### Annexe 1

Couverture de *La vraie vie* d'Adeline Dieudonné



DIEUDONNÉ Adeline, *La vraie vie*, Paris, éd. de l'Iconoclaste, 2018.

## Annexe 2

HOUSSIN Xavier, « Adeline Dieudonné se sort des griffes du dragon », le 13 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 : [https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-des-griffes-du-dragon\\_5354285\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-des-griffes-du-dragon_5354285_3260.html)

Documents sauvegardés par Mercredi 10 novembre 2021 à 20 h 16

---

**Le Monde.fr**

Nom de la source  
Le Monde.fr

Type de source  
Presse • Presse Web

Périodicité  
En continu

Couverture géographique  
Internationale

Provenance  
France

Jeudi 13 septembre 2018

Le Monde.fr • 656 mots

## Adeline Dieudonné se sort des griffes du dragon

**Le tragique et le grotesque se mêlent dans « La Vraie Vie », un beau premier roman sur les terreurs et la fin de l'enfance. C'est le prix du roman Fnac 2018, décerné le 12 septembre. Xavier Houssin**

**L**a *Vraie Vie*, d'Adeline Dieudonné, L'Iconoclaste, 270 p., 17 €, -.

Les contes qui font frissonner les enfants se terminent bien, en général. Le pauvre devient riche, la princesse épouse son prince. Enfin, la dernière page s'achève sur la promesse de vivre heureux. Mais surtout, les méchants sont punis. L'ogre, dans la nuit, égorge ses propres filles à la place de Poucet et de ses frères, la sorcière périt dans le four où elle voulait faire rôtir Hansel et Gretel et la méchante reine de Blanche-Neige est condamnée à danser, jusqu'à en tomber morte, avec des chaussures aux semelles de fer rougies au feu. Il y a de quoi, quand même, faire de mauvais rêves. « *Les histoires, elles servent à mettre dedans tout ce qui nous fait peur, comme ça on est sûr que ça n'arrive pas dans la vraie vie.* »

Faire le plein d'imaginaire

« *La vraie vie* »... C'est justement le titre du premier roman d'Adeline Dieudonné. Et cette phrase, tendrement rassurante, est adressée par sa jeune narratrice à son petit frère Gilles. Tous deux reviennent d'une visite à Monica, une vieille voisine fantasque et gentille, qui leur a raconté que la vallée où ils vivent a été creusée du coup de griffe d'un dragon, rendu fou de chagrin après que les hommes avaient tué sa compagne. Chez Monica, ils vont faire le plein d'imaginaire. Comme ils s'inventent aussi toutes sortes d'aventures au volant des voitures déginglées de la casse d'à côté. Ils en ont bien besoin. Leur « vraie vie » en effet est plutôt difficile.

Ils habitent un pavillon sans charme au bout d'un lotissement sinistre. Leur père travaille comme comptable dans un parc d'attractions où ils n'ont d'ailleurs jamais mis les pieds. Il est un géant taciturne et brutal qui pleure en écoutant du Claude François et qui terrorise sa femme à qui il administre régulièrement des raclettes. Amateur de télé et de whisky, il nourrit une passion dévorante pour la chasse au gros gibier dont il conserve les trophées dans une pièce de la maison. Dans « *la chambre des cadavres* », comme l'appelle la fillette, est entassé tout un bric-à-brac empaillé : zèbres, gnous et gazelles, un lion rugissant et une hyène au regard mauvais. Sale ambiance. Tout semble tapi dans l'attente d'un drame. Le klaxon musical du marchand de glaces jouant les premières notes de la *Valse des fleurs* du *Casse-Noisette* de Tchaïkovski va l'annoncer. Ce qui va se passer autour d'un cornet chocolat-straciatella à la chantilly va bouleverser la vie des deux enfants et emporter les années qui suivent dans un tourbillon effrayant.

© 2018 SA Le Monde. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.

**PubliC** Certifié dès le 10 novembre 2021 à UNIVERSITÉ-CATHOLIQUE-LOUVAIN-UCL à des fins de visualisation personnelle et temporaire.  
www.2018911-LMF-5354285

---

**EUROPRESSE** Ce document est réservé à l'usage exclusif de l'utilisateur désigné par UNIVERSITÉ-CATHOLIQUE-LOUVAIN-UCL et ne peut faire l'objet d'aucune autre utilisation ou diffusion auprès de tiers. • Tous droits réservés • Service fourni par CEDROM-SNI Inc.

↑ 3

## Moments de rires nerveux

*La Vraie Vie* est un roman bien noir dont on a envie de ne rien dévoiler. Juste savoir que, afin d'arracher son frère à ce qu'elle perçoit comme une forme de maléfice, la petite héroïne-narratrice va se lancer dans une quête périlleuse où elle laissera quelques-unes de ses plumes d'ange gardien. Le livre mêle tragique et grotesque. Le cauchemar (si ce n'en est pas un, cela y ressemble beaucoup) est secoué par des moments de rires nerveux. Le trait s'épaissit et l'angoisse se relâche. Un peu.

Dans une même veine oppressante, cette auteure belge de 35 ans avait publié en 2017 une nouvelle d'une trentaine de pages sur une jeune femme réfugiée dans un placard pendant qu'une bande d'assassins massacrait ses voisins ([Seule dans le noir, Lamiroy](#)). Ici, elle nous parle des terreurs de l'enfance et du malaise de grandir, des corps et des cœurs qu'on ne reconnaît plus, d'impossible retour et d'inquiétante étrangeté. C'est tendu comme une chanterelle, au bord de la rupture. Mais qui sait si, à la manière cruelle des contes, la drôle d'histoire ne pourrait pas finir bien ?

Xavier Houssin

Cet article est paru dans **Le Monde.fr**

[https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-de-s-griffes-du-dragon\\_5354285\\_3260.html](https://www.lemonde.fr/livres/article/2018/09/13/adeline-dieudonne-se-sort-de-s-griffes-du-dragon_5354285_3260.html)

ROUSSEL Frédérique, « Pourquoi ça marche ? Le syphon [sic] de la rentrée : premier roman explosif d'Adeline Dieudonné », 28 septembre 2018, en ligne, consulté le 20 avril 2022 :

[https://www.liberation.fr/livres/2018/09/28/le-syphon-de-la-rentree\\_1681928/](https://www.liberation.fr/livres/2018/09/28/le-syphon-de-la-rentree_1681928/)

## COMMENT ÇA S'ÉCRIT

## Robert Louis Stevenson, compagnon de jeux



Par MATHIEU LINDON

On pourrait comparer *l'île au trésor*, dont les éditions Tristram publient une nouvelle traduction de Jean-Jacques Greif, à *Don Quichotte*. On lit le chef-d'œuvre de Cervantès comme une critique, une parodie des romans de chevalerie de son époque alors que, paradoxalement, le lecteur moderne moyen ne connaît plus rien des romans de chevalerie que *Don Quichotte*. De même, *l'île au trésor* est devenu le prototype du roman d'aventures – s'il n'en restait qu'un, ce serait celui-là – alors qu'il est un roman d'aventures post-moderne, que ses pirates sont à la recherche du butin d'anciens pirates et que c'est au temps de ces anciens pirates que les choses se passaient pour de bon.

Marc Porée écrit, dans l'édition Pléiade du roman de Robert Louis Stevenson paru en feuilleton en 1881-1882 puis, modifié, en volume en 1883 (l'écrivain est né en 1850 à Edimbourg et mort en 1894 aux îles Samoa): «*Archétype du roman pour enfants (pour garçons)*, l'île au Trésor aura fait de son auteur un écrivain adulte.» Stevenson l'appellera «mon premier livre» parce que c'est son premier roman. Roman pour garçons? «*Pas de femmes dans l'histoire, ordres de Lloyd; et qui s'est empressé d'obéir*» écrit Stevenson dans sa correspondance. Lloyd est Samuel Lloyd Osbourne, son beau-fils issu d'un premier mariage de sa femme Fanny. C'est à lui que le roman est dédié et il a raconté comment, âgé de 12 ans, il a vu son beau-père, «le plus merveilleux, le plus stimulant des compagnons de jeux», entrer dans sa chambre quand il coloriait une carte et l'aider à finir, ajoutant des noms ici et là, dont en haut à droite «*l'île au Trésor*». «*Oh! Une histoire là-dessus! m'écriai-je, déjà transporté dans un paradis enchanteur, et prenant conscience de l'enthousiasme que lui causait, à lui aussi, cette idée*», raconte Lloyd Osbourne, avec qui Stevenson écrira en 1893 *le Creux de la vague*, dans un texte repris dans *Essais sur l'art de la fiction* de son beau-père (chez Payot). La carte définitive de l'île au Trésor établie par Stevenson a été perdue par son premier éditeur, de sorte que, écrit-il, «*pour moi ce ne fut plus jamais l'île au Trésor*».

L'éditeur présente la traduction de Jean-Jacques Greif comme la plus

«*complète, précise, amusante et vivante*» qu'il ait jamais connue le roman en français. Ce qui est indéniable est qu'elle se situe dans un autre registre de langue que celle de Marc Porée où on lisait, par exemple: «*L'éclat rougeoyant de la torche, éclairant l'intérieur du fortin, confirma mes pires appréhensions. Les pirates s'étaient rendus maîtres de la place et des provisions.*» Jean-Jacques Greif: «*La lueur rouge de la torche, éclairant l'intérieur du fortin, m'a montré que mes pires craintes s'étaient réalisées. Les pirates avaient fait main basse sur la maison et les provisions.*» Mais, chez les deux, le roman s'achève bien par les mots «*Pièces de huit! Pièces de huit!*» du Capitaine Flint, le perroquet devenu aussi légendaire que son maître unijambiste Long John Silver. Commentaires de Stevenson, dans «*Mon premier livre*», sur l'oiseau ainsi que sur le squelette qui effraie les pirates en les mystifiant avec la prétendue voix d'un spectre: «*Il ne fait pas de doute que le perroquet a autrefois appartenu à Robinson Crusoe – et pas de doute non plus que le squelette vient d'Edgar Poe. Mais [...] personne ne peut prétendre au monopole des squelettes, ou à l'exclusivité des oiseaux parleurs.*»

La première des *Fables* de Stevenson, intitulée «*les Personnages du conte*», revient avec distance sur le capitaine Smollett et le méchant Silver. Celui-ci: «*Vous n'avez aucune raison de vous fâcher pour de vrai contre moi. J'suis qu'un personnage d'une histoire qui se passe en mer. Je n'existe pas réellement. — Si on va chercher par là, moi non plus, je n'existe pas réellement, dit le capitaine.*», le dialogue se déroulant «*après le trente-deuxième chapitre de l'île au trésor*» (qui en compte trente-quatre) et s'achevant quand le capitaine déclare: «*Je suis très content d'être Alexander Smollett, malgré tous ses défauts; et je remercie le Ciel à genoux de ne pas m'avoir mis à la place de Silver. Mais voici que l'encrier s'ouvre. Chacun à son poste!*» Autre information sur le livre (dans «*Mon premier livre*») qui fut immédiatement un succès: «*L'histoire a, semble-t-il, donné beaucoup de plaisir à ses lecteurs, et elle a procuré – ou contribué à procurer – le feu, la nourriture et le vin à une famille méritante, à laquelle je m'intéresse. Ai-je besoin de préciser qu'il s'agit de la mienne?*» Si Stevenson n'est plus là pour gagner encore de l'argent ni sa famille pour en profiter, le plaisir du lecteur, lui, est toujours vivant. ◀

**ROBERT LOUIS STEVENSON**  
**L'ÎLE AU TRÉSOR**  
Traduction de l'anglais (Ecosse)  
par Jean-Jacques Greif. Tristram,  
308 pp., 19,90 €.

«*Si on va chercher par là, moi non plus, je n'existe pas réellement, dit le capitaine.*»



Adeline Dieudonné. PHOTO STÉPHANE REMAEL

## POURQUOI ÇA MARCHE?

Le syphon de la rentrée  
Premier roman explosif  
d'Adeline Dieudonné

Par FRÉDÉRIQUE ROUSSEL

On peut dire que *la Vraie Vie* tient du roman d'apprentissage, ce registre de textes dans lequel un(e) adolescent(e) passe par une série d'épreuves qui le font devenir adulte avec la conviction qu'il doit forger sa vie. On peut dire aussi que cette histoire, narée du point de vue d'une petite fille de 10 ans qui en a 15 à la fin, ressort du conte cruel, très cruel, mais qu'il finit bien. On peut dire encore que c'est un huis-clos, familial et pervers. *La Vraie Vie*, de l'auteure belge Adeline Dieudonné, premier roman impressionnant remarqué par les prix, raconte d'une voix innocente la plus prosaïque et la plus tragique des réalités, où se mêlent la mort, la violence, la misogynie, la peur, le désir, l'amour, l'intelligence et la haine.

## 1 Pourquoi un dragon?

Dans certains contes initiatiques, albums jeunesse ou dérivés arthuriens, le dragon a toute sa place. Plutôt négative: il se combat. Ici, la gentille Monica qui raconte des légendes à la narratrice et à son jeune frère Gilles évoque celui qui a creusé la vallée, après avoir tué tous ses habitants, fou de chagrin. Après, apeuré, Gilles a du mal à dormir, pas sa sœur. «*Les histoires, elles servent à mettre dedans tout ce qui nous fait peur, comme ça on est sûr que ça n'arrive pas dans la vraie vie.*» En

traversant le bois des Petits Pendus, les enfants descendent une pente en s'accrochant aux racines, et débouchent sur un labyrinthe de voitures cassées. Un royaume en soi, avec des exploits qu'on mime dans les guimbarde rouillées, en essayant de ne pas se faire prendre par le méchant proprio. L'imaginaire de l'enfance se déploie en liberté.

## 2 Un gentil glacier peut-il mourir?

Pourquoi pas? Le syphon lui explose la tête devant la narratrice et Gilles alors qu'elle vient de commander sa glace préférée, chocolat-stracciatella chantilly. On a du mal à y croire, comme elle. «*Ça ressemblait à une blague. J'ai même pu entendre un rire. Ça n'était pas un rire réel, ça ne venait pas de moi non plus. Je crois que c'était la mort. Ou le destin. Ou quelque chose comme ça, un truc bien plus grand que moi.*» L'irruption de l'horreur pure qui a pour conséquence que rien ne sera jamais plus comme avant. Des images cauchemardesques ont envahi les jeunes têtes. Le frère de 8 ans a une réaction de repli autistique et se délecte désormais de torture animale. Elle, elle est déterminée à le sauver du monstre qui l'a investi, jusqu'à imaginer construire une machine à voyager dans le temps pour revenir juste avant la scène du glacier. On pourrait se demander ce que font les adultes.

## 3 Peut-on aimer les maths?

Dans le cas de la narratrice, c'est ce qui la sauve. Car l'univers familial tire vers le bas: un père colérique, passionné de chasse et de trophées, qui boit trop de whisky et cognac sur sa femme; une mère au foyer passive, «*une anibe*», seulement passionnée de jardinage et de chèvrès miniatures. «*Ma mère n'a jamais semblé gênée par le vide. Ni par l'absence d'amour.*» L'issue paraît étroite, d'autant que l'esprit du petit frère a vrillé après l'explosion du syphon et semble désormais inaccessible. Beau personnage extérieur, le prof de maths a eu aussi son lot de souffrance, mais il incarne l'espoir d'une autre vie pour ce petit bout de jeune fille sans prénom, au style franc, lucide et battant qu'on pourrait suivre au-delà du mot de fin. ◀



**ADELINE DIEUDONNÉ**  
**LA VRAIE VIE**  
L'Iconoclaste,  
265 pp., 17 €.

## Annexe 4

ARTUS Hubert, « Un conte, deux fées », *Lire*, n°469, octobre 2018, p. 64.

# LITTÉRATURE FRANÇAISE

## Être reine

★★★★★  
**La Révolte** par Clara Dupont-Monod, 240 p., Stock, 18,50 €

L'héroïne du nouveau roman de Clara Dupont-Monod est une femme pragmatique qu'on ne peut trahir. Aliénor d'Aquitaine a été reine de France et d'Angleterre. Elle a abandonné Louis VII et son titre, fait annuler son premier mariage pour s'unir à Henri II. Celui qui la raconte dans *La Révolte* est l'un de ses fils, Richard Cœur de Lion, à qui sa mère a recommandé ceci : « *Admira, dévore, enchante mais n'aime jamais ou tu seras dépouillé.* » L'impulsif Richard refuse de céder l'Aquitaine à son frère, combat son père, « le Plantagenêt », et libère sa mère de ses geôles. Un vibrant portrait qui complète parfaitement celui que l'on pouvait lire dans *Le roi disait que j'étais diable*.

Alexandre Fillon

## Stigmates de la violence

★★★★★  
**Le Malheur du bas** par Inès Bayard, 272 p., Albin Michel, 18,50 €

Retenu dans différentes listes de prix, le premier roman d'Inès Bayard aborde le thème du viol et du consentement, à travers l'histoire d'une jeune cadre supérieure agressée sexuellement par un collègue. Comme dans *Chanson douce* de Leïla Slimani – évidente source d'inspiration de l'auteure –, *Le Malheur du bas* s'ouvre sur une scène de massacre domestique : la mère a empoisonné son fils et son époux, leurs corps gisent dans la cuisine. Le récit revient alors sur la longue descente aux enfers qui conduira l'héroïne à ce geste fatal. Sans prétendre à l'originalité dans sa construction, ce thriller domestique est porté par une jolie tension narrative. L'ensemble aurait été toutefois plus convaincant si la langue avait été moins plate, et la psychologie, un peu moins plaquée.

E.L.

## Un conte, deux fées

Grâce à l'héroïne, magnifique, de son premier roman, **Adeline Dieudonné** signe un des succès de la rentrée 2018. Portrait.

elle poursuit : « *Je ne l'ai jamais expérimentée dans le couple, mais je pense qu'en tant que femme, on a l'habitude d'avoir peur, car la menace est encore plus présente, diffuse.* »

Quand Adeline Dieudonné fut convaincue de passer à la forme longue – elle avait déjà publié un recueil de nouvelles en Belgique –, c'est une petite voix qui tinta en premier, précédant toute intrigue ou idée. Celle de sa narratrice de 10 ans, mise en scène avec justesse dans *La Vraie Vie*. Logique, pour une femme qui, si elle travaille aujourd'hui dans la production cinématographique, débuta par le théâtre avec sa pièce *Bonobo Moussaka*, qu'elle a écrite et interprétée seule en scène l'an dernier.

Cette petite fille dont on ne saura jamais le nom, et qui entoure son frère Gilles,

« À chaque annonce, mon éditrice et moi commençons par crier très fort, puis on pleure aussi fort... de joie ! », se réjouit-elle quelques jours après la nouvelle de sa sélection pour le prix Goncourt. Par ailleurs, Prix du roman FNAC, *La Vraie Vie* est un conte noir, sur fond de violence familiale, de prédation paternelle avec, au centre, deux enfants de 6 et 10 ans.

### TÊTES DE HYÈNES ET D'IMPALAS

Mais, dans la (vraie) vie de son auteure, ce premier roman devient un conte de fées. Il prend pourtant racine dans une période de chômage et une crise existentielle qu'Adeline Dieudonné traversait à 33 ans. « *Quid plus est, c'était début 2015, au moment des attentats à Charlie Hebdo, ajoute-t-elle. Une période de grande peur, pour moi comme pour tout le monde, nous faisant prendre encore plus conscience de la violence qui nous entourait.* » Sur cette violence (sociale et familiale),

6 ans, d'une « *tendresse de mère* » va fabriquer (oui, de ses mains) une sorte de cuisson à remonter le temps, alors qu'un drame semble faire sombrer le cadet dans la même sauvagerie que le père; lequel hat sa femme, braconne et collectionne les têtes de hyènes et d'impalas. « *À la maison, il y avait quatre chambres. La mienne, celle de mon petit frère Gilles, celle de mes parents et celle des cadavres. [...] Et dans un coin, il y avait la hyène. Tout empaillée qu'elle était, elle vivait, j'en étais certaine* » : on entre ainsi dans ce roman, qui est autant un thriller qu'une chronique sociale, adolescente et familiale. Il est alors difficile de ne pas être secoué par une voix narrative qui alterne, sans prévenir, entre le tragique et la comptine.

Hubert Artus

★★★★★ **La Vraie Vie** par Adeline Dieudonné, 270 p., L'Iconoclaste, 17 €

64 • LIRE OCTOBRE 2018



Université catholique de Louvain  
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11. 1348 Louvain-La-Neuve, Belgique / [www.uclouvain.be/fial](http://www.uclouvain.be/fial)