

Faculté de philosophie, arts et lettres

Médiagenie et adaptation de la bande dessinée en livre audio

INTERMÉDIALITÉ DES PRODUCTIONS DE LIVRES AUDIO ET
NUMÉRIQUES ET LEUR PLACE DANS LES PLATEFORMES DE
STREAMING

Autrice : Cassandra Chazel

Promotrice : Sarah Sepulchre

Lecteur : Sébastien Févry

Année académique : 2021 – 2022 (session de septembre)

Master de spécialisation en cultures visuelles VISU2MC

Résumé :

Cette recherche a pour objectif de saisir les évolutions et les mutations de la bande dessinée notamment par son adaptation en livre audio. Il s'agit, par une étude des plateformes de streaming, sur lesquelles ces œuvres sont disponibles, de saisir différents héritages médiatiques : série télévisée, livre papier, podcast, radio... Cette recherche propose ainsi une analyse des discours de communication promouvant les œuvres créées et les impacts sur leur écriture et leur format à travers les théories autour de la médiagenie, de l'intermédialité et de la remédiation.

Mots-clefs :

Bande dessinée, livres audio, livre électronique, édition, application, streaming, intermédialité, médiagenie, adaptation

Summary:

This research aims to understand how comics evolve and mutate according to their audiobook adaptation. By an analysis of the platforms and applications on which these works are available, this research tries to identify the emergence of other medias such as tv show, books, podcast, radio... It analyzes the marketing speeches promoting these works and the impact on writing or editing.

Keywords:

Comics book, audiobook, ebook, publishing, mobile app, streaming, remediation, adaptation

<i>Introduction</i>	4
<i>I. Paysage de la littérature et des pratiques autour de la lecture</i>	7
1) État des lieux des pratiques littéraires et de la place de la bande dessinée au sein de la production éditoriale et des habitudes de lecture.....	7
2) Écriture de la fiction littéraire hors de la page.....	10
3) L’apport des études de l’intermédialité et de la médiagenie.....	15
<i>II. Quel héritage médiatique pour ces nouvelles plateformes de lectures ?</i>	22
1) Présentation des applications étudiées et méthodologie	23
2) Héritage littéraire : comment le livre se manifeste ?.....	27
3) Utiliser l’expérience utilisateur de la série pour le livre	29
4) Utiliser l’expérience utilisateur de l’audio et du podcast pour le livre	35
<i>III. Possibilités et limites pour l’édition</i>	41
1) Adaptations et créations originales : une nouvelle forme médiatique	42
2) Que signifie proposer une « expérience de lecture ? ».....	45
3) Émergence dans un milieu et adaptation	53
<i>Conclusion</i>	60
<i>Bibliographie</i>	64
Articles et ressources scientifiques.....	64
Articles de documentation	65
Méthodes	67
<i>Annexes</i>	68
<i>Table des figures</i>	88

Introduction

Au printemps 2022, Netflix portait à l'écran une adaptation en série télévisée de la bande dessinée *Heartstopper*. Ce titre est à l'origine un webtoon – c'est-à-dire une bande dessinée à lire par défilement sur téléphone - de l'autrice Alice Oseman. Il raconte l'histoire d'adolescents qui s'interrogent sur les sentiments portés à l'égard de certains camarades, et découvrent ainsi leur orientation sexuelle. Grâce à son succès impressionnant, le service de streaming a rapidement annoncé poursuivre l'adaptation des autres tomes de la saga. Au mois d'août 2022, c'est au tour de la bande dessinée *Sandman* de trouver sa place dans le catalogue de l'application. Il s'agit ici d'un comics d'environ 2000 pages, écrit par Neil Gaiman de 1989 à 1996. Le ton est bien loin de celui d'*Heartstopper*. *Sandman* raconte l'histoire du dieu des rêves, Morphée, en quête de vengeance, dont l'objectif est de remettre de l'ordre dans son royaume. Depuis 2021, *Sandman* a également été adapté, d'une manière peut-être plus surprenante, par Audible, le service de streaming de livres audio d'Amazon.

Adapter une bande dessinée en série télévisée, semble plus évident, plus habituel. *Heartstopper* avait beaucoup été apprécié par ses fans, notamment pour l'apparition de planches entières hautement respectées et fidèles à l'écran. Mais quand il s'agit d'un livre audio, comment rend-on compte de l'atmosphère d'une bande dessinée ? Comment décrire les personnages, les lieux qu'ils habitent, l'univers qui les entoure et qui les porte

dans l'histoire ? Quel impact ce transfert peut avoir sur le livre, l'édition et la manière dont on communique ?

La bande dessinée audio n'est pas seulement une transposition d'un texte littéraire à l'oral, à l'instar du livre audio. La bande dessinée audio, pour retranscrire les images, s'appuie sur toutes les possibilités offertes par les bruitages, les effets sonores, le jeu des comédiens et des comédiennes. La bande dessinée audio s'apparente presque à une performance. Nous pourrions parler « d'audio drama », un terme qui n'est pas sans rappeler le théâtre et son besoin de mise en scène. Une BD audio permet de fermer les yeux, de se laisser emporter par le scénario et d'être à notre tour l'illustrateur ou l'illustratrice imaginaire de nos propres images mentales.

L'objet spécifique de cette recherche consiste ainsi à comprendre les mutations de la bande dessinée – et de manière plus englobante le récit de fiction littéraire – à travers des nouvelles plateformes de lectures et des pratiques éditoriales et communicationnelles qui participent à sa transformation. Cette étude se concentrera, pour le moment, sur les plateformes et les objets culturels qu'elles abritent. Une étude approfondie de leur réception par le public pourrait ultérieurement compléter et donner d'autres résultats à la recherche que je mène ici.

Bien entendu, la fiction audio n'est pas un phénomène nouveau qui serait arrivé avec le podcast ou la bande dessinée audio. La radio abrite dès ses débuts des fictions et des récits radiophoniques. Au début des années 2000, on ne va pas de la bande dessinée au livre audio, mais du récit audio à la bande dessinée, comme ça a été le cas pour *Le donjon de Naheulbeuk*. Cette fiction se rapproche des audio dramas tels qu'on peut les découvrir aujourd'hui. *Le donjon de Naheulbeuk*, qualifié alors de « saga MP3 », était une série composée d'enregistrements audio à écouter sur baladeur ou téléphone. Elle mettait en scène un groupe d'aventuriers en quête de richesse et de gloire dans un monde de fantasy médiévale, à la manière d'une campagne de jeu de rôle. Je souhaiterais également citer *Bienvenue à Nightvale*, radio fictive d'une ville tout aussi imaginaire qui étendra son univers en 2015 avec la parution d'un roman, trois ans après le lancement de la série. Chaque épisode propose un bulletin météorologique, des informations sur l'actualité de la ville, des messages destinés aux habitants. En 2013, le podcast se hisse à la première place des

émissions les plus téléchargées. *Bienvenue à Nightvale* possède aujourd'hui plus de 200 épisodes dont le dernier paru le 15 juin 2022.

Au sein de cette recherche, il s'agira donc ici de comprendre ce que les bandes dessinées audio ont conservé comme héritage littéraire. Je tenterais de comprendre quelles sont les autres influences qui seront rassemblées et qui participeront à ce qu'est le média de la bande dessinée audio aujourd'hui.

Pour comprendre les mutations de la bande dessinée à travers les plateformes de lecture numérique, je pose trois hypothèses de recherche. La première est que les œuvres de fiction tendent aujourd'hui à devenir des « expériences » esthétiques, voire ludiques. La seconde hypothèse est que les marqueurs discursifs de plusieurs mediums se regroupent pour proposer un héritage commun aux nouvelles productions. Je pense notamment aux médias de la série télévisée, de la radio et du livre papier. Enfin, la troisième hypothèse est que ce nouveau medium ne cherche plus seulement à adapter mais désormais à créer et participer à la création originale. Celle-ci pourrait-elle toutefois trouver une place en librairie ou en salons du livre ?

Afin de traiter ces hypothèses et de comprendre les mutations opérées, je présenterai dans une première partie le paysage littéraire et les pratiques autour de la lecture, principalement en France grâce aux récents chiffres du Centre National du Livre. Cette première partie me permettra ainsi de convoquer l'apport théorique de chercheurs tels que Philippe Marion sur la médiagenie ; de Bolter & Grusin à partir de leur livre *Remediation* et de Rémy Besson sur l'intermédialité. La seconde partie de ce travail sera consacrée à l'analyse de plusieurs services et plateformes de streaming de lecture. C'est ici que j'essaierai de saisir les tensions qui résident entre l'héritage littéraire et l'héritage sériel ou radiophonique présents sur les applications. Dans une troisième et dernière partie, je me servirai des résultats obtenus et des entretiens menés pour comprendre les limites du média et les possibilités pour le milieu éditorial.

I. Paysage de la littérature et des pratiques autour de la lecture

Après des années de production et de diffusion, il semblerait que le livre audio ait trouvé une place non négligeable dans les pratiques de lecture. En 2019, 14%¹ de la population française âgée de quinze ans et plus avait déjà écouté un livre audio. En 2022, la même étude² sur les pratiques de lecture sur l'année 2020 montre qu'un Français sur cinq (19%) a déjà écouté un livre audio physique ou numérique.

Il en va de même pour l'écoute des podcasts. En 2020, on estime que près de 50 millions d'épisodes de podcasts sont disponibles sur le web. Plus de 900 000 émissions auraient été créées, soit le triple de 2019. Alors que nous disent les chiffres actuels ? Quel est l'attrait pour les nouvelles pratiques d'écriture et de lecture ? À partir de quel cadre les étudier ?

1) État des lieux des pratiques littéraires et de la place de la bande dessinée au sein de la production éditoriale et des habitudes de lecture

Quand on regarde les chiffres d'écoute de livres audio, nous pouvons nous rendre compte que le jeune public apprécie particulièrement ce medium. Peut-être a-t-on là une transformation de l'histoire avant de dormir, non plus racontée par les parents, mais parfois par les auteurs et autrices eux-mêmes ! Dans une recherche menée par le National Literacy Trust (2021), soutenue par Audible³, sur 2020 / 2021, 25,4% des enfants interrogés ont écouté régulièrement des livres audio. 43,8% des enfants ont dit apprécier en écouter.

En Islande par exemple, le succès des livres audio est clairement au rendez-vous. Avec l'arrivée de Storytel, décrit par la journaliste, Clémence Leboucher comme « l'acteur

¹ SOFIA, Syndicat National de l'Édition, & Société des Gens de Lettres (SGDL). (2019, mars). Livre numérique et livre audio : des usages en hausse.

https://www.sne.fr/app/uploads/2019/03/BM19_Pages.pdf

² SOFIA, Syndicat National de l'Édition, & Société des Gens de Lettres (SDGL). (2022, mars). Baromètre sur les usages des livres imprimés, numériques et audio sur l'année 2020. [https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#:~:text=D%C3%A9but%202021%2C%20plus%20d'un,\(9%2C9%20M\)](https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#:~:text=D%C3%A9but%202021%2C%20plus%20d'un,(9%2C9%20M)).

³ Société filiale d'Amazon qui vend à l'unité et par abonnement un catalogue de plus de 600 000 titres audio.

dominant du marché des livres audio et numériques en Europe du Nord » (Leboucher, C. 2022), le pays serait l'un des fiers représentants d'une lecture un peu alternative : un livre lu sur trois serait un audiolivre ! Cela impacte également les modes de création et de production. Il n'est plus possible d'écrire pareil avec l'adoption de nouveaux supports. Il faut « introduire les personnages différemment, s'adapter à l'écoute des auditeurs et à leur environnement... Des modifications sur le travail des écrivains, qui posent également la question de leur rémunération. » (Leboucher, C. 2022).

Étant moi-même consommatrice de livre audio, c'est la publicité pour l'adaptation de *Sandman*, comics de Neil Gaiman, en audiolivre, qui m'a interpellée. Comment était-il possible d'adapter une œuvre dont l'image est aussi importante que le texte – si ce n'est plus ? – dans un format où celle-ci serait complètement effacée ? Curieuse, je me suis lancée dans sa découverte et j'ai été complètement surprise par la fluidité de la narration et la facilité avec laquelle mon imagination se prêtait au jeu de l'immersion. C'est notamment cette écoute qui m'a donné envie de mener des recherches à travers le présent exercice.

Lors de la pandémie du COVID19, le livre audio a su trouver sa place les premières semaines où les librairies ont été fermées. Leur accès via applications permettait de les obtenir facilement et rapidement. Valérie Lévy-Soussan, PDG d'Audiolib (filiale d'Hachette Livre) confie ainsi à *Livres Hebdo* : « Les ventes ont progressé de 30% à 50% sur la deuxième quinzaine de mars [2020], en même temps que le site voyait sa fréquentation doubler. » (Turcey, N. 2020)

Pour le public adolescent, l'usage du numérique est également un moyen de développer cette pratique de la lecture. L'étude menée par le Syndicat National de l'Édition en 2022 montre par exemple que les jeunes de 13 à 19 ans passent en moyenne 17h48 sur les écrans. En 2011, ils y passaient 12h20.

Ces adolescents possèdent environ 3 écrans personnels, mais ce n'est pas pour autant que la lecture prend moins de place. Les jeunes âgés de 7 à 25 ans passent ainsi 3h14 par semaine à lire. Parmi leurs choix de lecture, la bande dessinée (+2 points en volume de ventes depuis 2016) et les mangas (+17 points en volumes de ventes) ont une belle part. Toujours d'après l'étude du CNL, la bande dessinée devient le genre favori devant le roman. Sur les 7 - 19 ans, plus d'un lecteur sur deux lit de la bande dessinée ; ils sont 75%

en ajoutant les mangas et les comics. Chez les 20 – 25 ans, le roman demeure le genre préféré à 55%. La bande dessinée, le manga et le comics atteignent quant à eux 44% de cette tranche d'âge. Même si le prix d'un manga est généralement moins cher / aussi cher qu'un roman poche, la bande dessinée s'aligne plutôt sur le prix d'un roman en grand format. Or, pour ces tranches d'âge qui sont encore à l'école, et qui possèdent déjà un téléphone, la lecture de livres illustrés sur mobile semble plus accessible. Dans l'étude du CNL, les jeunes interrogés sont 40% à avoir lu un livre numérique (27% en ont déjà lu plusieurs). Le smartphone est le support le plus utilisé pour cela (à 55%) devant l'ordinateur portable (34%) et la tablette tactile (33% ; 50% chez les élèves de primaire). Enfin, ils sont 60% à avoir déjà écouté un livre audio et/ou un podcast, soit plus que pour le livre numérique ! La bande dessinée audio numérique pourrait-elle donc trouver sa place dans la consommation culturelle de ces adolescents et jeunes adultes ?

Il me semble intéressant de croiser ces chiffres avec ceux du rapport de 2021 sur le bilan du Pass Culture (ministère de la Culture, 2021) instauré récemment en France. Il s'agit d'un dispositif présenté sous le format d'une application mobile et web. Il est actuellement mis en place aux français et françaises âgées de quinze à dix-huit ans. Elle offre un crédit de 300 euros⁴ pour les jeunes de dix-huit ans, à dépenser dans les offres culturelles partenaires du pass (cinémas, librairies, musées, concerts, applications de streaming...). De février 2019 à fin décembre 2020, les livres rassemblent 66% du nombre des réservations effectuées. On observe également que, pendant la période du confinement, 51% des utilisateurs et utilisatrices ont lu plus que d'habitude. Les réservations de livres numériques et audio ont aussi augmenté de 119%. De son côté, le pass culture qui est généralisé depuis mai 2021 pour tous les jeunes français et françaises de 18 ans, fait état de 84% de réservations de livres. Or, parmi ces 84%, 71% des livres réservés sont des mangas. (Oury, A., 2021) Du côté de la Belgique, en 2019, la bande dessinée atteignait un chiffre d'affaires total de 86 millions d'euros (Wallonie-Bruxelles édition, 2019). Cela représente 32% du chiffre d'affaires total de la production des éditeurs francophones en Fédération Wallonie-Bruxelles.

À partir de cela, comment le livre peut trouver sa place sur le téléphone ? Quelles sont les transformations opérées autour de lui ? Je précise « autour » car je me concentrerai ici,

⁴ Le montant et la durée et les modalités d'utilisation varient selon l'âge de la personne.

principalement, sur l'étude des discours qui l'entourent, des codes graphiques et textuels qui sont mis en avant pour communiquer à son sujet. Je n'aurais pas une approche approfondie de la narration, de la transformation des personnages ou de l'histoire mais plutôt de la transformation du livre-objet en lui-même.

2) Écriture de la fiction littéraire hors de la page

Comme je l'évoquais en introduction, la création de fictions numériques n'est pas un phénomène nouveau arrivé avec l'essor du podcast. C'est en écrivant ce travail de fin d'étude que je me suis rappelée comment, enfant, j'écoutais déjà avec attention la série *Le donjon de Naheulbeuk*, l'une des « sagas MP3 » publiée en 2005 en bande dessinée. Son adaptation en BD comporte aujourd'hui 25 tomes dont le dernier publié en novembre 2019 !

Avec le développement d'outils et d'espaces numériques, des nouvelles productions naissent sous des formes parfois surprenantes. En 2018, le vidéaste et auteur Patrick Baud a ainsi eu pour projet d'écrire des « [nanofictions](#) », très courtes nouvelles de fiction en un tweet, soit 280 caractères. Ces fictions, bien que publiées sur un réseau social dont l'écrit est sous contrainte, étaient investies de codes graphiques et esthétiques, participant d'un imaginaire collectif de la littérature. On y retrouvait par exemple le vocabulaire du livre : « fiction », « micronouvelles » (en biographie du compte) ; son visuel (utilisation d'une machine à écrire comme logo), etc. Il en était de même pour le récit [3ème droite](#) de François Descaques où, pendant plusieurs mois, s'est joué un thriller complètement adapté pour Twitter. Pour autant, ses textes ont conservé un chapitrage (renommé en « thread⁵ » et accompagnés d'un titre), la présence d'un narrateur, la volonté de faire récit. On peut d'ailleurs lire dans la localisation de la biographie « feuilleton Twitter ». Ces deux projets ont tous deux ensuite été édités par Flammarion en 2018 et rendus disponibles en librairie.

Philippe Marion, dans « Narratologie médiatique et médiagenie des récits » (1997), affirmait de cette manière : « les performances de nos médias et la fascination de l'immédiateté tendent à généraliser la fiction. ». Puis il cite Marc Augé :

⁵ Suite de tweets souvent nommée ainsi intentionnellement par son auteur ou son autrice afin d'informer le public d'une argumentation, discours, message à faire passer en plusieurs posts. Signifie ainsi « fil de discussion ».

« Cette innovation, c'est celle des images, on l'aura deviné, mais c'est, bien plus largement, le nouveau régime de la fiction qui affecte aujourd'hui la vie sociale, la contamine, la pénètre, au point de nous faire douter d'elle, de sa réalité. »

Augé, M. 1997

François Descaques avait ainsi joué avec cette ambiguïté du réseau. En écrivant sur un réseau social dont l'écriture de fiction littéraire n'est pas l'objectif principal⁶, il brouillait le contrat de lecture et surprenait l'internaute. Moi-même, en découvrant *3^{ème} droite*, j'ai cru à un témoignage réel d'une personne en détresse, avant de comprendre quelques jours plus tard de sa fictionnalité. C'était une expérience que j'ai pu retrouver dans beaucoup de tweets et de commentaires partagés par les autres lecteurs et lectrices du récit. Olivier Aïm, en 2013, dans son article « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit » affirme : « le médium correspond alors au type de support d'expression choisi par un artiste pour développer au mieux son œuvre. » (Aïm, O. 2013). Et en effet, *3^e droite* prenait tout son sens dans le fait que l'histoire se voulait être le témoignage d'un internaute partageant ses soucis sur le réseau. En étant adapté sur le papier, le livre n'a pas le même effet que lorsque le récit est paru à fréquence hebdomadaire sur le réseau pour lequel il avait été conçu.



Figure 1 : Premier tweet du premier chapitre de *3ème droite* "Comment j'ai trouvé un super plan pour un appart et que je vais peut-être mourir du coup."

La démarche d'écriture est ici floue, peu claire et c'est par cette surprise qu'elle a aidé au succès, à la viralité du compte et à l'adhésion des membres à sa lecture. Le « contrat implicite » (Ricoeur, P. 1985) n'est pas dévoilé immédiatement et profite d'un support

⁶ Le slogan de Twitter étant « C'est ce qu'il se passe » et proposant des tendances des événements actuels afin d'échanger à leur sujet, le réseau social est beaucoup plus axé sur l'actualité que l'écriture de fictions.

différent du livre papier traditionnel pour atteindre de nouveaux publics, proposer à lire autrement, inventer une forme de fiction sur un réseau social, faire même du réseau social une fiction ! Puisque les internautes pouvaient intervenir sur le récit (par le biais de sondage, de décryptages, de photos à envoyer), ils pouvaient prendre part au récit et s'inscrire dans ce processus de fictionnalisation et « s'investir émotionnellement dans le récit ». (Marion, P. 1997)

Écrire pour une plateforme en particulier, c'est aussi prendre en compte le support qui accueillera le texte. De son côté, le webtoon témoigne lui aussi d'une création d'abord numérique qui a parfois été poursuivie en édition papier à la suite de leur succès. Mais initialement, il est pensé et réalisé pour une lecture numérique sur smartphone. Il possède une construction graphique verticale.

La série Netflix *Heartstopper*⁷ a d'ailleurs la particularité de proposer à l'écran de nombreux éléments graphiques animés extraits du webtoon. Dans une interview d'Alice Oseman donnée à Netflix pour leur blog, l'on peut ainsi lire :

“These doodles — which pop up during what Oseman calls “Heartstopper moments” — are at once an Easter egg for fans of the original webcomic and a tool that helps the series feel all the more magical and surreal. In the show, doodled butterflies take flight as Charlie and Nick greet each other; colorful

⁷ Des extraits du webtoon et de son adaptation par Hachette sont proposés en annexe n°6.

leaves fall as they practice rugby. “I think it works so well to capture that feeling of magic that is so intrinsic to Heartstopper,” Oseman tells Tudum⁸.”

Wang, L. 2022



Figure 2 : Capture d'écran de l'épisode 8 de la saison 1 de *Heartstopper*

Cette apparition de l'animation dans le format de la série télé procure un effet de surprise. Au sein de l'histoire, l'animation apparaît quand les personnages ressentent des émotions fortes. Pour les spectateurs et spectatrices, elle a donc un double effet : elle renforce les sentiments exprimés à l'écran et elle les convoque également chez la personne qui regarde, étonnée par ces animations. L'animation invite aussi à se rappeler l'origine de l'histoire. Par l'animation, la série télé renvoie au format illustré initial du webtoon. En reprenant les différentes approches énoncées par Rémy Besson dans « Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité à l'époque contemporaine » (2014), l'on pourrait ainsi s'interroger sur la « coprésence » de l'animation au sein de la prise de vue réelle et

⁸ « Ces gribouillages – qui apparaissent pendant ce qu'Oseman appelle les « moments Heartstopper » - sont à la fois un clin d'œil pour les fans de la saga originale et un outil qui aide la série à sembler d'autant plus magique et surréaliste. Dans la série, les papillons dessinés s'envolent lorsque Nick et Charlie se saluent ; les feuilles colorées tombent tandis qu'ils jouent au rugby. « Je pense que ça fonctionne vraiment bien de capturer ce sentiment de magique qui est si propre à *Heartstopper* » raconte Oseman à Tudum. » Wang, L. 2022 [traduction personnelle]

ce qu'elle provoque et permet ; mais également d'étudier le « transfert » du webtoon en bande dessinée, puis en série Netflix.

En se rapprochant de la bande dessinée, nous pourrions aussi traiter du film *Spider-Man : Into the spider verse* qui joue complètement de ces codes médiatiques. Ce film d'animation propose l'incorporation de la bande dessinée comme medium au sein des scènes. Cela donne une dynamique toute particulière au film et rappelle l'origine *comics* des films Marvel. Dans le scénario, Miles Morales, jeune nouveau Spider-Man, rencontre les autres Spider-Man des univers parallèles. Le multivers se fait également au niveau médiatique puisque plusieurs mediums se croisent et se répondent. Les formats existent les uns avec les autres.

L'écriture de la fiction littéraire en audio, quant à elle, est une activité dont la radio s'est saisie dès les années 1920. La décennie suivante, Jean Cocteau écrit *La voix humaine*, initialement à destination du théâtre, mais rencontre un vif succès lorsque le texte est finalement porté à la radio (Héron, P. 2010). Au sein de la fiction radio, l'on retrouve l'intermédialité propre au récit.

« En revanche, si la voix, les mots, les bruits sont traités comme de la musique, si la fiction est écrite ou réalisée comme un film de cinéma, ou au contraire comme une pièce de théâtre, il y a bien croisement d'espèces, dans la mesure où le langage propre au médium radiophonique se trouve alors modélisé par le langage d'un autre médium. »

Héron, P. 2010

De plus, la radio profite d'une grande liberté. Contrairement au cinéma ou au théâtre, elle n'est pas limitée en décors par exemple, à l'instar de la bande dessinée dont l'imaginaire visuel peut s'épanouir dans la limite du nombre de pages publiées.

Ainsi, l'approche de Rémy Besson sur l'intermédialité – notamment à travers l'approche du transfert - et l'étude de la médiagenie par Philippe Marion me semblent un cadre théorique que l'on pourrait appliquer à l'étude de la fiction audio à travers la présente recherche.

3) L'apport des études de l'intermédialité et de la médiagenie

Les recherches de Philippe Marion sur la singularité d'un média me semblent ainsi être une base intéressante pour mener cette recherche. Je compte donc partir de sa définition de la « médiativité » pour appréhender la littérarité d'un livre audio et de sa diffusion. Philippe Marion affirme :

« La médiativité est donc cette capacité propre de représenter – et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle – qu'un média possède ainsi quasi ontologiquement. » [...] Il s'agit, d'une part, des conditions de diffusion et de circulation attachées au média observé [...] Il s'agit, d'autre part des modalités de « consommation » publique de ce média saisies dans leur interdépendance avec le contexte culturel et social. A ses débuts, la photographie était ainsi considérée comme un substitut des portraits picturaux en vogue chez les notables. Sur le plan du contenu, elle en mimait d'ailleurs certains... clichés tels que la scénographie des postures et la théâtralité des attitudes. »

Marion, P. 1997

L'idée qu'un média imite son prédécesseur m'intéresse ici tout particulièrement. Dans l'adaptation de la bande dessinée en livre audio, on retrouvera ainsi des occurrences à la tradition du livre, mais également à un héritage plus contemporain : celui des applications de streaming et du lexique de la série télévisée ou du podcast. Cette partie sera plus amplement développée en début de chapitre suivant.

La seconde transformation que l'on peut observer est que dans cette adaptation, la bande dessinée évolue d'un « média hétérochrone » à un média « homochrone » (Marion, P., 1997). Ainsi, « dans un contexte hétérochrone, le temps de réception n'est pas programmé par le média, il ne fait pas partie de sa stratégie d'énonciation. Le « livre », la presse écrite, l'affiche publicitaire, la photographie, la bande dessinée : autant de lieux d'hétérochronie. » De cette manière, le lecteur ou la lectrice d'une bande dessinée peut gérer ses allers-retours au texte – « possède la liberté médiatique » – sans en contrarier le message ou la narration. Il ou elle a également la liberté de gérer la réception du message, de prendre une pause dans sa lecture quand bon lui semble.

Un média « homochrome », tel que défini par Philippe Marion « se caractérise par le fait qu'il incorpore le temps de réception dans l'énonciation de ses messages. Ces derniers sont conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée. » Autrement dit, la réception du message est délimitée, choisie préalablement par l'énonciation médiatique de l'œuvre. Pour Philippe Marion, la « pratique du zapping » serait un moyen pour l'individu de s'extraire de cette contrainte de temps imposé. Évoquer la différence entre hétérochronie et homochronie d'un média me paraît ici intéressante puisque dans le sujet d'étude, le média étudié subit un changement d'état. La bande dessinée est un média hétérochrone. Son lecteur ou sa lectrice choisit le temps de la consommation, peut s'arrêter sur une page aussi longtemps qu'il ou elle le souhaite. Par sa transformation en livre audio, la bande dessinée devient homochrome. Ainsi, sa consommation dépend de son temps de narration et de la durée de la piste audio. Le lectorat devient auditorat, il peut toujours mettre pause où bon lui semble dans son écoute mais un arrêt sur son ne lui permettra pas de contempler la bande dessinée qui se joue dans ses oreilles. La particularité pour la BD d'être diffusée sur une application de streaming permet toutefois de laisser la possibilité au public de consommer l'œuvre, de la découvrir quand bon lui semble. L'on pourrait être dans une homochronie renforcée si la bande dessinée n'était diffusée qu'à un moment très précis à la radio, à la télévision ou sur une chaîne en live Twitch. Mais par sa disponibilité, l'œuvre est ainsi placée à la manière d'un livre dans une bibliothèque de contenus. La personne qui souhaite découvrir la BD audio reste ainsi maîtresse du moment où l'écoute pourra commencer.

Dans son article de 2014, « Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité à l'époque contemporaine », Rémy Besson va quant à lui porter des définitions sur l'intermédialité et les différentes approches que l'on peut avoir. L'auteur identifie et fait la distinction entre 3 types de médias :

- « Un média est une production culturelle singulière ». Avec les exemples mentionnés depuis le début de cette recherche, *Heartstopper* en webtoon est un média, *Sandman* en comic papier est un média, le film *Spider-Man Into the Spiderverse* est un média.
- Un média peut également définir une « série culturelle qui a acquis un certain degré d'autonomie » en regroupant des productions singulières qui se rejoindraient dans

la forme, la mise en discours, les mécanismes de production... Ce sera le développement de créations qui s'inscriront dans un certain type de médias : le webtoon, la bande dessinée...

- Un média peut également être « un moyen nécessaire à une mise en relation inscrite dans un milieu » (le milieu étant notre environnement) comme le cinéma, un ordinateur, le livre en tant *qu'objet, objet-livre*. C'est l'outil qui permettra de relier le public et l'œuvre à découvrir.

À partir de ces définitions, Rémy Besson analyse différentes approches afin de comprendre les types de relation qu'il existe entre les médias. Par exemple, en reprenant l'exemple de *Heartstopper* ou de *Spider-Man Into the Spiderverse*, l'on pourrait se demander l'effet ressenti par les spectateurs et spectatrices lorsqu'à l'écran l'apparition d'animation, de dessin animé (pour *Heartstopper*) ou de bulles de bande dessinée (pour *Spiderman*) interviennent au sein d'une prise de vue réelle. Nous serions alors dans une étude de la « coprésence ». Il s'agit d'étudier comment les médias interagissent à l'intérieur de la production culturelle. L'axe est synchronique c'est-à-dire que cela se fait en même temps que le temps du média. Pour cet exercice, l'approche de la coprésence me sera utile non pas pour étudier l'évocation d'autres œuvres au sein d'une bande dessinée mais plutôt la manière dont la bande dessinée coexiste avec l'évocation et le vocabulaire de la série télévisée, du podcast, des plateformes audio...

Toujours à partir des exemples susmentionnés, l'on pourrait également se demander comment le webtoon a influencé la réalisation de la série *Heartstopper*, ou bien comment les comics et les précédents films *Spider-Man* ont influencé *Into the Spiderverse*. Nous serions alors dans l'axe du « transfert ». Il s'agit ici d'étudier « le transport d'un matériau ou d'une technologie d'une culture à une autre, d'un média à un autre » (Besson, R. 2014) Cela permet de voir les influences qui opèrent entre une œuvre et son adaptation. Au-delà de l'adaptation de *l'œuvre bande dessinée* (le premier niveau des médias cité dans les définitions ci-dessus), l'on pourra également étudier l'approche du transfert dans l'adaptation qui est opérée dans la transformation des médias au second niveau, c'est-à-dire de la série culturelle. Comment le média bande dessinée se retrouve ici adapté en média de série audio ? Comment une application de streaming vidéo est-elle adaptée ici pour devenir une application de streaming audio ?

L'autre cadre théorique que j'aimerais aborder est celui apporté par Jay David Bolter et Richard Grusin dans *Remediation, understanding new media* (2000). Ils affirment ainsi :

« Older electronic and print media are seeking to reaffirm their status within our culture as digital media challenge that status. Both new and old media are invoking the twin logics of immediacy and hypermediacy in their efforts to remake themselves and each other⁹. »

Bolter J.D., Grusin R., 2000. P.5

Chaque media apparaît en imitant les formes de celui qui précède. Cela peut s'apparenter une nouvelle fois à chaque niveau médiatique défini par Besson. Une œuvre qui rencontre du succès (prenons *Harry Potter* ou *Hunger Games*) va lancer une tendance où les médias suivants souhaitent s'inscrire dans le même genre et le même succès vont reprendre les codes. Par exemple, *Gardiens des cités perdues* de Shannon Messenger va reprendre les codes de l'enfant élu dans un monde magique et une école de sorcellerie ; *Divergente* de Veronica Roth reprendra le monde dystopique futuriste où une héroïne mène une transformation sociale du système. Il ne serait pas étonnant de voir sur les deux derniers titres mentionnés, un bandeau rouge autour du livre indiquant « Le nouveau *Harry Potter* ! » ou bien « Pour les fans de *Hunger Games* ! ».

Pour le média comme production sérielle, l'on pourrait voir la manière dont le podcast est héritier de l'émission radio ; ou comment les stories Instagram souhaitent hériter des vidéos TikTok et de se rapprocher de leur modèle pour continuer de plaire au public.

Pour le média comme technologie, l'on pourrait voir comment la liseuse électronique est héritière à la fois du livre papier et d'une tablette numérique.

L'on trouvera donc toujours des traces d'un précédent média dans un nouveau. Ce nouveau média s'efforcera alors de s'effacer pour réduire la frontière entre sa matérialité et la réalité. C'est le principe *d'immediacy* : « the logic of immediacy dictates that the medium itself should disappear and leave us in the presence of the thing represented [...] »

⁹ « Les médias électroniques et papiers plus anciens cherchent à réaffirmer leurs statuts au sein de notre culture tandis que les médias numériques les remettent en question. Nouveaux et anciens médias invoquent la double logique d'immédiateté et d'hypermédiation dans leurs efforts à se recréer eux-mêmes et les uns avec les autres. » Bolter J.D., Grusin R., 2000. P.5 [traduction personnelle]

Yet these same old and new media often refuse to leave us alone¹⁰. » (*ibid.* P.6). Il rejoint celui de *transparency* où le nouveau media cherche à se faire oublier. Les auteurs prennent l'exemple de la réalité virtuelle qui souhaite réduire la frontière entre un·e utilisateur·ice et une interface d'écran pour donner l'impression que les projections sont vues directement. Cependant, le dispositif a du mal à se faire oublier à cause du casque qu'il faut porter, des graphismes moins réalistes qu'un monde réel vu par nos propres yeux ou parasité par des soucis de connexion. L'on pourrait alors remplacer le casque par des Google Glass¹¹ mais l'on aurait simplement transformé le casque en une forme plus légère et plus discrète.

Face à cela, les auteurs traitent ensuite de *l'hypermediacy*. Ici, il ne s'agit plus de faire oublier la forme du média. Il s'agit de porter l'attention sur sa matérialité et mettant en exergue son travail de médiation.

« *The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience. [...] Hypermediacy makes us aware of the medium or media and (in sometimes subtle and sometimes obvious ways) reminds us of our desire for immediacy*¹². »

ibid. P.34

Ainsi, le public est conscient du media avec lequel il interagit. Certains médias peuvent se saisir de ce discours pour, par exemple, parler « d'expérience ». Grusin et Bolter expliquent :

« *Each medium promises to reform its predecessors by offering a more immediate or authentic experience, the promise of reform inevitably leads us*

¹⁰ « la logique d'immédiateté dicte que le médium lui-même doit disparaître et nous laisser face à la présence de la chose représentée. Pourtant, les mêmes anciens et nouveaux médias refusent souvent de nous laisser seuls. » Bolter J.D., Grusin R., 2000. P.6 [traduction personnelle]

¹¹ Projet de lunettes connectées à réalité augmentée.

¹² « La logique d'hypermédiation multiplie les signes de médiation et à sa manière, essaie de reproduire la richesse des sens de l'expérience humaine. [...] L'hypermédiation nous fait prendre conscience du médium ou du média et (parfois de manière plus ou moins subtile) nous rappelle notre désir d'immédiateté. » Bolter J.D., Grusin R., 2000. P.34 [traduction personnelle]

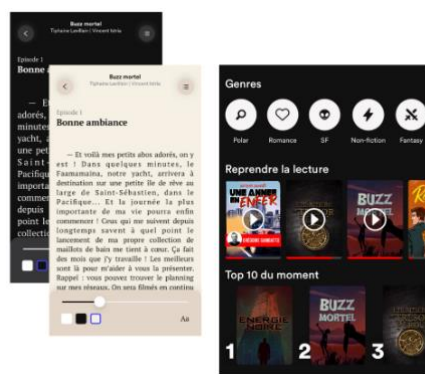
to become aware of the new medium as medium. Thus, immediacy leads to hypermediacy¹³. »

ibid. P.22

Voici quelques exemples à travers des captures d'écran prises sur différents sites et applications de streaming. Elles ont été réalisées à partir des pages d'accueil afin d'étudier les arguments marketing et commerciaux utilisés. Le vocabulaire de « l'expérience » revient systématiquement.

BLYND produit des contenus audio immersifs. Chacune de ses séries audio propose une expérience sonore hors du commun, l'objectif : vous proposer du cinéma... pour les oreilles !

Figure 3 : Capture d'écran du site BlynD-audio.com, application de streaming de séries audio qui adaptent de la bande dessinée. Texte présenté en page d'accueil.



Une expérience de lecture aux petits oignons

Notre équipe Design travaille tous les jours pour améliorer le confort de lecture de notre application.

Figure 4 : Capture d'écran du site doorsapp.io, application de streaming de livres numériques. Texte présenté en page d'accueil.

¹³ « Chaque medium promet de reformer ses prédécesseurs en offrant un expérience plus immédiate et plus authentique, la promesse de réforme nous conduit inévitablement à devenir plus attentifs au nouveau médium en tant que médium. Ainsi, l'immédiateté conduit à l'hypermédiation. » Bolter J.D., Grusin R., 2000. P.22 [traduction personnelle]

Découvrez nos créations **AUDIBLE ORIGINAL**

Entrez dans une nouvelle expérience de l'audio et découvrez nos créations **Audible Original**.

Des séries audio, des documentaires et des programmes de développement personnel à écouter sans modération, et selon vos envies.

Figure 5 : Capture d'écran du site audible.fr, application de streaming de livres audio. Texte présenté sur la page Audible Original.

Lizzie vous propose de vous immerger dans de nouvelles expériences de lecture. Partez à la découverte d'univers multiples : littérature, polar, développement personnel, histoire, jeunesse...

Figure 6 : Capture d'écran du site lizzie.audio, application de streaming de livres audio. Texte présenté sur la page « Qui sommes-nous ? »

L'audio est ainsi proposé comme une « nouvelle expérience » immersive. Dans l'exemple de BlynD, le discours va évoquer le médium du *cinéma*, et convoque ainsi de cette manière un média prédécesseur connu du public.

Lorsque l'on installe l'application *Doors*, le programme nous demande à l'inscription notre genre parmi « femme », « homme », « non-binaire » (il est possible de ne pas répondre à la question) – afin de « proposer une meilleure expérience ». L'application, encore une fois à l'aide du même argument, nous demande notre âge. Cette personnalisation par l'individu permet d'adapter le contenu qui lui sera proposé et d'améliorer son « confort de lecture ».

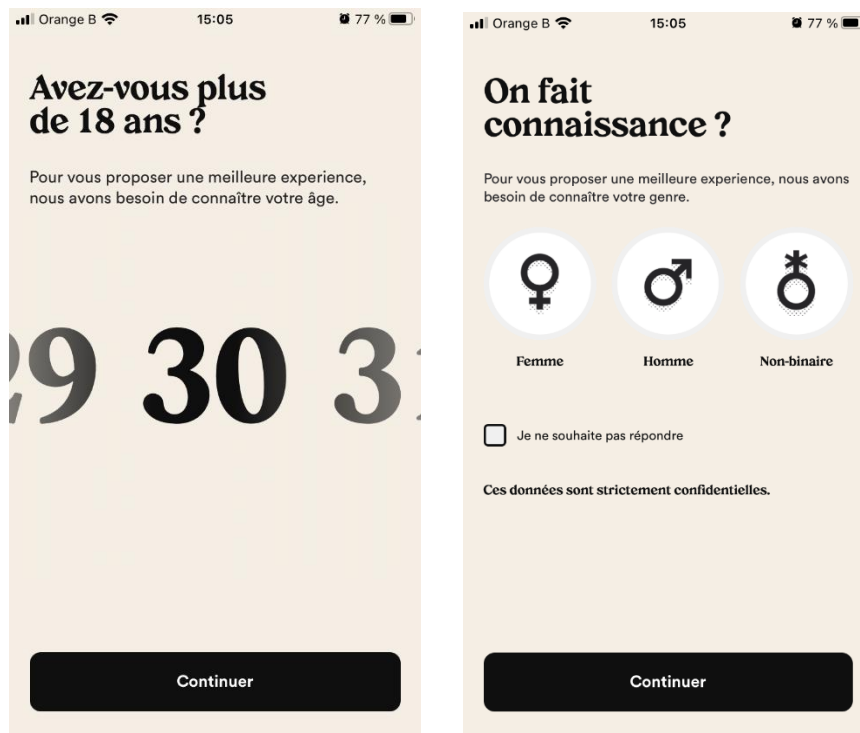


Figure 7 : Captures d'écran de l'application Doors au moment de l'inscription sur la plateforme.

À partir du cadre théorique développé ci-dessus, nous allons maintenant tenter de comprendre comment il se décline sur les exemples de notre étude. Il s'agira d'étudier l'héritage médiatique sur les plateformes de lectures et quelles en sont les conséquences.

II. Quel héritage médiatique pour ces nouvelles plateformes de lectures ?

L'objectif de la recherche aujourd'hui est d'essayer de comprendre, de saisir les mutations observées sur le livre et son édition, sa diffusion et sa communication. J'aimerais étudier la manière dont l'implication de plateformes numériques et mobiles ont influencé une intermédialité importante pour cet objet culturel. Le cadre théorique apporté par Olivier Aïm (2013), à partir des travaux autour de la médiagenie de Philippe Marion et l'étude de la remédiation par Bolter et Grusin constitueront une base pour l'analyse. Chaque média entre dans une relation d'influence et de modélisation réciproques avec les autres. Chaque « pensée du média est potentiellement susceptible de colorer la forme des autres, jusqu'au point de les « refaçonner » en partie » (Aïm, O. 2013) Et c'est ce qu'on observe aujourd'hui

dans les plateformes de lecture numérique par exemple. Olivier Aïm va définir ainsi, à partir des textes de Philippe Marion, la transmédiagénie :

« La notion de médiagénie envisage une dimension érotique des médias, amenée à faire des « rencontres » de type fusionnel. C'est d'abord la rencontre d'un contenu qui définit la médiagénie d'une forme : le people pour le magazine, la littérarité pour le livre, etc. Mais c'est ensuite la rencontre d'un média avec un autre média qui intéresse cette approche à travers un contenu qui fait le lien et le liant, si l'on peut dire ; cette seconde rencontre, Philippe Marion lui donne le nom de « transmédiagénie » : « Pour analyser les récits médiatiques contemporains et surtout les grands récits de presse, il semble donc utile d'introduire la notion de transmédiagénie. À l'inverse de la médiagénie, celle-ci reposerait sur l'appréciation de la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit. »

Aïm, O. 2013

Afin de mieux étudier cette conversion médiatique sur les pratiques littéraires, j'ai sélectionné douze applications différentes. Les applications 1 à 3 sont consacrées à la lecture de livres audio. Les applications 4 à 7 sont des applications de lectures de livres numériques et / ou audio. Les applications 8 à 10 sont des applications de streaming audio proposant en grande majorité du podcast et des émissions radiophoniques. Elles comportent de la fiction audio mais ne les met pas en avant à la manière de « livres numériques audio ». Les deux dernières applications sont des services de streaming audio-visuelles proposant des films et des séries. Le choix de ces applications a été fait grâce aux articles et documents mentionnant certaines de ces applications (Izneo, Radio France, Sybel, par exemple). Certaines ont été choisies par connaissance personnelle. D'autres par notoriété sur la plateforme de téléchargement d'applications que j'avais à ma disposition (App Store).

1) Présentation des applications étudiées et méthodologie

1) **Blynd** est une application fondée par une société lyonnaise, créatrice d'adaptations audio de bandes dessinées (*Blacksad, Lanfeust...*). Originellement

studio d'enregistrement, de productions audio et de doublage pour le cinéma et la télévision (dénommé Studio Anatole), l'entreprise utilise son savoir-faire pour la création originale de bandes dessinées audio. On retrouve par exemple dans son catalogue des titres tels que *Lanfeust*, *Long John Silver*, *Carthago*, prochainement *Blacksad*... Sur l'application, les auteur·ice·s et comédien·ne·s sont aussi mis en avant en bas à l'aide de bulles photo-portrait. L'application fonctionne par système d'abonnement. Certaines séries proposent des extraits gratuits, ou bien le premier épisode d'un tome est mis à l'écoute sans abonnement. Le coût d'un abonnement est à 3,99 € par mois, 29,99 € à l'année.

- 2) **Audible** est une plateforme de diffusion de livres audio appartenant à la société Amazon. On y retrouve une très large bibliothèque de contenus adaptés en audio par divers studios ainsi que des adaptations originales (*Sandman*, comics de Neil Gaiman, *Death Note*, manga écrit par Tsugumi Ōba et dessiné par Takeshi Obata – deux œuvres pour lesquelles Netflix souhaite proposer des séries télévisées.) Sur le site d'Audible, il est écrit que l'on peut retrouver plus de 600 000 titres d'audiolivres à disposition. L'abonnement mensuel est à 9,99 € et permet d'avoir 1 crédit par mois. Ce crédit peut être échangé contre un titre de notre choix. Il est également possible d'acheter les livres à l'unité hors abonnement.
- 3) **Lizzie** est la marque de livres audio du groupe éditorial Editis (deuxième plus grand groupe d'édition français derrière Hachette Livre). L'application propose des livres de littérature, de développement personnel, de littérature jeunesse, des essais historiques. La plateforme fonctionne avec un système d'abonnement à 9,99 € par mois sur un système de crédit. Il est également possible d'acheter les livres à l'unité.
- 4) **Izneo** est une application permettant de lire de la bande dessinée et du manga sur téléphone, tablette et ordinateur. En janvier 2016, la FNAC a acquis 50% de part de la société. La même année, Izneo publie, en simultané de leur sortie, des traductions de mangas en partenariat avec l'éditeur Kana. La plateforme propose un système d'abonnement à 9,99 € par mois. Certains titres ne font toutefois pas partie de l'abonnement et il faut se les procurer à l'unité dans leur version numérique.

- 5) Doors** – anciennement Rocambole¹⁴ - est une application qui met en avant des écrits originaux, créés à partir de l'objectif suivant : « l'application pour lire quand on a cinq minutes dans les transports en commun ». Il ne s'agit quasiment que de livres à découvrir par le texte, mais certaines œuvres sont également proposées en version audio. L'application propose aussi quelques classiques du domaine public (*Orgueil et préjugés* de Jane Austen, *Les Fleurs du mal*, de Charles Baudelaire par exemple). La plateforme peut être utilisée gratuitement grâce à un système ludique que je développerai dans la suite de ce document. Il est également possible d'avoir un accès illimité sans restriction avec un abonnement 6 mois à 29,99 € ou un abonnement 12 mois à 49,99 €.
- 6) Books**, l'application native d'Apple est l'application préinstallée sur les iPhones au moment de leur achat. L'application permet d'acheter des livres numériques à l'aide de la boutique interne à l'application, ou bien de rajouter ses propres livres téléchargés. L'application est également capable de lire des livres audio. Les livres s'achètent à l'unité sur la plateforme.
- 7) Google Play Livres** est l'application native des téléphones Android, application de Google. Tout comme Books, Google Play Livres permet d'acheter des livres numériques directement au sein de l'application ou de rajouter ses livres téléchargés ailleurs. Les livres s'achètent à l'unité sur la plateforme.
- 8) Sybel** est une application de contenus audio proposés à un très large public (des enfants à des programmes exclusivement adultes). On y retrouve de la fiction, des documentaires, des programmes éducatifs... Créée en France en 2018, elle est lancée en accès gratuit à partir de mai 2019. Cette même année, Google lui décerne le prix de « meilleure application de l'année toute catégorie confondue ». Sybel contient des programmes créés par d'autres chaînes (de radio par exemple), on y retrouve certains titres de BlynD, mais propose beaucoup de créations originales. Elle propose un abonnement à 3,99 € par mois. Bien que beaucoup de contenus soient en accès libre sur la plateforme, certains ont un accès restreint conditionné par la prise ou non d'abonnement.

¹⁴ Il me semble pertinent de préciser cette information, la documentation étant très nombreuse sur Internet à travers la recherche « Rocambole » plutôt que *via* leur nouveau nom.

9) Apple Podcast est l'application native d'Apple sur les appareils de la marque. Elle permet de lire les podcasts à partir de l'iTunes Store. L'application propose aussi des contenus originaux. Une très large partie du catalogue est en libre accès. Toutefois, il faut souscrire un abonnement à certains podcasts pour accéder à leur contenu. C'est un des moyens de financement qu'utilise le studio Louie Media par exemple pour quelques-uns de leurs podcasts.

10) Radio France est l'application du groupement de chaînes de radio françaises publiques. Parmi celles-ci, on retrouve France Inter, France Info, France Bleu, France Culture, France musique, FIP et Mouv'. Choisir cette application me semblait intéressante car leur présence sur le numérique et le podcast est extrêmement forte et prise en compte dans leur développement éditorial. France Culture se hisse à la 2nde place des radios les plus écoutées à la demande¹⁵. Leurs slogans de communication pour l'été 2020 était « les meilleurs podcasts sont à la radio » ; celui de 2021 : « les meilleurs podcasts font la radio » (Interview de Sandrine Treiner pour *Les médias se mettent à table*, 2021). Tous les contenus sont accessibles gratuitement.

11) et 12) Netflix et Disney+ sont des plateformes de streaming audiovisuel mettant en accès, sous réserve d'abonnement, un grand catalogue de films et de séries. Chacune des plateformes propose à la fois du contenu sorti au cinéma et de la création originale uniquement disponible via leur service. Pour ces deux plateformes, aucun accès gratuit n'est possible. Plusieurs types d'abonnements sont proposés à partir de 8,99 € par mois.

À travers la grille comparative réalisée, j'avais envie de comprendre quelles étaient les influences de l'application de streaming audio(visuel) sur les applications de lecture. Je souhaitais voir à quel point cela pouvait influencer le produit fini (livre numérique, livre audio, création originale). J'ai donc prêté attention aux marqueurs de discours, qu'ils soient visuels ou textuels. Nous retrouvons ainsi une comparaison des logos, des noms d'application, des phrases d'accroches, la manière dont la bibliothèque de contenus est représentée, le titre des tomes, des chapitres, etc. Le tableau complet est disponible en annexes.

¹⁵ Selon le sondage Médiamétrie eStat Podcast – Janvier 2022

Avec l'aide de celui-ci, l'on peut repérer plusieurs éléments : les applications qui vont se rapprocher de l'imaginaire du livre, celles qui vont se rapprocher de l'univers de la série et du cinéma, celles qui vont se rapprocher de l'audio. Certaines applications vont plutôt chercher une allégeance auprès du livre papier, comme pour s'en rapprocher. Tandis que d'autres, qui présentent sans aucun doute des bandes dessinées, et donc des livres, vont s'en éloigner et se joindre au lexique du podcast ou de la télévision. Tout n'est pas pour autant tranché, puisque des croisements se font au sein de chaque plateforme.

2) Héritage littéraire : comment le livre se manifeste ?

Comme évoqué à la fin du premier chapitre, « l'expérience de lecture » est une motivation, un argument commercial, que j'ai pu rencontrer sur quasiment toutes les plateformes étudiées. La volonté de proposer des œuvres littéraires en numérique était aussi présente que cette notion d'expérience, comme d'un jeu dans lequel les auditeurs et auditrices allaient pouvoir devenir actifs, à la recherche de stimulation, de divertissement et d'originalité. Cette notion d'expérience peut aussi être un moyen d'essayer de sortir du lot du flux de contenu incessant. Dans un entretien mené avec Julien Simon, éditeur pour *Doors*, celui-ci affirmait :

« On est dans un âge d'ultra abondance. Il y en a tellement qu'on ne peut pas tout regarder ou tout lire. Mais ça, c'était déjà le cas il y a dix ans. Aujourd'hui, on ne peut même pas être au courant de tout ce qui est produit. »

Simon, J., communication personnelle, 12 avril 2022

Face à l'immense quantité de contenus, l'argument de « l'expérience » sonne comme la promesse de proposer aux utilisateurs et utilisatrices un contenu qui va les interpeller, leur faire découvrir un média différent, nouveau, qu'ils pourraient avoir envie d'adopter ensuite dans leur quotidien.

Toutefois, il s'agira toujours de proposer une nouvelle manière de découvrir la lecture. Il faut alors conserver l'esprit de cette dernière et d'indiquer la valeur ajoutée de l'application par rapport à une lecture papier ou sur liseuse. Quel est l'intérêt, pour le public, de choisir telle application plutôt qu'une autre ?

La matérialisation de la bibliothèque

Pour convoquer l'imaginaire littéraire, l'image de la bibliothèque est quasiment présente dans toutes les applications, même parmi celles qui ne proposent pas de livres. On la retrouve ainsi située, quasi systématiquement, dans la barre inférieure de l'écran. Elle permet de retrouver, parmi le catalogue de l'application, l'endroit où nous avons sauvegardé les livres que nous souhaitons lire et nos lectures en cours ou passées. Elle est représentée de manière minimaliste, où quatre livres sont alignés, dont un est penché. Elle est présente pour Audible, pour Izneo, pour Books et même pour Radio France. Le nom associé varie. On retrouve « bibliothèque » pour Radio France, Apple Podcasts, Google Play Livres, Books, Izneo, et Audible. Doors lui préférera « ma liste de lecture ». Les termes « Ma liste » sont ceux choisis par Netflix et Disney+.

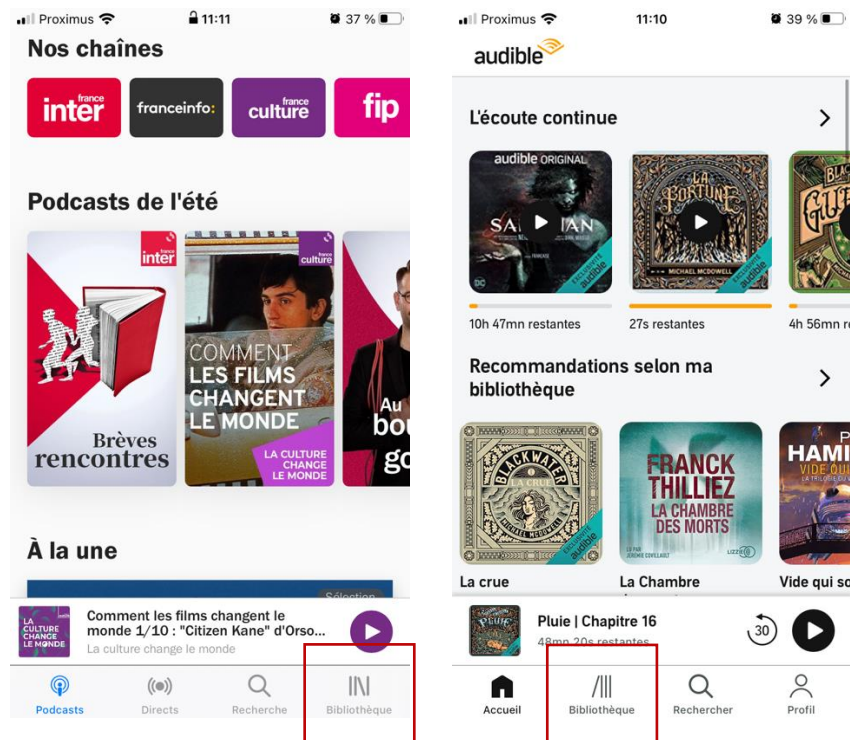


Figure 8 : Page d'accueil des applications Radio France et Audible. Exemple de la barre inférieure et de leur icône bibliothèque.

Apple Books et Google Play Livres : les deux applications qui convoquent le plus le vocabulaire du livre

Étonnamment, on retrouve assez peu l'image du livre au sein des logos des applications¹⁶. Deux d'entre elles, très similaires l'une de l'autre la mettent toutefois fortement en avant : Apple Books et Google Play Livres. Ces deux applications qui se veulent être les plus proches d'une liseuse électronique ont pour logo l'image d'un livre, orange pour Apple, bleu pour Google. Ce sont également les deux seules qui vont parler de chaque média-œuvre en tant que « livre » ou « ebook » (les autres applications préférant le terme de « titre », « série », « émission »). Elles portent également la mention du livre dans leur nom d'application. Pour la dénomination des tomes ou des chapitres, Apple Books reprendre la dénomination de l'éditeur ; Google Play livre choisit « tome » et « chapitre ». Les deux applications proposent la possibilité de marquer une page par un signet. Ces applications ne proposent pas d'abonnement pour acheter du contenu, ne produisent pas de contenus originaux non plus. Finalement, elles sont la version numérique, smartphone, de la liseuse électronique.

J'avais pour hypothèse l'idée que les applications souhaitant se rapprocher le plus de la lecture d'édition papier allaient davantage user d'une police avec sérif, c'est-à-dire une police avec empattement telle qu'on peut la trouver dans l'impression éditoriale courante. L'usage pour le numérique est quant à lui majoritairement sans sérif pour une lecture plus aisée sur écran. Pour autant, le sérif n'a été utilisé que pour certains titres d'Apple Books ou de Doors. Le reste des textes étant intégralement sans sérif. Notons toutefois la possibilité de changer cela dans les paramètres de lecture. De plus, quand le livre est en train d'être lu, le corps du roman est choisi selon le souhait de l'éditeur ou la police par défaut de la liseuse / application.

3) Utiliser l'expérience utilisateur de la série pour le livre

Au sein des applications, on retrouve également l'usage de marqueurs discursifs déployés dans la communication d'applications de streaming audiovisuel. C'est le cas pour la manière dont est présentée une page de catalogue par exemple (voir captures d'écran en annexes) Les applications Doors, Lizzie, Disney+ et Netflix sont ainsi fortement semblables dans leur disposition : des textes blancs sur fond gris anthracite très foncé, des

¹⁶ Les logos sont disponibles en annexe n°1.

cases pour chaque œuvre à découvrir, un header discret en haut de l'écran¹⁷ (sur la gauche pour Lizzie, à la manière d'une tablette). Il en va de même pour les pages dédiées à chaque œuvre sur Doors, Disney+ et Lizzie.

Le vocabulaire de la série télévisée est également fortement convoqué. On le retrouve à plusieurs reprises pour dénommer les séries de livres et leur contenu. Par exemple, Blynd, Izneo, et Doors vont parler de « séries » pour parler d'une suite de livres. Cela ne semble pas choquant pour des suites de bandes dessinées ou de mangas. Toutefois, Doors l'utilise également pour ses créations originales. Ainsi, même si un seul tome est publié, la publication des chapitres se fera au cours des semaines à venir. L'application va alors *teaser* leur parution, donner envie aux utilisateurs et utilisatrices de lire la suite, les rendre impatients en reprenant une forme de publication feuilleton au livre. Cela rappelle alors les feuilletons littéraires du XIX^e siècle. Ces textes, tels que *Bel-Ami* de Maupassant ou *Les Mystères de Paris* d'Eugène Sue, paraissaient d'abord en chapitres disséminés dans les journaux et quotidiens avant d'être publiés en roman tel qu'on le connaît aujourd'hui. Actuellement, on pourrait supposer que le succès de la série télévisée invite à des créations éditoriales en ce sens. Cela s'observe sur des sagas entières dont la parution est en feuilleton. C'est le cas du projet *Calendar Girl*, une romance de douze tomes intitulés selon chaque mois de l'année et à parution aux mêmes mois correspondant. Plus récemment, les éditions Monsieur Toussaint Louverture ont fait le pari de publier en feuilleton – à l'instar de la publication originale américaine – la saga *Blackwater*. Les six tomes sont ainsi parus chacun à deux semaines d'intervalles entre le 7 avril et le 17 juin : un vrai défi à la fois pour l'éditeur, son distributeur et les libraires.

Au sein même de ces récits, l'écriture va changer. Julien Simon m'expliquait ainsi que les épisodes pour Doors étaient calibrés selon une demande précise : entre 8000 et 10 000 signes maximum, permettant une lecture d'une durée de cinq à dix minutes.

« L'autre contrainte, c'est que l'épisode 1 donne envie de lire l'épisode 2, et que l'épisode 2 donne envie de lire l'épisode 3. Ça implique d'essayer de

¹⁷ Le *header* est un terme d'informatique pour désigner le haut d'un site internet comportant généralement le logo du site, le menu, une barre de recherche. Il est souvent situé en haut de l'écran sur ordinateur. Sur téléphone portable, en version web, il devient un menu « burger » c'est-à-dire un menu qu'il faut ouvrir en cliquant sur un logo composé de trois barres horizontales alignées. Sur application, le header se retrouve généralement en partie inférieur de l'écran dans une barre fixe (ex : voir les captures d'écran présentées sur la page précédente où l'on voit les logos bibliothèques de Radio France et d'Audible.)

mettre des questions en suspens à la fin des épisodes, voire des cliffhangers et d'utiliser toute la palette narrative à notre disposition. »

Simon, J., communication personnelle, 12 avril 2022

De plus, Doors va également reprendre le terme de « saison » et d'« épisode » pour parler de tomes et de chapitres. C'est ainsi qu'*Orgueil et préjugés* de Jane Austen devient une saison 1 comprenant 61 épisodes¹⁸. Le *call-to-action*¹⁹ pour lire le texte est « Lire la série » accompagné d'un icône « play » identique à celui de lecteurs audiovisuels.

Le mélange de la littérature et de la série télé s'est réellement retrouvé dans le bandeau m'invitant à m'abonner à l'application. Celle-ci indiquait : « Déjà 19 épisodes lus, on continue ? ». À travers cette phrase, on ne *lit* plus seulement des livres, on ne *lit plus seulement des livres audio*, mais on *lit des épisodes* de séries plutôt que de les voir.

Cela procure un « effet » propre à l'autre media. Par exemple, parler d'épisodes pour des chapitres de livres vont pouvoir donner l'impression d'un rythme sériel. Un épisode insinue une parution hebdomadaire ou quotidienne.

Le procédé inverse se retrouve en série télévisée. C'est le cas par exemple de la série *The OA* de Netflix ou *Stranger Things* qui découpent les épisodes en « chapitres ».

« Il s'agit de pousser le spectateur à vouloir découvrir la suite au motif qu'il n'a encore rien vu, tout en rendant absurde l'idée de pouvoir émettre un avis définitif sur la série en n'en ayant vu qu'un seul épisode – de la même manière que l'on ne peut décemment prétendre avoir vu un film au seul regard de sa première scène, ou lu un livre au seul regard de son premier chapitre. »

Campion, B., 2019

Dans son article « Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée » paru en 2019, dont la précédente citation est tirée, Benjamin

¹⁸ Des captures d'écran sont disponibles en annexes n°4.

¹⁹ Le *call-to-action* (CTA) est terme informatique pour désigner sur une interface web l'endroit où les utilisateurs sont invités à interagir, à agir. Ils sont « appelés à l'action ». Cet endroit est souvent représenté par une forme de bouton coloré avec un verbe à l'infinitif à l'intérieur. Exemple : « Acheter », « Ajouter à mon panier », « Valider le formulaire », etc.

Campion cite Daniel Fienberg : « C'est une approche romanesque taillée pour le visionnage en continu [*binge-viewing*], la plus adaptée à leurs habitudes de consommation qu'aient jamais connue les abonnés de Netflix. ». Cela forme un réel effet de narration complète dont il faut se saisir pour comprendre l'intégralité de l'histoire, comme si elle avait été pensée et déjà construite comme un ensemble, comme un roman déjà prêt.

Lors de mon entretien avec Julien Simon, éditeur pour Doors, je lui ai demandé pourquoi il y avait un tel souhait de se rapprocher du design du streaming audiovisuel et de son vocabulaire. Il m'a répondu :

« Il s'agissait de reprendre des codes graphiques et des codes d'usage que tu connais par cœur et qui induisent l'usage. L'idée était vraiment de faire passer le message que c'était de la lecture en streaming. Il y a un usage qui est alors déduit du design. Tu te dis que quand tu es là, tu vas pouvoir mettre des séries en favoris, tu vas pouvoir binger [lire tous les épisodes d'une traite], tu vas pouvoir juste lire un épisode. Tous ces trucs que tu as l'habitude de voir sur Netflix, on les transpose parce que ça évite de mettre un mode d'emploi. »

Simon, J., communication personnelle, 12 avril 2022

On retrouve ici, d'une certaine manière, la logique de média apparent. En jouant avec l'interface et les codes, les utilisateurs et utilisatrices sont en terrain connu. Ils se concentrent, de cette manière, beaucoup plus sur les œuvres proposées et sur « l'expérience » de chacune, plutôt que de passer du temps à devoir réapprendre à utiliser une plateforme.

Le logo play, que j'évoquais ci-dessus, est un élément que l'on retrouve souvent sur les plateformes. Il n'appartient pas uniquement au lexique de la télévision, puisque c'est déjà une icône que l'on retrouve avec l'audio. Mais il est quasiment systématique dans les boutons *call-to-action* des applications. BlynD l'utilise pour illustrer sa bibliothèque (à la place d'une rangée de livres) ainsi que pour commencer la lecture d'une BD audio. On le retrouve aussi chez Audible, Lizzie, Doors, Izneo, Sybel, Apple Podcast, Radio France, Netflix et Disney+. Notons que chez Sybel, il ne s'agira pas de démarrer la « lecture » du média mais d'« écouter » le programme.



Figure 9 : Capture d'écran du CTA de Sybel. On retrouve le mot « séries » pour conter ici les *Fables de la Fontaine* ou des textes de Charles Perrault qui se déclineront en « épisode »

Cet usage de la série télévisée se retrouve également dans l'éditorialisation de l'application Radio France, ainsi que dans ses programmes. Ils seront appelés « émissions », « podcasts » ou « séries » sur leur application. Dans l'interview pour le podcast *Les médias se mettent à table*, Sandrine Treiner – directrice de France Culture – répond à la question suivante : « En quoi la prolifération de ces podcasts natifs ont induit une évolution dans le métier de réalisateur radio, vous avez notamment parlé de l'écriture en série ? ». Ce à quoi elle répond :

« On a recours à des techniques d'écriture inspirées de la fiction pour raconter le monde. Le fait que la série repose sur l'envie que l'on donne aux gens de passer d'un épisode à l'autre donc le rythme d'écriture influe sur le métier de réalisateur et d'auteur et influe sur la radio. »

Treiner, S. 2021

La part de la fiction audio dans la radio publique est très importante. France Culture produit plusieurs heures de fictions chaque semaine à la fois dans le théâtre, la littérature, le polar, la bande dessinée et la jeunesse. Radio France achète régulièrement des textes originaux et permet, de cette manière, de soutenir la création artistique.

« Radio France procède à l'achat de nombreux textes originaux, comme celui de Camille Kohler, La vie trépidante de Brigitte Tornade (série diffusée

dans l'émission dédiée aux fictions, La Vie moderne), qui donnera lieu ensuite à publication, les textes de Marie Desplechin, Amalia Escriva, Yann Coridian ou encore Bertrand Leclair ou d'adaptations d'auteurs comme Claire Bretécher (Les Frustrés), Franz Kafka (Le Procès), Stieg Larsson (Millenium 3). »

Glevarec, H. 2015

La RTBF est également productrice de créations auditives adaptations de récits littéraires. Par exemple, depuis janvier 2022, il est possible de retrouver sur la plateforme RTBF Auvio une adaptation de la saga jeunesse fantastique *Terre de Brume* de l'autrice belge Cindy van Wilder. Initialement roman paru en 2018 chez Rageot, *Terre de Brume* se retrouve ici décliné en deux saisons de sept et six épisodes à la manière d'un audio drame de bande dessinée. La série est qualifiée par le site web de « podcast natif de fiction » et met en scène vingt acteurs et actrices prêtant leur voix aux personnages.

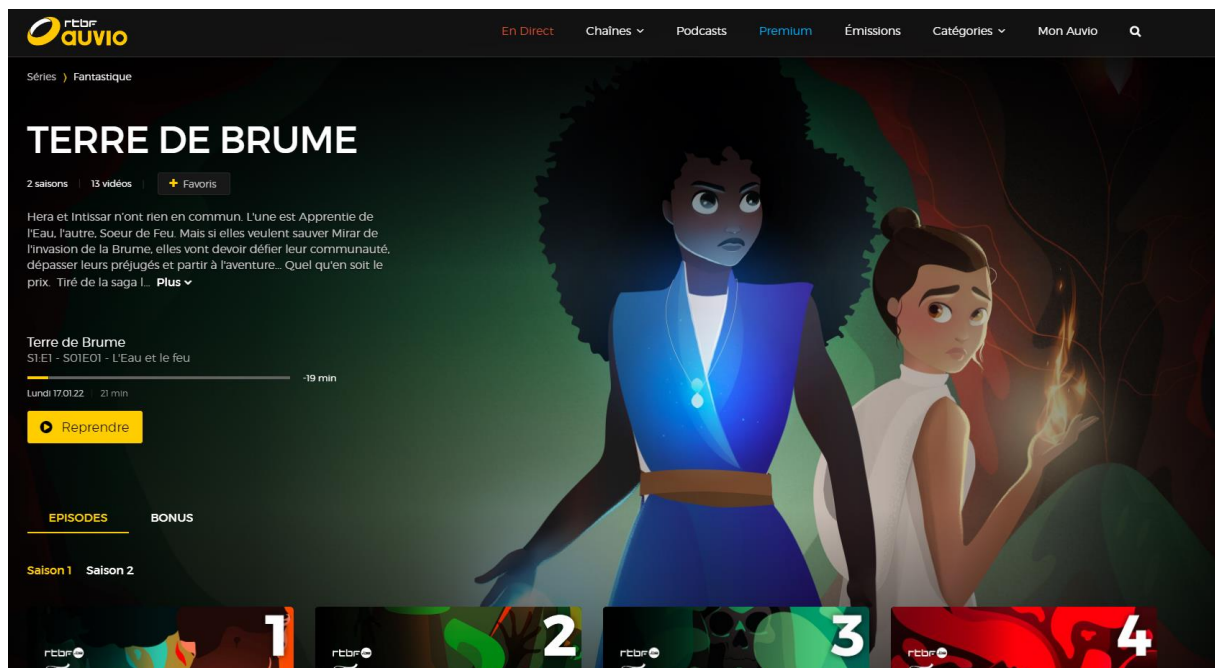


Figure 10 : Page du drame audio *Terre de Brume* sur RTBF Auvio

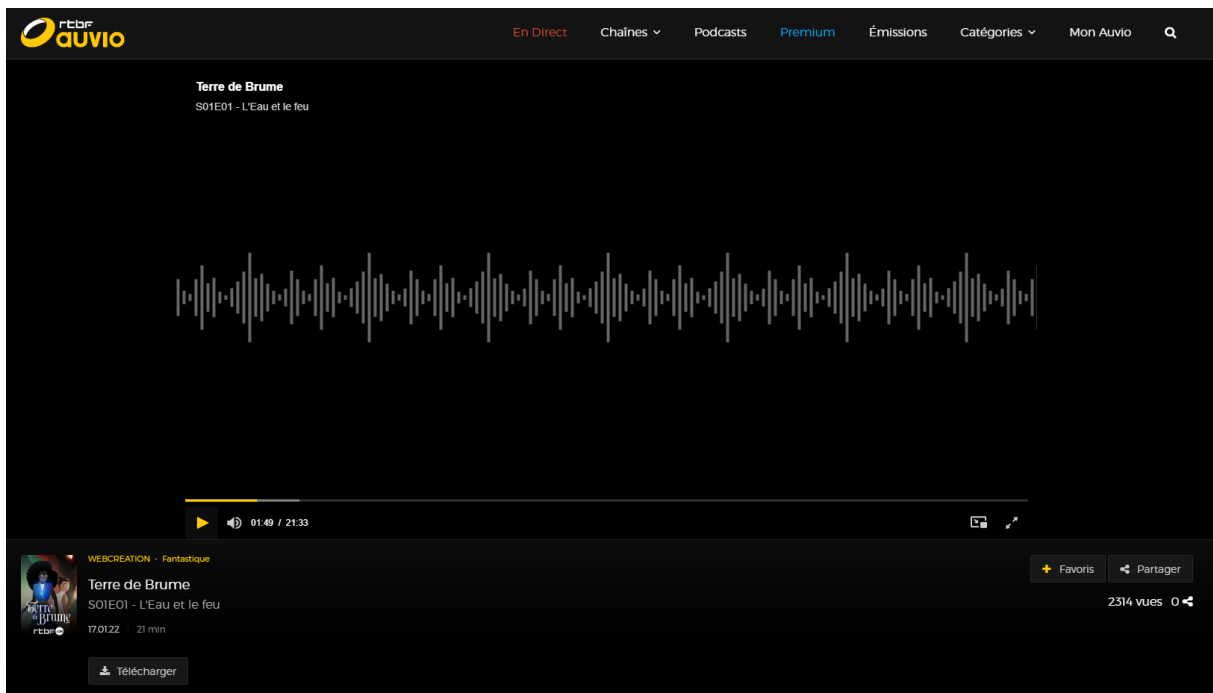


Figure 11 : Page de lecture d'un épisode de la saga *Terre de Brume* disponible sur RTBF Auvio

Sur ces deux captures d'écran, on retrouve les codes graphiques des plateformes d'audiovisuel (notamment parce que ce site là propose majoritairement du contenu cinéma / séries télé). On ne parle plus de « tome » mais de « saison », les « chapitres » sont devenus des « épisodes » comme nous avons déjà pu le voir sur l'application Doors. De plus, à la lecture d'un épisode, le lecteur vidéo propose une bande-sonore, marqueur d'un média audio et non pas cinéma ou série télévisée.

La fiction littéraire radiophonique est à son tour devenu un genre à part entière, et les inspirations de la bande dessinée audio autour de la radio et du podcast se retrouvent ainsi aujourd'hui dans les plateformes de streaming.

4) Utiliser l'expérience utilisateur de l'audio et du podcast pour le livre

Siobhan McHugh, professeure de journalisme à l'Université de Wollongong en Australie, estime pour un article de l'Unesco (McHugh, S. 2020), la naissance du podcast à 2004. Il permettrait, pour les chaînes de radio, de diffuser en différé. Le nom aurait été inspiré par les iPods d'Apple. Les podcasts étaient déjà téléchargeables, en ligne, selon la convenance des utilisateurs et utilisatrices. Avec le format de l'audio, l'écoute avec écouteurs ou casque « au creux de l'oreille » instaure une proximité, permet des thèmes plus intimes ou

confidentiels. Cela se retrouve dans le grand nombre de podcasts de récits un peu secrets, sensibles, témoignages tels que l'on en retrouve dans les programmes *Affaires sensibles* de France Inter, *Transfert* de Slate, *EX...* d'Agathe Lecaron, *Le Cœur sur la table* de Binge Audio parmi les mieux classés sur Apple Podcasts.

De plus, le podcast se place comme un média « choisi par ses utilisateur. ». Contrairement à la radio, « le réalisateur de podcast est assuré que l'auditeur *veut* l'écouter. » (McHugh, S. 2020). Le podcast est également un excellent moyen d'avoir une autre activité à côté. Et cela rejoint la pratique du livre audio ! Il n'est donc pas surprenant que la bande dessinée puisse trouver sa place dans un média qui conquis un plus grand public chaque année.

En 2021, l'application Lizzie annonçait (ActuaLitté.com, 2021) vouloir réaliser des audiodramas de *Star Wars*. Univers transmédiatique étendu, *Star Wars* semble être un terrain parfait pour expérimenter le livre audio, d'autant plus que la saga profite déjà d'un univers sonore fort, reconnaissable et qui lui est propre : le son des sabres lasers, le bruit des vaisseaux ou encore le thème musical de Dark Vador. Ces audiodramas proposeraient une histoire inédite, la volonté de produire une « pièce de théâtre auditive », interprétée par des comédiens et des comédiennes, accompagnée de bruitages et d'une immersion complète.

Or, ces audio dramas se rapprochent plus d'une toute nouvelle création médiatique et d'une adaptation que d'une simple lecture du livre. Dans le livre audio, un narrateur ou une narratrice est choisi•e pour conter l'intégralité du roman ou du récit. Les dialogues sont joués par la même personne. Le livre est conté, sans ajout de texte ni d'aide à la visualisation imaginative du récit.

Le drame audio s'en éloigne. Il est conté généralement par de nombreux comédiens et comédiennes où chacun a un ou plusieurs personnages à incarner. Le but étant la vraisemblance, chaque personnage semble avoir sa propre voix. Pour *Sandman* (Audible), huit comédiens sont en charge des voix. Pour l'adaptation en drame audio de *Death Note* (Audible), ils sont six. Pour *Lanfeust de Troy*, ils sont quatorze (BlynD) ! Et dix pour *Long John Silver* (BlynD).

« Intrinsèquement insonore, le papier interdit a priori l'utilisation de contenus audibles. D'où la stabilisation d'un ensemble de conventions iconotextuelles (bulles, onomatopées, etc.) pour rendre compte des émissions sonores et ainsi pallier l'absence de séquences audio. »

Paolucci, P. 2019

La relation au son est déjà existante par la qualité de la bande dessinée et le type des bulles, onomatopées et images utilisées. Cette citation rejoint la manière dont Vincent Veyrie, associé et co-fondateur de BlynD avec qui j'ai pu échanger, m'a présenté la bande dessinée. Pour lui, la composition des images d'une BD fait déjà office de « script » grâce aux conventions mentionnés ci-dessus par Paolucci. Rendre tout cela à l'oral participe d'un effet de réel. Le son participe de la décoration, de l'environnement, de l'action et le réel est rendu par le dispositif audio. C'est un élément que l'on retrouvait déjà dans les drames radiophoniques.

Comment cette relation évolue-t-elle lorsque celle-ci ne se matérialise plus seulement par des illustrations mais par de véritables bruits, voix, ambiances sonores... ? Dans le chapitre précédent, j'évoquais l'article de Philippe Marion sur l'hétérochronie et l'homochronie. Là où la bande dessinée est un média profondément hétérochrone, c'est-à-dire que le temps du récit n'est pas le même que le temps de consommation du média pas son lectorat ; le média homochrone se découvre, se profite en simultané de sa diffusion comme pour la musique. En passant d'un média-livre à un média-audio, la bande dessinée change de rythme et de statut pour le lectorat. C'est d'ailleurs pour cela que l'on ne retrouve pas la possibilité de marquer une page via signet dans les applications audio. Seule Audible permet de faire un clip d'un passage de notre choix en indiquant sa durée et son nom.

Il faut un « sens du rythme du doublage et de la série » (V. Veyrie, communication personnelle, 2022), pour proposer une version audio qui soit d'une durée suffisante pour que le public ait toutes les clefs de compréhension du récit, ne se sente pas perdu, puisse profiter de l'ambiance et de l'immersion correctement. Ce besoin de rythme est l'une des contraintes imposées par un média homochrone. Comme l'auditeur ou l'auditrice n'a pas la possibilité de gérer son écoute aussi librement qu'une lecture de bande dessinée papier, il est nécessaire que la cadence de narration soit adéquate pour l'oreille humaine.

« La parenté des deux médias [cinéma et radio] a ses limites : l'oreille est un organe lent et imprécis, au contraire de l'œil, et aucune fiction radio ne peut par exemple aligner les 400 plans d'environ quinze secondes que présente un film de longueur moyenne. Pierre Descaves regrette ainsi que l'adaptation de Jeanne en mai 1948, d'après un scénario de film de Pierre Bost et Jean Aurenche, ait conservé « un rythme qui n'est pas forcément celui de la radio » par trop de fidélité au découpage initial, avec de « trop fréquents changements de plans et de rythmes [qui] gênent considérablement l'écoute²⁰ »

Héron, P. 2010

L'iconographie de l'audio revient également dans quasiment toutes les applications de livres audio. Pour BlynD, le logo représente une piste audio encadrée au sein d'une bulle de dialogue de bande dessinée. Pour Izneo, la bulle de dialogue sera la même mais avec un bouton play à la place en son centre. Audible est représenté par un livre ouvert dont les pages sont reliées par trois arcs de cercles qui peuvent rappeler les pages qui se tournent, les rainures d'un disque, de la vitesse, un vinyle. Pour Lizzie, la piste audio passe d'un cercle à un autre. Le logo de Sybel représente juste une bande sonore. Pour Apple Podcast, les ondes audio se retrouvent autour d'une forme d'individu / ou de micro. Quasiment tous les logos de ces applications sont soit rouge / rose, soit violet, soit orange, d'un même dégradé que celui d'Instagram. Seul Google Play Livres et Disney+ sont en bleu ; Doors est en noir et blanc. Les images des logos sont disponibles en annexes du document.

Concernant les noms des applications, l'application Audible, signifie « ce qui peut être entendu ». BlynD joue également avec les sens puisqu'ici son nom signifie qu'ils proposent des lectures « à l'aveugle » (*blind* signifiant « aveugle » en anglais), sans vision de la bande dessinée, bien qu'on la retrouve dans la première et la dernière lettre du nom BlynD. La dernière lettre du nom est d'ailleurs systématiquement en majuscule, dans toutes leurs communications. Sybel ressemble à un prénom, à la manière de Lizzie, mais peut aussi être un diminutif du mot « décibel » et donc se rapporter encore une fois à l'audio.

²⁰ Propos cités par Christopher Todd, Pierre Descaves, témoin et pionnier de la radio, vol. 2, op. cit., p. 205.

À travers leurs phrases d'accroches, l'audio trouve également une place importante. Audible invite à « écoutez ce que vous voulez » ; Lizzie indique que « les livres ont trouvé leur voix ». Les comédiens et comédiennes, sur Lizzie, Audible et BlynD sont d'ailleurs aussi mis en avant à l'instar de l'auteur ou de l'autrice.

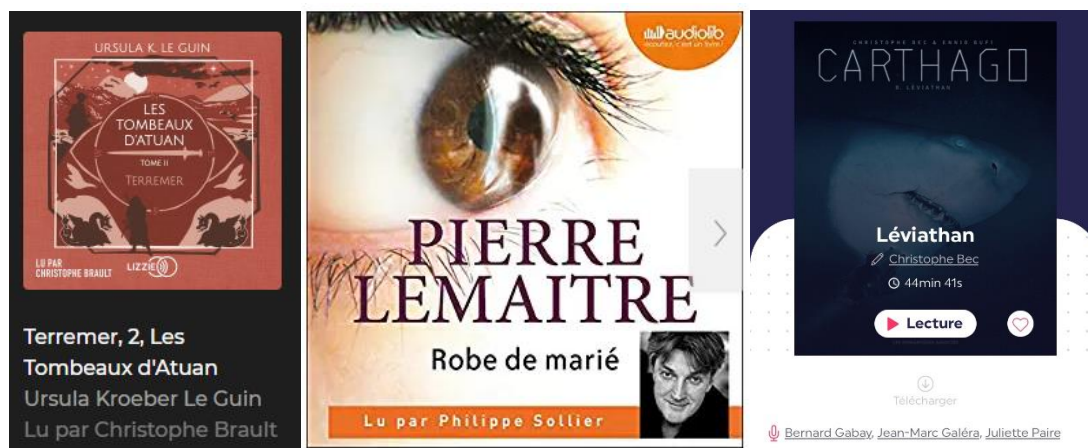


Figure 12 : Captures d'écran de Lizzie, Audible et BlynD où l'on voit le nom du lecteur ou de la lectrice.

Toujours pour la mise en avant de l'audio, BlynD fait le parti pris de ne pas nommer sa bibliothèque de contenus « bibliothèque » mais « audiothèque ». Sybel préfère « mes audio » accompagné d'une icône de cassette à la place d'une rangée de livres. Pour BlynD, il s'agira d'un bouton play encadré. Lizzie quant à elle conserve « Mes livres audio », avec la mention du livre, mais s'écarte de la rangée de livres en la remplaçant par une icône de casque audio.

Enfin, l'on pourrait voir une trace de la communication audio à travers les vignettes utilisées pour les couvertures des livres. Bien que sur BlynD, la couverture du livre soit conservée, Audible ou Lizzie font le choix de couverture carrée. Alors que la publication éditoriale papier se fait généralement en format portrait, on trouve ici une modification volontaire. Deux hypothèses à ce choix : c'est un format que l'on retrouve beaucoup dans le vignettage du podcast ou d'émission radio. Il rappelle certains formats de réseaux sociaux (celui d'Instagram). Mais il rappelle aussi la pochette d'un CD-rom. Ce CD que l'on peut acheter retrouve sa matérialité numérique à travers ce format conservé.

À travers ce tableau de comparaison²¹, j'ai essayé de voir quels éléments étaient inspirés de l'imaginaire du livre, de l'imaginaire de la série télévisée ou de l'audio / podcasts. Je pensais initialement trouver plus de recoupement avec la série télévisée mais celle-ci – mis à part le mot « épisode » et la disposition de ses plateformes souvent imitées – revient moins que ce que je l'avais imaginé. Peut-être parce qu'elle-même trouve une part déjà existante dans le livre (j'évoquais le roman feuilleton du XIX^e siècle qui faisait déjà office de série littéraire) ; ou bien son vocabulaire que l'on retrouve pour d'autres médias : une série télé, une série de bandes dessinées, une série de romans... Toutefois, l'audiovisuel (bouton play, « lecture ») et le monde de l'audio revient beaucoup plus fréquemment dans les applications, d'autant plus celles à vocation de proposer une « expérience » auditive. Cela a pour effet de se démarquer des plateformes de lectures numériques pour mettre l'accent sur la qualité audio de leurs programmes. C'est par exemple ce qui différencie Izneo de BlynD, où chacune vont proposer des bandes dessinées en streaming. Toutefois, BlynD comportera uniquement de l'audio et pourra donc se démarquer par son logo, son vocabulaire et la manière de le présenter. La bulle de dialogue est d'ailleurs une icône qui revient dans la grande majorité de leur contenu, que ce soit sur l'application, sur leur site ou sur leur lettre d'information numérique en entête.

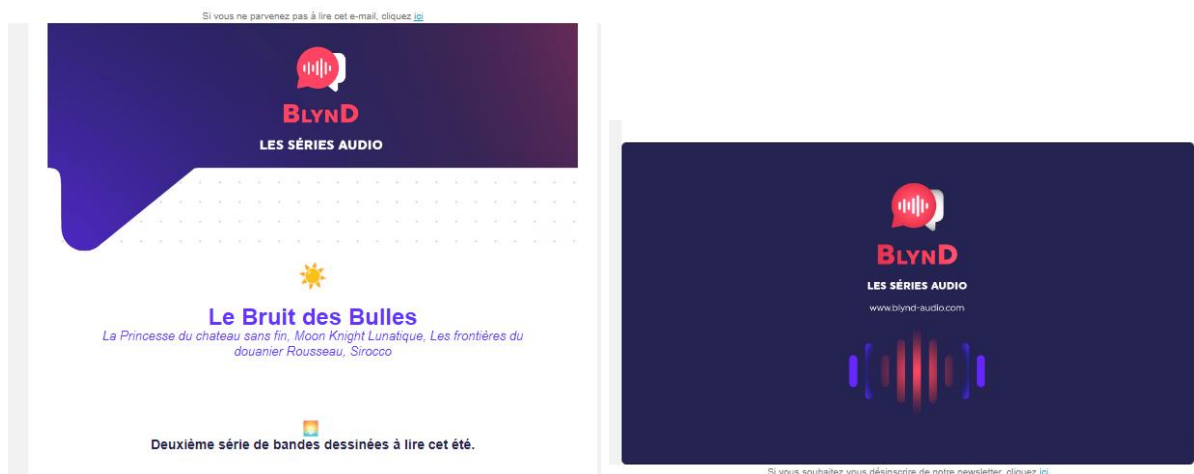


Figure 13 : Entête et pied de page de la newsletter de BlynD

Vincent Veyrie m'a ainsi expliqué la manière dont BlynD a dû réorienter leur communication pour retirer petit à petit la notion de « bande dessinée » justement parce

²¹ Le tableau complet et détaillé est disponible en annexe 2.

qu'ils ont été confrontés à un public à la recherche de l'image. Désormais, BlynD favorise des expressions telles que « séries audio », « aventures audio », « conteurs d'histoires en audio ».

« En s'appelant BD audio, les lecteurs pensent qu'on fait de la bande dessinée avec des illustrations alors que ça n'est pas du tout ça. C'est du divertissement. On s'est inspiré des histoires géniales de la BD pour les raconter sur une autre expérience. Et si tu aimés la bande dessinée, ça n'empêche pas d'écouter l'expérience audio. »

Veyrie, V., communication personnelle, 20 juillet 2022

Et en effet, lorsque l'on écoute une bande dessinée audio, l'on peut se rendre compte à quel point le travail de réécriture s'éloigne du médium original. Il faut des bruitages, une ambiance sonore, une narration parfois recréée pour pouvoir se projeter. Vincent m'expliquait ainsi combien il était difficile par exemple de faire comprendre et entendre aux lecteurs les changements temporels et les changements de lieux. À l'audio, il est difficile de rendre compte sans embrouiller. Il faut alors un arc narratif un peu plus linéaire ou que la personne soit en condition pour écouter avec attention.

« Pour Blacksad, on a par exemple très peu de voix off, tout est quasiment en sound design. On a juste rajouté parfois les pensées du chat. Là où Lanfeust possède énormément de narration avec Gérard Darmon qui permet de mettre un contexte, de faire des blagues... C'est un choix que l'on fait en fonction de l'expérience souhaitée et ça crée des choses différentes. Blacksad par exemple demande plus de concentration. »

Veyrie, V., communication personnelle, 20 juillet 2022

III. Possibilités et limites pour l'édition

À partir de ces analyses, quelles sont alors les possibilités pour le livre, l'édition et quelles en sont les contraintes ? La création originale investit une part de plus en plus grande et participe à la formation de nouvelles formes médiatiques. Comment ces créations

originales se situent-elles ? Sommes-nous toujours dans la lecture d'œuvre ou bien « l'expérience » quasiment ludique nous en éloigne-t-elle ? Ce dernier chapitre nous permettra d'appréhender ces possibilités.

1) Adaptations et créations originales : une nouvelle forme médiatique

Si l'usage du lexique de l'audio et du streaming audio-visuel est autant utilisé, cela a pour effet de se démarquer de la lecture numérique pour proposer une nouvelle forme médiatique. La bande dessinée audio n'est pas seulement la transposition d'une page illustrée et accompagnés de textes et de dialogues. Lors de notre échange, Vincent Veyrie m'expliquait que leur objectif n'était pas de faire une transposition numérique de la bande dessinée mais qu'il s'agissait d'une réelle adaptation. Si l'on souhaitait faire une analogie, ça ne serait pas seulement proposer une version numérique du livre au plus proche de sa version papier (comme une BD en format PDF) mais une adaptation en série télé ou film. La création de bande dessinée audio s'apparente ainsi à l'adaptation en une nouvelle forme médiatique. Comme nous l'avons vu à travers le cadre théorique, le transfert vers un nouveau média conserve la forme des précédents (comme le tableau d'analyse en témoin) mais tente de s'affranchir de son prédécesseur.

Vincent a ainsi rajouté que c'était la raison pour laquelle BlynD s'était éloignée de la formulation « bande dessinée audio » ou « livre audio » pour favoriser dans toute leur communication l'expression « séries audio ». C'est un élément de langage que l'on retrouve, de cette manière, dans le titre de leur site mis en avant dans les recherches sur navigateur ou dans les *stores* d'applications téléphones. On peut ainsi lire dans leur description de l'App Store :

« Plongez au cœur de séries audio immersives. BLYND ce sont des fictions sonores à écouter où vous voulez, quand vous voulez. Les séries audio, c'est mieux que le livre audio !

La recette magique ? Des dialogues joués par des comédiens "comme s'ils y étaient", des personnages incarnés par les plus grandes voix françaises, un design sonore (bruitages et ambiances) poussé, des musiques originales...

BLYND traite ses séries audio comme des œuvres cinématographiques... juste avec le son ! »

Ainsi, l'écart est marqué avec le livre audio et leur expertise du doublage de cinéma et de la série est apporté pour un nouveau format.

Cette transformation a donc des effets sur la bande dessinée. Tout d'abord, la transformation principale est la disparition du visuel et de l'image. La bande dessinée n'est pas « doublée » par des voix et des bruitages, elle est « jouée » et doit, pour l'auditeur et l'auditrice, recréer l'univers visuel par le son. Il s'agit-là d'un travail de réécriture pour rendre l'image audible.

Toutefois, pour Philippe Marion, toute bande dessinée se trouve dotée d'un graphiateur, c'est-à-dire une « instance énonciatrice qui « traite » ce matériau graphique constitutif de la bande dessinée et lui insuffle, de manière réflexive, l'empreinte de sa subjectivité singulière, la marque de son style propre. » (Marion, P., 1993). Cela rejoint par exemple, le geste de l'animation au sein d'une série ou d'un film en prises de vue réelle comme lors de l'apparition de l'illustration dans *Heartstopper* évoqué en premier chapitre. Dans son article « Evolution du dispositif énonciatif de la bande dessinée à l'heure du numérique », Philippe Paolucci cite l'analyse de Marion mentionnée ci-dessus et complète : « la reconstruction du graphiateur implique ainsi de délaissier la transparence figurative et donc, l'univers diégétique qu'elle contribue à faire émerger, au profit d'une attention exclusivement tournée vers la matière dessinée. » (Paolucci, P., 2019) Dans le cas de la bande dessinée audio, la figure graphiatrice ne s'estompe pas pour autant. À la fois, le média va tendre à s'effacer pour laisser son auditeur s'immerger dans l'histoire : c'est la *transparency* mentionnée par Bolter et Grusin ; mais la performance du média demeure dans les effets audio. Dans la création d'Audible *Sandman*, les chapitres sont entrecoupés de petites bandes son répétitives qui indiquent aux lecteurs et aux lectrices un changement de chapitre identifiable par un thème sonore récurrent. *Sandman* va posséder un univers sonore très fort, avec une musique rapidement impressionnante voire spectaculaire. À son écoute, j'avais l'impression de retrouver des effets audio qui m'ont rappelé les bruitages et effets utilisés pour l'ambiance sonore de parcs d'attraction, de tours de magie, de films à suspens...

Dans un autre article, Philippe Paolucci étudie la bande dessinée numérique sud-coréenne, le webtoon principalement, et l'impact que la position verticale du scrolling a sur l'écriture et la lecture de la BD. Il analyse ainsi que le webtoon va devoir non pas récupérer les codes du livre tel qu'on le connaît, en forme de *codex* – c'est-à-dire un livre composé de feuilles reliées par des cahiers ; mais il va s'inspirer de son ancêtre, le *volumen* : des rouleaux qu'il faut dérouler pour les découvrir. Le webtoon *Solo Leveling* témoigne par exemple de cette lecture de haut en bas, avec des cases construites pour le défilement par téléphone²². L'histoire met en scène d'étranges portails apparus à travers le monde, où des démons en sortirait pour terroriser l'humanité. Le chasseur Sung Jin-Woo, alors très faible, devient à la suite d'un combat un combattant de plus en plus aguerri. Ce titre est un exemple d'adaptation. Initialement créé par Chugong à travers 179 chapitres, le webtoon est publié par Delcourt en 2021. Un jeu de rôle et une adaptation serait également en cours de développement. Les images, proposées en annexe, témoignent de cet espace très étroit qu'il faut parcourir de haut en bas pour changer le format de lecture.

Par l'adaptation de la bande dessinée audio, on peut retrouver des formes d'oralisation d'une histoire telles qu'on pouvait en trouver dans les sagas MP3 au début des années 2000 (*Reflets d'acide, Les donjons de Naheulbeuk...*), dans les fictions proposées à la radio ou encore dans les contes oraux transmis aux enfants avant d'aller dormir.

Dans la bande dessinée papier, la tension narrative peut être gérée par les lecteurs qui déterminent, imaginent, que si le héros est en grand danger au début de la bande dessinée, au milieu ou à la fin, l'issue de l'action sera certainement très différente. Si le héros de la bande dessinée est en grand danger au début, le lecteur ou la lectrice peut se douter qu'il devrait s'en sortir étant donné le nombre de pages lui restant à lire. D'une certaine manière, cette tension narrative serait contrainte par le format et pourrait être presque *gâchée* par cette attente créée par la matérialité. Paolucci évoque également la différence de tension entre la lecture au niveau de la page pour le webtoon.

²² L'extrait du chapitre 1 de *Solo Leveling* est proposé en annexe 8.

« La linéarité imposée par le scrolling incline le lecteur à appréhender les vignettes les unes après les autres, sans possibilité de voir ce qui demeure hors de l'écran. »

P. Paolucci, 2019

Dans la bande dessinée audio et de manière générale pour la production audio, la tension narrative est ainsi retrouvée puisque les lecteurs et lectrices n'ont pas la possibilité de naviguer réellement dans l'histoire. Ils peuvent déplacer le curseur sur la bande-son et pourront écouter quelques mots qui relèveront du hasard de la position du curseur. Ils peuvent à la rigueur voir le nom des chapitres indiqué dans chacune des pistes audio. Mais le fait de ne pas feuilleter le livre renforcera la tension narrative. De plus, comme l'écoute est quasiment immatérielle, l'on peut ne pas se rendre compte de notre avancée dans l'histoire. Si l'écoute se fait en conduisant, ou en simultanément d'une autre activité, il y a de fortes chances que l'écran du téléphone soit sur l'écran du GPS ou bien verrouillé en faisant autre chose. Les lecteurs et lectrices n'auront donc pas la possibilité de se rendre compte d'où ils en sont dans l'histoire et de ne pas s'attendre aux événements qui vont suivre.

Dans les moments de tension, Paolucci évoque la présence, au sein des webtoon, d'images qui s'enchaînent rapidement donnant l'impression « d'une séquence saccadée » rappelant le folioscope. Dans le livre audio, la tension ne peut pas être réellement gérée par l'auditeur. Il ne pourra pas réellement ralentir son écoute ou au contraire l'accélérer pour en connaître le dénouement à moins d'impacter sur la vitesse des paramètres de l'application. La tension pourra alors être renforcée par des éléments que l'on retrouve au cinéma : voix du narrateur qui ralentit, présence d'une musique inquiétante en fond, bruitages qui renforcent la tension... De plus, le fait de ne pas réellement pouvoir intervenir sur son écoute – comme j'évoquais la particularité d'un format homochrome – renforce une nouvelle fois la tension narrative puisqu'il « subira » l'histoire, à l'instar des personnages, renforçant d'une certaine manière l'immersion dans le récit.

2) Que signifie proposer une « expérience de lecture ? »

À force de croiser la notion « d'expérience » sur chaque support de communication, je me suis interrogée sur ce que l'on pouvait attendre d'un moment de lecture et en quoi

« l'expérience » auditive ou numérique proposée par ces applications pouvaient la rendre meilleure. Était-ce seulement un argument et une mise en scène ludique ? A priori, j'associais la notion « d'expérience » à un moment original, hors du commun, dont on n'a pas l'habitude mais qui cherche à s'éloigner d'une certaine tradition afin de surprendre. En vérifiant la définition dans le Trésor de la Littérature Française sur le site du CNRTL, on trouve les définitions suivantes au mot « expérience » :

1. Fait d'acquérir, volontairement ou non, ou de développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde.
2. Résultat de cette acquisition.
3. Connaissance acquise soit par les sens, soit par l'intelligence, soit par les deux, et s'opposant à la connaissance innée impliquée par la nature de l'esprit.

Finalement, l'expérience que propose ces applications pourraient s'inscrire dans une *opposition* à la connaissance que l'on a déjà de la lecture afin de nous proposer une connaissance à laquelle se confronter, qu'il serait possible de découvrir. Pour des non-lecteurs, c'est la possibilité de découvrir une autre manière de lire et d'aller au livre. Pour celles et ceux qui lisent déjà, c'est un moyen de prolonger leur pratique. Mais nous allons voir maintenant, qu'au-delà de « l'expérience », de nombreux arguments en faveur du livre audio et de la bande dessinée audio invitent les auditeurs et auditrices à essayer ces plateformes.

Premier argument : l'immersion

Le premier argument que j'ai pu retrouver dans les slogans, dans les phrases de communication mises en avant était celui de « l'immersion ». L'immersion, c'est le fait d'immerger, de plonger, de se fondre dans quelque chose et changer d'une certaine manière d'environnement, de faire abstraction de ce qui est extérieur. Cela n'est pas sans rappeler l'idée de la « transparency » de Grusin et Bolter. Pour être complètement immergé dans une lecture sur téléphone, il faut que le média se fasse oublier, que l'on n'y pense plus. Cela pourrait paraître étonnant, puisque la volonté des applications présentées

ici est justement de proposer un média innovant, qui est censé être marquant et pour lequel on a envie de prêter attention.

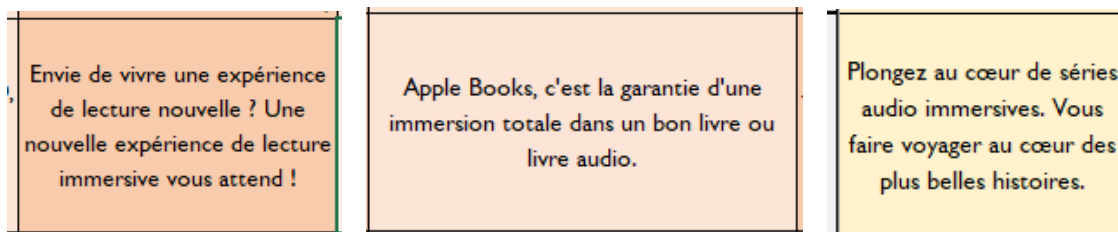


Figure 14 : Extrait du tableau d'analyse. Dans l'ordre des images : Doors, Apple Books et BlynD. Phrases recueillies sur l'application au moment de l'inscription ou bien sur la page descriptive de l'App Store.

Toutefois, l'immersion est déjà un élément que l'on retrouve concernant la lecture de fictions. Dans l'enquête du CNL parue en mars 2022 sur les habitudes de lectures des jeunes français, 43% des 7 – 19 ans associent la lecture à un moyen de se détendre, de s'évader et de rêver. Vincent Veyrie m'indiquait ainsi que l'écoute d'une série audio BlynD est vraiment profitable lorsque les personnes ont la possibilité d'être chez eux, au calme, avec de très bonnes enceintes, pour profiter de toute la palette de sons mis en scène à l'instar des amateurs et amatrices de musique. Dans le choix des effets et des voix, tout est fait pour n'avoir plus qu'à fermer les yeux. Les images ne sont plus sur le papier, mais directement imaginées grâce au son.

Second argument : lire partout, tout le temps, facilement

Le second argument que j'ai pu retrouver à plusieurs reprises, dans le tableau d'analyse ou dans la communication des plateformes, était l'affirmation que lire était facile, accessible, n'importe où et n'importe quand. Pour Doors, la volonté initiale était de proposer aux gens d'utiliser les quelques minutes de bus ou de métro pour lire des chapitres courts.

Replay du lundi 8 mars 2021

5 minutes de lecture par jour ? C'est possible grâce à l'application Rocambole

Figure 15 : Capture d'écran de francebleu.fr

Rocambole : pour (re)commencer à lire

Créé par François Delporte, le service Rocambole est parti du constat que les Français souhaitent lire davantage, mais qu'ils n'arrivent pas à trouver de bons moments pour le faire. Pour répondre à cette problématique, l'application Rocambole s'appuie sur le succès des contenus vidéos les plus populaires que l'on trouve sur Netflix, Prime, Disney+ et autre Apple TV+, à savoir les séries. Si les séries ont supplanté les films, c'est que le format par épisode est bien plus adapté à notre rythme, sans oublier que leur scénario est souvent plus travaillé car plus détaillé.

Figure 16 : Capture d'écran d'iphonesoft.fr

Rocambole, une solution pour (re) faire lire les français tous les jours pendant 5 minutes

Figure 17 : Capture d'écran d'Europe1.fr

Dans le nom de l'application « Lizzie », on retrouve l'appartenance à la plateforme *Lisez !*, (groupe éditorial Editis). On a également le mot « easy », à l'oral, qui forme une combinaison du verbe « Lire » et « Easy ». Avec le livre audio sur Lizzie, lire est facile (« Qui sommes-nous ? », lisez.com). Ce même mot est présent dans la plateforme « Izneo » avec ici une combinaison du mot « easy » et « neo ». On a ici un appel à la nouveauté, à une nouvelle forme de lecture *facile* d'accès.

Écoutez ce que vous voulez, où vous voulez	Tous les livres que vous aimez, à lire ou à écouter, où que vous soyez.	Lisez tous vos Manga, BD, Comics & Webtoon préférés en illimité.	Films, séries TV et bien plus en illimité. Où que vous soyez.
--	---	--	---

Figure 18 : Extrait du tableau d'analyse. Dans l'ordre des images : Audible, Google Play Livres, Izneo et Netflix. Phrases recueillies sur l'application au moment de l'inscription ou bien sur la page descriptive de l'App Store.

La bibliothèque est à portée de main, elle contient tous les livres possibles. Ainsi, plus besoin de se déplacer en librairie ou d'avoir un lecteur CD chez soi ou dans sa voiture pour lire un livre audio ; un téléphone suffit et le gère beaucoup plus facilement.

« Auparavant, les livres audio étaient principalement achetés en librairie, mais aujourd'hui, surtout depuis la pandémie, ils sont écoutés en ligne via

le streaming. [...] Son écoute semble un besoin et devient donc presque une addiction. »

Malinverno, F. 2021.

Le livre audio permet ainsi de coupler plusieurs occupations en même temps. Lire est facile puisque sa forme permet de gagner du temps en faisant autre chose en même temps : conduire, des tâches ménagères, du sport... Dans l'enquête *Immersive Media & Books 2020*²³, le livre audio témoigne d'un réel engouement pour la pratique de tâches multiples lors de l'écoute. L'étude démontre ainsi que « 60 à 70% des utilisateurs de livres au format numérique indiquent effectuer d'autres activités en parallèle. Pour certains, c'est en réalité une condition requise pour leur consommation d'ebooks ou de livre audio. » (Costantini, V. 2021) Comme le montre le schéma sur la page suivante, le livre audio semble être le média qui favorise le plus le multitâche.

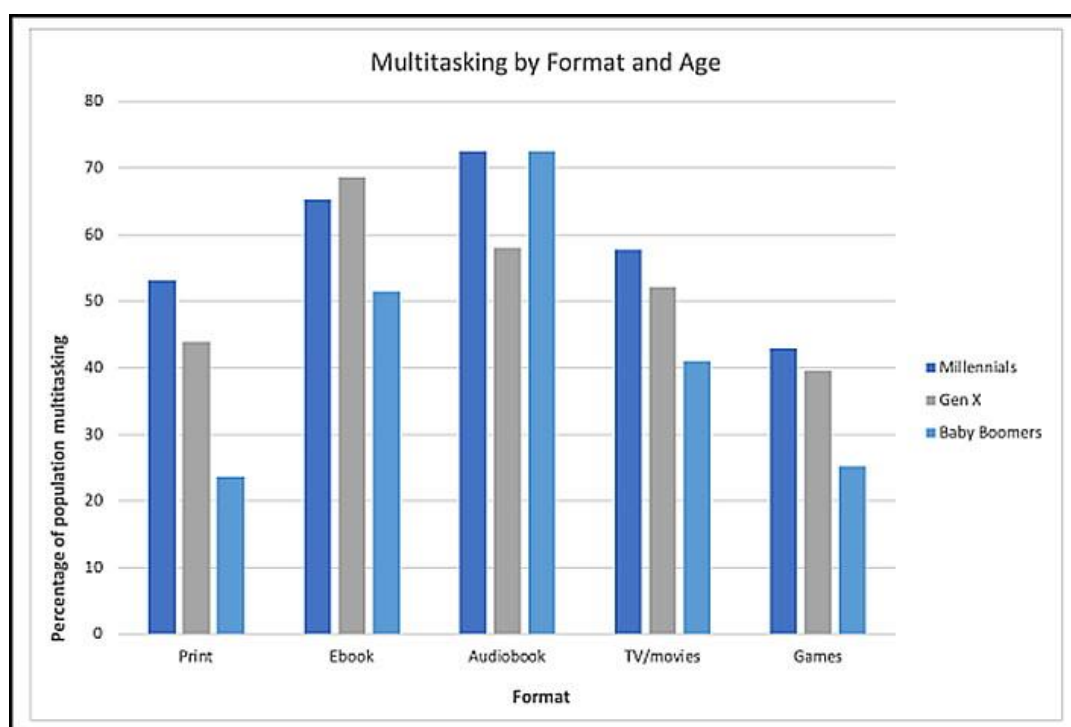


Figure 19 : Schéma issu de l'enquête Immersive Media & Books 2020

²³ Base de 4314 répondants, réalisée à l'automne 2020 par l'American Library Association, Book Industry Study Group, Independent Book Publishers Association, Overdrive dont les résultats ont été partagés par le site d'informations ActuaLitté le 23 juillet 2021 :

<https://actualitte.com/article/101565/audiolivres/engouement-pour-l-audiolivres-des-passionnes-anciens-plus-que-des-confines>

L'enquête du CNL rejoint cette analyse puisque 47% des jeunes interrogés feraient autre chose en même temps que lire (sans précision cependant du support de lecture initial).

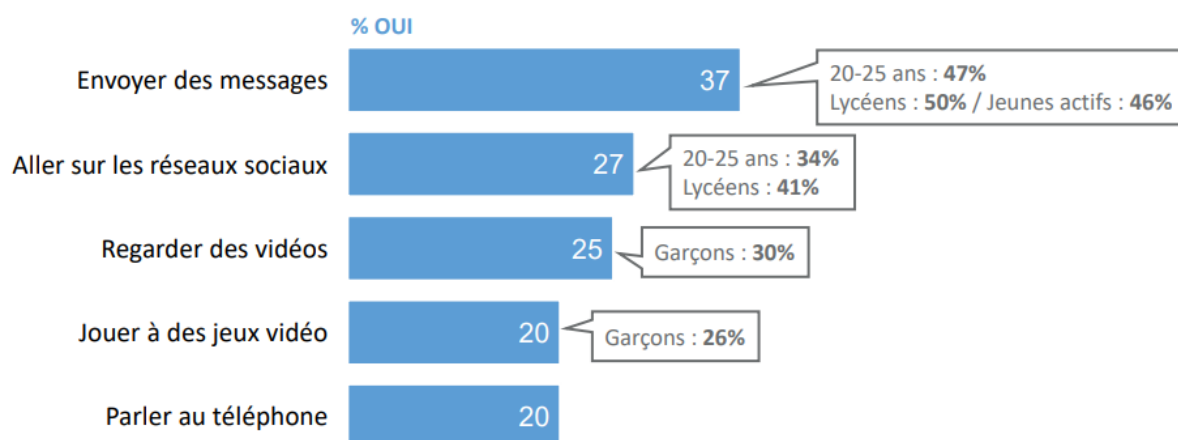


Figure 20 : Enquête du CNL mars 2022. Question posée : Est-ce que tu fais souvent les choses suivantes en même temps que tu lis des livres ? (base : Ensemble)

Rendre l'expérience ludique : le besoin de faire revenir le public sur la plateforme

Pour en revenir à la notion « d'expérience », elle évoquait pour ma part certains discours liés au développement des nouvelles technologies numériques. C'est pour cela qu'il n'est pas surprenant de trouver un autre type de média au sein des applications mentionnées : le jeu vidéo. La *gamification* est un processus par lequel on utilise des mécaniques liées au jeu (le jeu de manière générale, mais aussi du jeu vidéo) pour les implanter dans d'autres plateformes afin d'obtenir les mêmes effets de récompense. Cela permet de donner envie de revenir sur la plateforme par exemple. Ces mécanismes peuvent être des objectifs à atteindre (des « hauts faits ») qui seront récompensés par une monnaie virtuelle. Celle-ci peut être utilisée pour débloquer de la personnalisation ou bien des éléments verrouillés. Parmi les applications étudiées, Doors utilise beaucoup la gamification pour rendre son application entraînante. L'application propose deux types d'accès au contenu : un accès gratuit et un accès par abonnement. L'accès gratuit restreint le nombre d'épisodes lus (selon les clefs que l'on a par exemple) tandis que l'abonnement permet une lecture illimitée. La gamification va alors inviter l'utilisateur sans abonnement à revenir par le jeu, pour petit à petit être séduit par la plateforme et les fictions proposées pour enfin avoir envie de prendre un abonnement par confort de navigation.

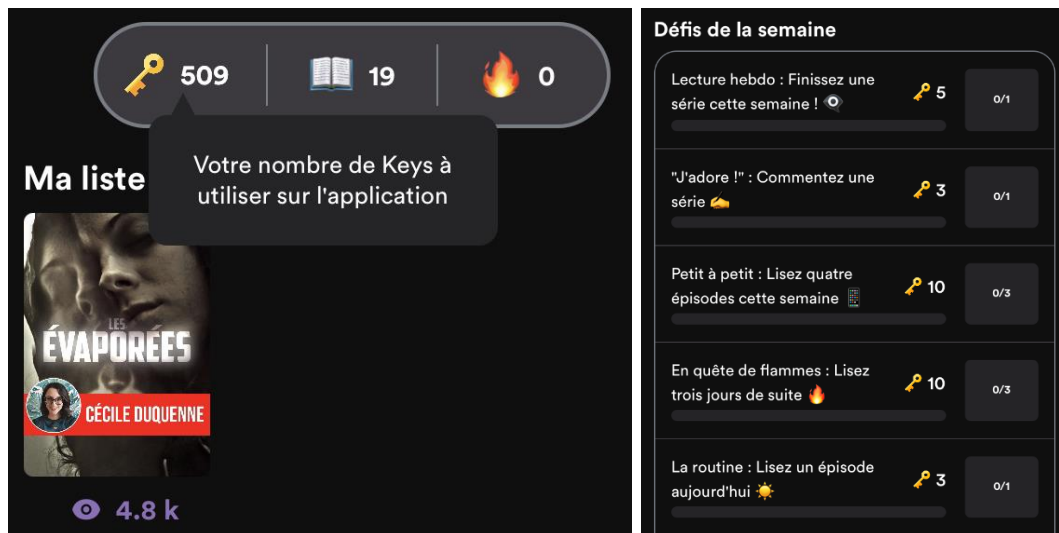
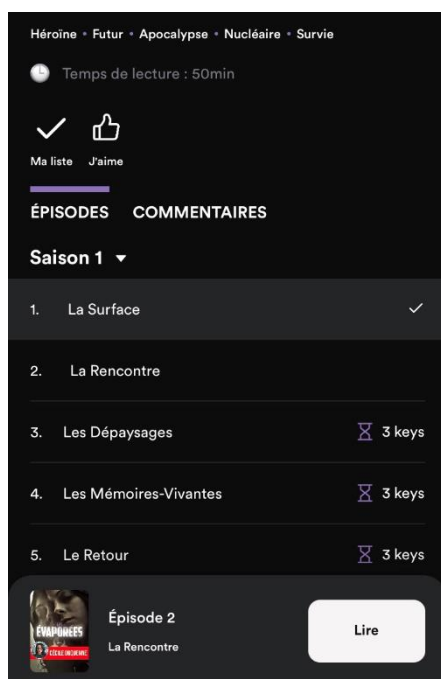


Figure 21 : Exemples de gamification au sein de l'application Doors par l'usage des clefs à débloquent



Comme on le voit dans les captures d'écran ci-contre, il est possible d'obtenir des clefs grâce à des défis hebdomadaires. Ces défis nous invitent à revenir sur l'application, à être des utilisateurs actifs (en commentant une série par exemple). Ces clefs nous permettent ensuite de lire les épisodes bloqués par notre statut *gratuit*. Cela permet de tester l'application et d'être confronté à suffisamment de frustration pour avoir ensuite envie d'accéder à l'ensemble des contenus grâce à l'abonnement.

L'on retrouve également l'emoji « flamme » qui, à l'instar du réseau social Snapchat, indique à aux utilisateurs et utilisatrices combien de jours d'affilée ils se sont connectés. Cette suite ne *devant pas* être brisée, l'emoji encourage à se connecter quotidiennement.

L'utilisation des hauts faits est présente dans d'autres applications telles que les liseuses électroniques. La Kindle d'Amazon ou la Kobo ont par exemple des objectifs de lecture invitant à revenir plus fréquemment. C'est également le cas d'Apple Books sur laquelle l'on peut définir un objectif de lecture quotidien pour suivre nos performances de lecture.

L'écriture et la publication seront également impactées pour inciter les utilisateurs et utilisatrices à revenir. Par exemple, les plateformes publieront de manière sérielle, c'est-à-dire à la manière d'épisodes hebdomadaires. C'est le cas pour BlynD, donc la production d'un tome est extrêmement longue et coûteuse. Publier tous les épisodes permettraient de tout *binge-watcher* (écouter tous les épisodes disponibles d'une traite) mais risquerait de faire perdre des abonnements à l'application. Tandis que la publication régulière d'épisode justifie l'abonnement. Il en va de même pour Doors qui publie quotidiennement des nouveaux épisodes d'une durée de lecture de quelques minutes, invitant à se rendre sur l'application chaque jour.

Le numérique et la formule d'abonnement permettent aussi aux éditeurs, plateformes, applications, d'obtenir de nombreuses informations concernant leurs usagers et usagères grâce à la data collectée. Cela peut alors jouer à la fois sur ce qu'il sera proposé par l'algorithme pour chacun et chacune. Cela permet de comprendre quels programmes plaisent le plus, lesquels poursuivre ou lesquels il faudrait arrêter.

« Les industries du contenu vont donc se centrer non plus sur les audiences qu'il devient de plus en plus complexe de mesurer pour chaque média, mais sur l'individu, centre de toutes les attentions. Pour le connaître, en cerner les besoins, le suivre dans le système de gratuité qu'est Internet, les industries du contenu vont développer nombre d'outils marketing et concevoir des œuvres à la fois en fonction des différentes plateformes médiatiques mais aussi en fonction des individus qu'il s'agit de satisfaire. »

Bahuaud, M. 2013

Sandrine Treiner, directrice de France Culture, affirmait ainsi dans l'interview pour *Les médias se mettent à table* que « les oreilles se transforment et en particulier chez les jeunes générations qui vont au son par le podcast et qui va mener une transformation de la radio. » Il existe ainsi une « vigilance à ce qu'entend et supporte l'auditeur beaucoup plus importante qu'à l'époque où [la radio / France Culture / « on »] faisait un flux et qu'on était moins proche de l'auditeur. » Pour la directrice, « le numérique pense avec l'utilisateur ».

3) Émergence dans un milieu et adaptation

À travers ce dernier chapitre, j'avais envie d'apporter des idées, des solutions, des productions que j'ai pu croiser pendant mes recherches et que je trouvais intéressantes. Celles-ci ne s'appliquent pas directement à la bande dessinée audio mais interrogent la littérature et son intermédialité face au format de la vidéo, du cinéma, de la série télé et du podcast... Le storytelling – technique marketing, de communication qui consiste à raconter une histoire - est au cœur des nombreux podcasts que chaque marque, chaque média, chaque entreprise souhaite développer.

« Les objectifs prioritaires deviennent la séduction et la fidélisation d'un individu considéré avant tout comme un consommateur, invité à participer à des événements, pour mieux le retenir. Pour y parvenir, les industries du contenu sollicitent la sensibilité individuelle, développent de nouveaux codes de communication fondés sur des formes narratives psychologiques et émotionnelles [Riou, 2009 ; Dangel, 2009]. À travers des histoires, du storytelling, elles endossent une fonction identitaire [Heilbrunn, 2010], porteuse de sens et significative du 'triomphe du marketing'. »

Bahuaud, M. 2013

Pour revenir à la notion de médiagenie, dans son article « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », Philippe Marion affirmait :

« Plus un récit est médiagénique, moins sa fabula (son « scénario ») est autonome ; se creuse alors une distance importante entre cette fabula et le récit médiatisé qui la révèle. La médiagenie est pragmatique, c'est une relation, une interaction, non pas un contenu. En outre, elle n'a de sens que dans une actualisation et un contexte historique donné. »

Marion, P. 1997

Alors que dans la première partie, j'évoquais les notions de « convergence » (intermédialité au sein d'un média) et de « transfert » (adaptation d'un média à un autre), il me semble pertinent, à la suite de cette citation, d'évoquer la troisième notion proposée par Rémy Besson. Il s'agit de « l'émergence dans un milieu » et qui traite, à l'instar de

Philippe Marion ici, du contexte, des individus, du *monde réel* en dehors du média / de l'œuvre. Il va s'agir d'observer comment les médias entre en relation les uns avec les autres, comment les liens sont créés ?

En cela, l'usage du podcast est intéressant puisqu'il possède une très grande liberté. Il est absolument mobile et peut être écouté partout : en voiture, chez soi, sur son lieu de travail, en pratiquant du sport, etc. Il ne nécessite pas un support particulièrement encombrant (contrairement au jeu vidéo, au cinéma, à la télévision ou même à la bande dessinée qui n'est pas le livre le plus aisément transportable). Enfin, il a une capacité à s'adresser directement aux oreilles de ses auditeurs, d'une manière très individuelle, presque *intime*.

« Sans aucun doute, le succès de la conception intermédiaire du transmédia est-il plus puissant du fait de la montée en puissance des formes collectives, mobiles et connectées de la réception des contenus et des messages notamment narratifs. Aussi le transmédia pourrait-il se concevoir comme un intermédia connecté. »

Aïm, O. 2013

En octobre 2020 est paru sur YouTube le projet « Wayward Guide for the untrained eye ». [Sur le site de Tin Can Bros](#), producteurs de cette série, l'histoire est présentée comme « a short form series + narrative podcast²⁴ ». Le scénario est le suivant : Artemis et son frère jumeau Paul travaillent pour une société de production de podcasts. À la recherche de leur nouveau sujet, ils sont embarqués dans les activités mystérieuses de la ville de Connor Creek, où leur informateur vient d'être assassiné.

La grande prouesse du projet était de proposer chaque semaine [un épisode de la web-série](#) ainsi que [le véritable podcast proposé par Artemis et Paul](#) que l'on pouvait alors écouter sur Spotify, YouTube, ou n'importe quelle plateforme de podcast. Les webséries et les podcasts de fiction existaient bien entendu déjà, mais il m'a semblé que cette création de podcast ajoutait un réel effet de réel à la série et une grande immersion. De plus, chaque semaine paraissait une vidéo et un épisode de podcast, à quelques jours

²⁴ « Une série au format court + un podcast narratif » [traduction personnelle]

d'intervalle, et il y avait un véritable intérêt pour les fans d'aller écouter les deux, de prolonger l'expérience transmédiatique pour saisir l'ensemble du projet narratif.

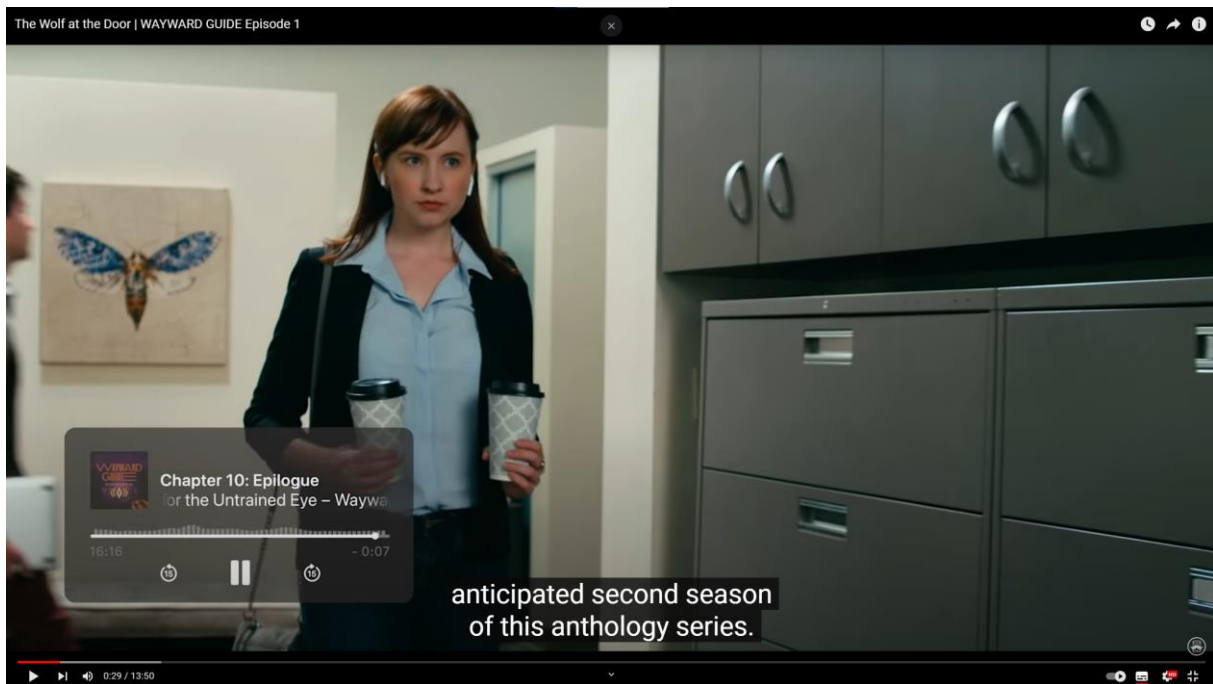


Figure 22 : Capture d'écran de l'épisode 1 de *Wayward Guide* sur la plateforme YouTube

Comme on le voit sur la capture d'écran, le podcast intervient visuellement sur l'image. Dans le scénario, Artemis est en train d'écouter le podcast en question.

Le podcast peut aussi être un moyen de retourner à la série ou au livre. De nombreuses émissions se sont ainsi développées ces dernières années dans l'objectif de séduire les nostalgiques de certains univers. Les actrices de la série américaine *The Office*, Jenna Fisher (Pam) et Angela Kinsey (Angela) réalisent depuis 2019 le podcast *Office Ladies*. Dans chaque épisode, elles analysent, dans l'ordre de parution, un épisode de la série. Elles partagent des anecdotes, demandent aux auditeurs et auditrices s'ils ont vu tel ou tel clin d'œil et leur apportent des informations complémentaires. Les épisodes du podcast ont une durée de près d'une heure, alors même que ceux de la série ne font que vingt minutes ! En 2022, un livre est paru, lui-même adaptation du podcast. D'une certaine manière, la série de podcast ressemble à une adaptation de la série télévisée en proposant d'étendre l'univers, de s'adresser à une communauté de fans, de compléter le l'histoire de *The Office*. Du même genre, le podcast *Fréquence 9 3/4* animé par Jérémy et Marina, propose dans des épisodes de deux heures environ, des analyses complète sur chaque chapitre de

la saga *Harry Potter*. À ce jour, l'émission est notée 4,9/5 avec 340 votes, les avis en commentaires sont dithyrambiques et témoignent du plaisir que les fans de la saga retrouvent à l'écoute des épisodes. À nouveau, l'univers est étendu et propose d'une certaine manière de faire vivre le livre autrement. Le nom est assemblé du mot « fréquence » relatif au média de l'audio et rapproché au nom « 9 ¾ » un élément relatif à l'univers de la saga. Leur logo est d'ailleurs composé, comme nous l'avons vu pour les précédents logos d'applications, d'une illustration de bande sonore.



Figure 23 : Biographie du compte, logo, couverture et biographie du compte Fréquence 9 ¾

Autre usage de la littérature dans l'audio, depuis mars 2022, le Musée des Beaux-Arts de Lyon propose à son public un nouveau dispositif médiatique. Il s'agit d'une « aventure muséophonique » permettant aux visiteurs et visiteuses de mieux découvrir la collection permanente.

« En quête de paysage est un podcast d'une trentaine de minutes, divisé en neuf pistes, consultable sur place devant les œuvres (sur lesquelles figurent un pictogramme) ou hors les murs. »

**Véronique Moreno-Lourteau,
en charge des outils d'aide à la visite, 2022.**

Cette production réalisée par la Mutinerie, agence spécialisée dans la médiation et la littérature, offre ainsi un polar-littéraire-muséal à la fois œuvre de fiction, podcast et outil

de médiation. Le musée espère ainsi inviter de nouveaux publics à visiter les œuvres exposées mais propose aussi une nouvelle forme de visite et de parcours.

« Nous savons déjà que certains visiteurs se sont rendus chez nous spécifiquement pour découvrir En quête de paysages. Cette opération nous permet aussi d'atteindre d'autres publics, comme celui des jeunes lecteurs de polars. »

Moreno-Lourteau, V. 2022

Je trouvais la démarche particulièrement intéressante puisqu'ici encore, la littérature se retrouve mêlée au podcast, à la forme de l'audio dans un objectif de médiation muséale. [Sur sa page Soundcloud](#), le musée parle d'« aventure muséophonique à suspens », de « nouvelle audio ». Le podcast adressé pour la jeunesse semble aussi avoir des airs de ces *livres dont vous êtes le héros*. Il tutoie l'auditeur ou l'auditrice, l'invite à se rendre à tel étage, en passant devant tel espace du musée, puis à telle salle précisément. Cela permet à celle ou celui qui écoute de *se prendre au jeu*, d'être immédiatement plongé•e dans une atmosphère proposée par le musée. C'est aussi un moyen d'apprendre le musée, d'apprendre comment l'espace fonctionne et de quoi il est constitué.

Enfin, et je m'éloigne un peu du format de l'audio pour cette dernière ouverture, je souhaitais mentionner un effet que Vincent de BlynD et Julien de Doors ont tous deux observés lors de notre entretien et qu'il me semblait intéressant à évoquer ici. Le format de l'audio, particulièrement en bande dessinée, c'est prendre le risque de s'éloigner de l'image, de l'objet livre fortement apprécié des amateurs et amatrices de lecture. Je leur ai ainsi demandé quelle place avait la matérialité des œuvres dans leur production complètement numérique. Est-ce qu'il y avait une possibilité pour elle d'exister en librairie, en magasins spécialisés dans l'audio ?

Pour BlynD, Vincent me disait que l'absence de matérialité avait eu un impact important sur la réaction des lecteurs et des lectrices de bande dessinée. Par exemple, en salon du livre, de nombreuses personnes ont été étonnées voire déçues de ne pas avoir accès aux dessins. C'est une des raisons pour lesquelles BlynD a souhaité s'éloigner d'une communication complètement centrée autour de la bande dessinée pour parler plutôt de série audio. Leur public est majoritairement celui du podcast et du son, qui a déjà du temps

dans sa journée pour écouter de nouvelles productions audio. Là où l'amateur ou l'amatrice de bande dessinée préférera consacrer du temps à la lecture sur papier.

Julien Simon me disait que l'engouement pour l'application concernait pour le moment des personnes déjà curieuses de « nouvelles expériences » médiatiques et donc des personnes déjà séduites par ce genre de créations. Trouver un public provenant exclusivement du livre était beaucoup plus compliqué. Ainsi, non seulement trouver un public est difficile, mais en plus il est d'autant plus compliqué de rentrer dans ses frais. Un livre audio, et qui plus est la bande dessinée audio, demande un nombre d'acteurs et d'actrices extrêmement nombreux. Pour BlynD, proposer de la bande dessinée audio est extrêmement long puisqu'il faut compte entre 2 et 3 minutes de contenu audio créé par jour, avec un objectif de 40 minutes à 1h20 par tome.

L'autre élément que je souhaiterais mentionner est que, même si le medium est nouveau, le public est demandeur de textes connus et classiques, dans un format numérique ou audio. Ainsi, il est possible de proposer à la fois du contenu récent mais également de proposer du contenu libre de droit. C'est pour cette raison que l'on retrouve *Orgueil et préjugés* ou *Les fleurs du mal* sur Doors.

« La partie domaine publique nous allons essayer de l'étoffer car aussi étonnant que ça puisse paraître, même si on les trouve partout sur internet, les gens les demandent. Ça ne nous coûte pas grand-chose si ce n'est un peu de temps. »

Simon, J., communication personnelle, 12 avril 2022

Prochainement, BlynD vont à leur tour proposer du contenu déjà accessible car libre de droit, en adaptant *L'île au trésor* en série audio. Encore une fois, il s'agira de s'éloigner du livre audio traditionnel, de proposer un medium original pour une œuvre déjà classique.

Le phénomène qu'il semblait se créer alors, et auquel l'on pouvait faire attention, était d'une part la grande numérisation des contenus médiatiques du cinéma, de la radio, du livre, etc. grâce à des plateformes que nous avons vues dans l'analyse ; d'autre part, l'envie de la part du public d'avoir une production matérielle de qualité. Cela va pouvoir se retrouver par exemple dans l'essor du vinyle qui profite aujourd'hui d'une aura d'un objet

de collection, d'un artefact. Le vinyle fait notamment partie des pistes pensées par Blynd pour proposer d'une certaine manière leur production audio en format matériel au sein des boutiques spécialisées. Proposer un format vinyle, c'est un moyen de pouvoir s'adresser à un public de collectionneur à l'instar de l'amateur ou de l'amatrice de bandes dessinées. Pour le livre, on peut penser à des maisons d'édition qui prennent un grand soin à la matérialité de leurs productions littéraires. Je pense notamment à certaines maisons d'éditions de livres jeunesse / jeunes adultes telles que DeSaxus. De nombreuses jeunes générations sont particulièrement admiratives des beaux-livres reliés proposés très fréquemment dans les éditions anglophones – que beaucoup de youtubeurs anglophones mettent en avant dans leurs vidéos - mais qui étaient particulièrement absentes du marché francophone. Systématiquement, à chaque sortie d'un nouveau roman au sein de son catalogue, DeSaxus propose une version collector reliée à travers un tirage unique, ainsi qu'un tirage en format broché qui sera réimprimé. Cela permet de proposer un livre de meilleur qualité aux lecteurs et lectrices mais aussi de rassembler une communauté qui posséderait chaque exemplaire collector de la maison d'édition.

« Peut-être que dans dix ans on reviendra au tirage numéroté, aux éditions dites « deluxe ». Dans n'importe quelle librairie anglaise ils ont compris que quand les gens aiment Jane Austen on peut faire 10 éditions différentes qui se vendront, parce que tu l'offres, parce que « cette couverture est vraiment trop belle et il faut que je l'aie. », etc. [...] Aujourd'hui, on n'a jamais autant vendu de mangas et on n'a jamais autant vendu de manga en papier. Les versions numériques stagnent et les services de streaming commencent tout juste à émerger alors que c'est une clientèle très numérique. Mais non, les lecteurs veulent leurs mangas en papier. »

Simon, J. communication personnelle, 12 avril 2022

La maison d'édition Monsieur Toussaint Louverture est justement réputée pour proposer des parutions soignées où le travail éditorial est mis en avant, en plus de la qualité de ses textes. L'on retrouve en colophon des détails sur la police d'écriture utilisée, sur le grammage des pages, sur l'encre choisie et la qualité d'impression voulue. L'éditeur explique ses choix et redonne d'une certaine manière une définition du travail éditorial à ses lecteurs et lectrices. Sa dernière publication a d'ailleurs été un immense succès en

librairie. Et il semblerait que l'on retrouve une certaine forme de mélanges des genres et des médias. *Blackwater* est une saga littéraire publiée initialement en feuilleton dans les années 80 et écrite par Michael McDowell. L'éditeur français fait le choix, pour sa première publication en France, de respecter le système de parution et propose ainsi à ses lecteurs et lectrices de retrouver, toutes les deux semaines, un nouveau tome en librairie. De quoi faire patienter à l'instar d'une série Netflix dont on attendrait le prochain épisode attentivement. C'est d'ailleurs un argument utilisé sur le site de l'éditeur :

« une saga en six romans aussi -addictive qu'une série Netflix, baignée d'une atmosphère unique et fascinante digne de Stephen King »

Monsieur Toussaint Louverture, 2022

Sur la même page, le premier tome est ainsi qualifié d'« épisode ». Au 23 juin, soit deux mois et demi après le lancement du tome 1, près de 120 000 exemplaires ont été vendus. Dans la semaine qui a suivi, ce sont près de 130 000 ouvrages supplémentaires qui ont rejoint les étals des libraires grâce à une forte demande. Chez Monsieur Toussaint Louverture, les couvertures des six tomes directement publiés en format poche (comme l'étaient les tomes aux États-Unis) sont extrêmement détaillées, soignées. Du côté de son écriture, la parution en feuilleton est remise au goût du jour et fonctionne particulièrement bien puisque le public succombe déjà depuis plusieurs années aux séries télévisées qui les ont habitués à attendre chaque semaine un nouvel épisode. Michael McDowell, l'auteur, est quant à lui déjà à la croisée de ces médias où les techniques d'écriture se mêle. Il était écrivain populaire, auteur de séries télé, a scénarisé *Beetlejuice* de Tim Burton, a adapté *L'étrange Noël de Monsieur Jack* puis le scénario d'une adaptation d'un roman de Stephen King. Il jongle ainsi entre littérature, cinéma et série télé. Et il semblerait que la recette fonctionne d'autant plus aujourd'hui où, par le numérique, chacun de ces médias – et ceux liés à l'audio et podcast – peuvent se retrouver pour proposer de nouvelles créations éditoriales.

Conclusion

À travers ces recherches, j'ai essayé de comprendre comment la bande dessinée pouvait trouver sa place dans une nouvelle forme médiatique : celle du livre audio. Pourtant, il

semblerait que celle-ci soit finalement bien différente d'une simple transposition sonore d'un récit. Il ne s'agit pas d'une lecture fidèle du texte à voix haute, mais bien d'une adaptation où la réécriture est nécessaire, à l'instar des besoins d'une série, d'un film, d'une pièce de théâtre... Plus proche de la performance que d'un enregistrement de voix, la bande dessinée audio est déjà, intrinsèquement, un lieu d'intermédialité, où se croisent la littérature, la musique, le travail du son, le jeu de comédiens et de comédiennes.

Présentées en introduction, plusieurs hypothèses de recherche ont mené cette étude. La première était, qu'initialement bande dessinée papier, une version audio se rapprocherait plus d'une « expérience » ludificationnelle à l'instar d'une expérience vidéoludique telle que la réalité virtuelle ou le cinéma 4D. Nous avons pu voir que cela se traduisait notamment par une forte présence du média, rappelant sans cesse à ses utilisateurs et utilisatrices combien le procédé pouvait être original, tout en souhaitant s'effacer pour favoriser l'immersion.

La seconde hypothèse était que l'apport de l'héritage littéraire entrerait en confrontation, en tension, avec la grammaire de la série télévisée, de la radio et du podcast, pour ainsi participer à la formation d'un nouveau média. Comme j'ai essayé de le montrer par le tableau d'analyse comparative, le livre audio et le livre numérique continuent de s'inscrire dans l'univers du littéraire, son vocabulaire et son image. Pourtant, plus on se sépare de la matérialité du livre, plus on s'en éloigne graphiquement et sémantiquement. Par l'absence d'images, la bande dessinée audio tentera alors de se rapprocher plus du podcast ou de la série télé. De la série télé sera surtout conservé le découpage en épisode et en saison, qui sont une manière d'obtenir une certaine rétention des usagers d'une plateforme, de prolonger son envie de conserver un abonnement au service. La création originale de lecture numérique sera aussi plus adaptée au format du téléphone, à des textes plus courts, dont les premiers épisodes auront besoin d'être accrocheurs pour inciter à aller lire le suivant. L'héritage du podcast et de la radio se retrouvera quant à lui dans la manière dont est présenté le livre sur l'application, notamment lors de sa lecture. En reprenant la notion de la coprésence théorisée par Rémy Besson, l'on se rend compte que les pratiques médiatiques se confrontent au sein même des applications. La présence de plusieurs médias renforce le support, ne cesse de nous rappeler sa présence au point qu'il faille parfois s'en défaire. C'est par exemple la démarche de BlynD, en évoquant moins le mot « bande dessinée », afin d'éviter un manque de clarté, une fausse piste pour

l'utilisateur ou l'utilisatrice en quête d'histoires nouvelles et de découvertes immersives. Le média de la bande dessinée audio, autant dans sa communication sur une plateforme que dans ses effets audio parfois spectaculaires, ne cesse de nous rappeler sa présence. Et pourtant, avec des outils et technologies qui prennent si peu de place, avec une matérialité quasi inexistante, il ne reste que le son dans nos oreilles, à travers des écouteurs, un casque ou parfois seulement des enceintes. Le média s'efface grâce à son support dont on pourrait presque se passer.

Enfin, je pensais que la création originale allait trouver une place importante dans ces transformations et je m'interrogeais sur la place qui lui était réservée alors en librairie. Bien qu'il faudrait une étude pour poursuivre ces recherches et l'affirmation qui suit, il semblerait que le public de l'audio soit plus enclin que celui de la bande dessinée à partir à la découverte et à adopter ce nouveau média. En effet, la pratique de l'écoute d'émissions et de fictions narratives pourraient déjà faire partie de leurs habitudes. Tandis que le lectorat de bandes dessinées, souvent passionné, n'est pas seulement à la recherche d'une bonne histoire. La présence de l'image est tout autant importante, et il faudrait alors envisager la bande dessinée audio non pas comme un remplaçant du livre physique mais comme un complément, une adaptation telle qu'on souhaiterait la découvrir au cinéma ou sur petits écrans. Cette difficulté à rassembler un public pleinement convaincu pourrait être l'une des limites de « l'expérience ». Nous avons vu à quel point cet argument était mis en avant. Combien d'amateurs et amatrices de jeux vidéo ont testé « l'expérience » de la réalité virtuelle, et combien encore parmi ceux-là ont-ils étaient convaincus au point d'en adopter le matériel ? À travers mes échanges avec Julien Simon et Vincent Veyrie, j'ai pu aussi saisir combien la part matérielle et physique du livre pouvait être importante. Les belles éditions, même de livres poches, élégantes et soignées trouvent leurs lecteurs et leurs lectrices. De plus en plus de maisons d'éditions grand public proposent à nouveau des livres reliés, des dorures, des couvertures que les bibliophiles ont envie d'avoir chez eux. Posséder des vinyles de ses bandes dessinées audio préférées pourrait permettre de répondre à l'envie presque paradoxale d'utiliser intensément le numérique (entre Netflix, Disney+, Spotify, Amazon Prime, etc.) tout en ayant un fort attachement au livre en tant qu'objet.

Et finalement, ce besoin n'est pas propre à la bande dessinée, et on le retrouve fréquemment dans le monde de l'audio. Je citais *Les donjons de Naheulbeuk* en

introduction, mais il suffit de voir les nombreux livres adaptés de podcasts, comptes Instagram, Twitter, Tumblr, etc. que l'on retrouve sur les tables de librairie.

Pour conclure, ces œuvres d'abord numériques peuvent aussi être une piste de publications pour les maisons d'édition à la recherche de contenus cross-médiaux. Depuis 2020 par exemple, les éditions Dargaud ont lancé le projet *Matin, quel journal* sur Instagram. Il rassemble plusieurs illustrateurs et illustratrices qui proposent chaque matin à 7h07 un strip d'une à dix planches (la limite imposée par Instagram) « pour parler écologie, philosophie, humour, grande Histoire et petits récits » (@matin_queljournal, biographie Instagram, 2022). Depuis quelques temps maintenant, *Matin* trouve aussi une publication papier chez son éditeur. Ces publications compilent les bandes dessinées de chaque artiste, dans un format livre carré, pour rappeler son origine. D'une certaine manière, toutes les œuvres mentionnées précédemment, d'abord uniquement disponibles en ligne puis adaptées pour la librairie, témoignent d'un besoin et d'une envie de garder une trace réelle de souvenirs de lectures et d'écoutes initialement numériques.

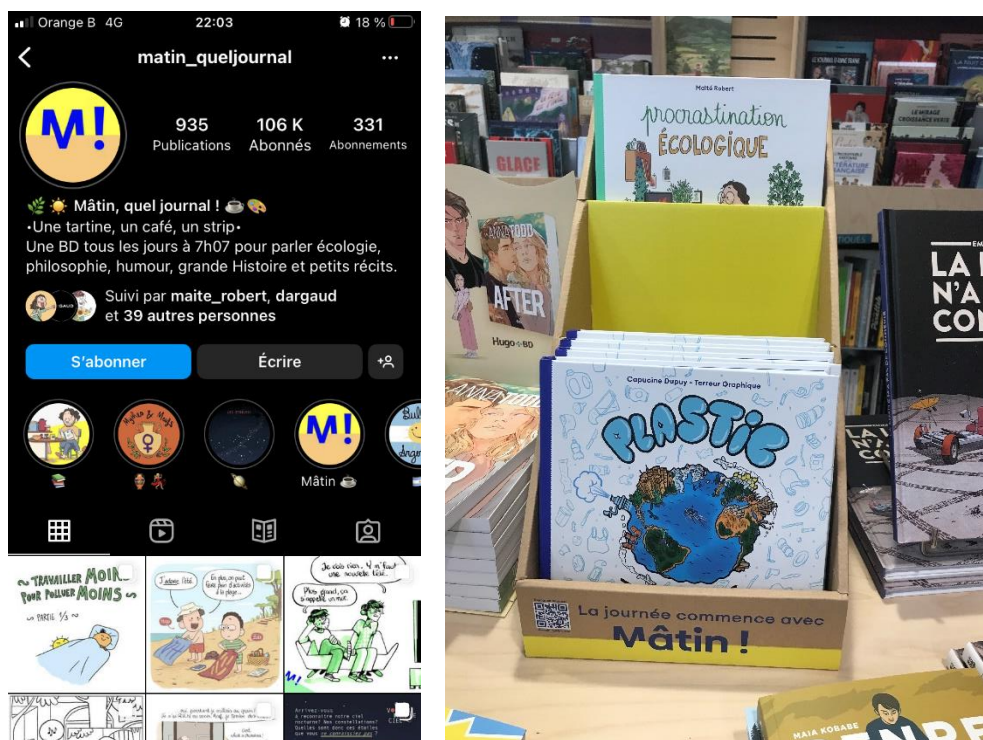


Figure 24 : Image de gauche - capture d'écran du compte Instagram *Matin*, Image de droite – photo personnelle d'un présentoir au sein d'une librairie. Présentoir charté sur la marque de *Matin*, invitant par QRcode à se rendre sur la page du compte Instagram.

Bibliographie

Articles et ressources scientifiques

- Aïm, O. (2013). Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit. *Terminal*, 112, 43-55. <https://doi.org/10.4000/terminal.558>
- Antoine, F. (2013). Éléments pour une typologisation de la narration radiophonique. *Recherches en Communication*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.14428/rec.v37i37.50533>
- Augé, M. (1997). *La Guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction* (0 éd.). Seuil.
- Bahuaud, M. (2013). Transmedia storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence. *Terminal*, 112, 77-88. <https://doi.org/10.4000/terminal.552>
- Bayard, P., Garcia, T., Hudelet, A., Message, V., Rosenthal, O., Séguy, M., & Rolet, S. (2015). Que peuvent apporter les séries télévisées à la littérature ? *TV/Series*, 7. <https://doi.org/10.4000/tvseries.288>
- Besson, R. (2014) Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité à l'époque contemporaine. fhal-01012325v2
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media* (Revised ed.). The MIT Press.
- Campion, B. (2019). Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée. *TV/Series*, 15. <https://doi.org/10.4000/tvseries.3479>
- Cohen, V. (2019). La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts. *Sociétés & Représentations*, N°48(2), 159. <https://doi.org/10.3917/sr.048.0159>
- de Fruytier, M., di Filipp, L., Fevry, S., Haineaux, E., Lourtioux, J., Philippette, T., Sepulchre, S., & Vanoost, M. (2020). *Le transmédia, ses contours et ses enjeux*. Presses universitaires de Namur.
- Gaudreault, A., & Marion, P. (2013). *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique : Un média en crise à l'ère du numérique (Cinéma / Arts Visuels)*. Armand Colin
- Héron, P. M. (2010). Fictions hybrides à la radio. *Le Temps des médias*, 14(1), 85. <https://doi.org/10.3917/tdm.014.0085>
- Hoguet, B. (2016). *Créer et produire pour les nouveaux médias (La narration réinventée)*. DIXIT.

- Laurichesse, H. (2013). Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia. *Terminal*, 112, 67-76. <https://doi.org/10.4000/terminal.544>
- Lesson, B. (2013). (Hi)story telling : vers un nouveau partage du sensible. *Terminal*, 112, 29-41. <https://doi.org/10.4000/terminal.461>
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en Communication*, 7. <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>
- Paolucci, P. (2018). L'usage du scrolling dans la bande dessinée numérique sud-coréenne. *Impressions d'Extrême-Orient*, 8. <https://doi.org/10.4000/ideo.848>
- Paolucci, P. (2019). Écouter une bande dessinée : quand le numérique rend le neuvième art audible. *Hybrid*, 6. <https://doi.org/10.4000/hybrid.532>
- Ricoeur, P. *Temps et récit*, t. 3, *Le temps raconté*, Paris, Éditions du Seuil, coll. Points, 1985, p. 296.

Articles de documentation

- Baud, P. (2019, 2 octobre). *Nanofictions (@nanofictions)* [Compte Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/nanofictions>
- Clousier, M. (2021, 27 juillet). *Le livre audio : nouvelle vocation de nos enfants ?* ActuaLitté.com. Consulté le 14 mars 2022, à l'adresse <https://actualitte.com/article/101566/audiolivres/le-livre-audio-nouvelle-vocation-de-nos-enfants>
- Costantini, V. (2021, 23 juillet). *Engouement pour l'audiolivre : des passionnés anciens, plus que des confinés.* ActuaLitté.com. Consulté le 14 mars 2022, à l'adresse <https://actualitte.com/article/101565/audiolivres/engouement-pour-l-audiolivre-des-passionnes-anciens-plus-que-des-confines>
- EXPÉRIENCE : Définition de EXPÉRIENCE.* (s. d.). Centre national de ressources textuelles et lexicales. <https://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>
- Glevarec, H. (2015, 18 décembre). *Le feuilleton radio, les avatars d'un genre ancien à l'heure du numérique.* La Revue des Médias. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-feuilleton-radio-les-avatars-dun-genre-ancien-lheure-du-numerique>
- Leboucher, C. (2022, 2 mars). *En Islande, un livre lu sur trois est un audiolivre.* ActuaLitté.com. Consulté le 14 mars 2022, à l'adresse

<https://actualitte.com/article/104865/audiolivres/en-islande-un-livre-lu-sur-trois-est-un-audiolivres>

Lizzie | *Qui sommes-nous ?* (s. d.). Lisez ! <https://www.lisez.com/lizzie/qui-sommes-nous/41>

Malinverno, F. (2021, 22 octobre). *"L'écoute d'audiolivres comble un besoin : c'est presque une addiction"*. ActuaLitté.com. Consulté le 14 mars 2022, à l'adresse <https://actualitte.com/article/103038/audiolivres/l-ecoute-d-audiolivres-comble-un-besoin-c-est-presque-une-addiction>

McHugh, S. (2020, janvier). *Le podcast, la radio réinventée*. <https://fr.unesco.org/>. Consulté le 14 mars 2022, à l'adresse <https://fr.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventee>

Ministère de la culture. (2021, mars). *Rapport relatif au bilan de l'expérimentation du pass Culture*. https://pass.culture.fr/wp-content/uploads/2021/05/0321_RAPPORT-EXPERIMENTATION.pdf

National Literacy Trust. (2021, juillet). *The role of audiobooks to engage reluctant readers and underrepresented children and young people*. https://cdn.literacytrust.org.uk/media/documents/The_role_of_audiobooks_to_engage_children_and_young_people.pdf.pdf

Oury, A. (2021, 17 juin). *Pass Culture : 71 % des livres réservés sont des mangas*. ActuaLitté.com. <https://actualitte.com/article/100789/edition/pass-culture-71-des-livres-reserves-sont-des-mangas>

Oseman, Alice. "Heartstopper" www.webtoons.com, 25 Aug. 2019, https://www.webtoons.com/en/challenge/heartstopper/1-1/viewer?title_no=329660&episode_no=1.

Oseman, A. (2019). *Heartstopper* (V. Drouet, Trad. ; Vol. 1). Hachette Romans.

Sandrine Treiner (France Culture) - *Faire coïncider le temps du numérique et le temps de la radio pour répondre à de nouveaux usages*. (2021, 21 janvier). Ausha. <https://podcast.ausha.co/les-medias-se-mettent-a-table/sandrine-treiner-france-culture-faire-coincider-le-temps-du-numerique-et-le-temps-de-la-radio-pour-repondre-a-de>

SOFIA, Syndicat National de l'Édition, & Société des Gens de Lettres (SDGL). (2022, mars). *Baromètre sur les usages des livres imprimés, numériques et audio sur l'année*

2020. [https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#:~:text=D%C3%A9but%202021%2C%20plus%20d'un,\(9%2C9%20M\)](https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#:~:text=D%C3%A9but%202021%2C%20plus%20d'un,(9%2C9%20M)).
- SOFIA, Syndicat National de l'Édition, & Société des Gens de Lettres (SGDL). (2019, mars). *Livre numérique et livre audio : des usages en hausse*. https://www.sne.fr/app/uploads/2019/03/BM19_Pages.pdf
- Star Wars : bientôt en version audiolivre*. (2021, 12 octobre). ActuaLitté.com. Consulté le 14 mars 2022, à l'adresse <https://actualitte.com/article/102667/audiolivres/star-wars-bientot-en-version-audiolivres>
- SudOuest.fr. (2022, 27 juin). *Éditée par une société girondine, la saga « Blackwater » cartonne en librairie*. <https://www.sudouest.fr/gironde/bordeaux/editee-par-une-societe-girondine-la-saga-blackwater-cartonne-en-librairie-11450077.php#:~:text=Cette%20premi%C3%A8re%20publication%20en%20120%20000%20exemplaires>
- Turcey, N. (2020, 8 avril). *Confinement : les ventes de livres audio en nette croissance*. Livres Hebdo. Consulté le 10 juin 2022, à l'adresse <https://www.livreshebdo.fr/article/confinement-les-ventes-de-livres-audio-en-nette-croissance>
- Wallonie-Bruxelles édition. (2019). *Les chiffres de l'édition 2019 : la production des éditeurs de la fédération Wallonie-Bruxelles*. https://pilen.be/sites/default/files/documents/les_chiffres_de_ledition_belge_francophone_2019.pdf
- Wang, L. (2022, 11 mai). Alice Oseman Explains Those Magical Doodles in 'Heartstopper'. Netflix. Consulté le 16 juin 2022, à l'adresse <https://www.netflix.com/tudum/articles/alice-oseman-heartstopper-doodles>

Méthodes

- Albarello, L. (2015). *Apprendre à chercher (Méthodes en sciences humaines) (French Edition)* (DE BOECK éd.). DE BOECK SUP.
- Blanchet, A. (1985). *L'Entretien dans les sciences sociales : L'écoute, la parole et le sens*. Dunod.
- Kaufmann, J. (2016). *L'entretien compréhensif - 4e éd.* ARMAND COLIN.
- Lessard-Hébert, M., Boutin, G., & Goyette, G. (1997). *La recherche qualitative*. De Boeck.

Annexes

1. Logo des applications

Dans l'ordre de haut en bas et de droite à gauche : **Blynd**, **Audible**, **Lizzie**, **Izneo**, **Doors**, **Apple Books**, **Google Play Livres**, **Sybel**, **Apple Podcasts**, **Radio France**, **Netflix**, **Disney+**.



Tableau d'analyse – partie « Livres audio »

A	B	C	D
	LIVRES AUDIO		
Marqueurs discursifs et sémiotiques	Blynd	Audible	Lizzie
Logo	Une piste audio encadrée dans une bulle de dialogue de BD Couleur : violet et rose	Livre ouvert sur fond orange (logo Amazon), avec 3 arcs de cercle qui forment des pages, de la vitesse. Vinyle. Couleur : orange	Deux cercles et une piste audio qui passe d'un cercle à l'autre. Couleur du logo : rouge brique
Nom de l'application	De "b" à "d" pour la BD. Et en même temps, possibilité de "lire la BD" sans la voir, "à l'aveugle".	Ce que l'oreille peut entendre.	Lizzie, inspiration du prénom Elisabeth pour personifier l'application. Contraction de "lis" et de "easy"
Catch phrases : en home page déconnecté ou sur l'AppStore	Plongez au cœur de séries audio immersives. Vous faire voyager au cœur des plus belles histoires.	Écoutez ce que vous voulez, où vous voulez	Les livres ont trouvé leur voix
Bibliothèque - Logo : endroit où nos contenus sauvegardés sont regroupés	Bouton play encadré	Rangée de 4 livres (le premier penché)	Casque audio
Bibliothèque - Nom : endroit où nos contenus sauvegardés sont regroupés	Audiothèque	Bibliothèque	Mes livres audio
Titres des œuvres	Séries	Titres	Titre

Marqueurs discursifs et sémiotiques	Blynd	Audible	Lizzie
Call to action pour lire le livre	Bouton play « Lecture »	Bouton Play	Logo play dans un cercle
Lectures en cours	Reprendre la lecture	Continuer d'écouter	Logo casque accompagné de "Mes livres audio"
Dénomination du volume / tome	T01	Titres	Variable. Parfois "volume", parfois "3."
Dénomination du chapitre / épisode	Épisodes	Chapitres	Pistes
Les + lus / vus / écoutés	Les séries les plus écoutées	Top ventes	Meilleures ventes
Police de titres	Sans serif	Sans serif	Sans serif
Police de corps	Sans serif	Sans serif	Sans serif
Signet / marque page	/	Possibilité de faire un clip de la durée de notre choix, de lui donner un nom	
Lecture en écoute / en cours	Titre Couverture livre Nom du tome Auteurs Comédiens Nom du chapitre Piste audio Navigation audio	Couverture carrée Chapitre Piste Navigation audio Vitesse / Chapitre / Veille / Clip	
Bandeau abonnement	En tête de l'écran dans une bulle de dialogue de BD	Votre premier livre audio gratuit. 0,00 € avec l'offre d'essai	Call to action "Obtenir avec 1 crédit"

Commentaire : élément significatif, distinctif	Portraits des comédien•ne dans une bulle mis en avant dans la page d'accueil		
---	--	--	--

Tableau d'analyse – partie « Livres numériques type e-book »

	A	E	F	G	H
1		LIVRES NUMÉRIQUES			
2	Marqueurs discursifs et sémiotiques	Izneo	Doors	Books (application native Apple)	Google Play Livres
3	Logo	Un symbole « play » dans une bulle de dialogue de BD Couleur du logo : Orange	Un ovale blanc entouré d'un cercle blanc sur fond noir. Ressemble à un œil. Logo utilisé dans la mascotte sur le site. Couleur du logo : noir et blanc	Un livre ouvert sur fond orange Couleur du logo : orange	Logo de Google avec une icône de livre incrusté Couleur du logo : bleu
4	Nom de l'application	Neo = nouveau. Iz = easy ?	Doors = portes vers l'imaginaire, personnages qui franchissent des portes (cf Twitter : https://twitter.com/neiljomunsi/status/1453299170866081807)	Titre très descriptif, sans autre signification que celle de présenter une application utile pour les livres.	Google + livre
5	Catch phrases : en home page déconnecté ou sur l'AppStore	Lisez tous vos Manga, BD, Comics & Webtoon préférés en illimité.	Envie de vivre une expérience de lecture nouvelle ? Une nouvelle expérience de lecture immersive vous attend !	Apple Books, c'est la garantie d'une immersion totale dans un bon livre ou livre audio.	Tous les livres que vous aimez, à lire ou à écouter, où que vous soyez.
6	Bibliothèque - Logo : endroit où nos contenus sauvegardés sont regroupés	Rangée de livres	Accessible uniquement via le profil. Pas de bouton.	Rangée de livres	Une page encadré
7	Bibliothèque - Nom : endroit où nos contenus sauvegardés sont regroupés	Bibliothèque	Ma liste de lecture	Bibliothèque	Bibliothèque
8	Titres des œuvres	« Série » / « Romans graphiques » / classé par genre	Série	Livres	e-book

	Marqueurs discursifs et sémiotiq	izneo	Doors	Books (application native Apple)	Google Play Livres
9	Call to action pour lire le livre	« Lire » / Ou bien Logo Play dans un cercle	Bouton Play « Lire la série »	Pas de CTA, comme sur une liseuse	Lire ou aucun CTA selon les pages
10	Lectures en cours	Reprendre mes dernières lectures	Ma liste de lecture	En cours	Couvertures mises en avant en haut de l'accueil
11	Dénomination du volume / tome	Tomes	Saison	Reprend l'édition originale	Tome
12	Dénomination du chapitre / épisode		Épisodes	Reprend l'édition originale	Nom du chapitre
13	Les + lus / vus / écoutés	Tendances du moment / Top des lectures	Les plus lus aujourd'hui	Classement	Meilleures ventes
14	Police de titres	Sans serif	Sans serif et serif Creolia	Serif Loretta Extra Bold	Sans serif
15	Police de corps	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif
16	Signet / marque page	Pas possible	Pas possible	Marque page signet	Marque-page
17	Lecture en écoute / en cours	Titre Barre de progression Contenu BD Paramètres de lecture	Titre Auteur Épisode Nom épisode Texte Navigation pages Paramètres visuels	Livres textes Paramètres visuels Texte Livres audio	(Au clic, en header : fermer le livre, paramètres de lecture, signet, aide) Page complète Pagination
18	Bandeau abonnement	Certaines lectures réservées à l'abo/boutique	Bandeau personnalisé accompagné du CTA "Devenir premium". Dans mon cas : "Déjà 19 épisodes lus, on continue ?"	N/C	N/C

	Marqueurs discursifs et sémiotiq	izneo	Doors	Books (application native Apple)	Google Play Livres
19	Commentaire : élément significatif, distinctif		Fort gamification (défis, objectifs, clefs pour accéder aux chapitres gratuitement)		

Tableau d'analyse – parties « podcast » et « applications de streaming cinéma et séries télévisées »

	A	I	J	K	L	M
1		AUDIO			AUDIOVISUEL / CINÉMA & SÉRIE	
2	Marqueurs discursifs et sémiotiques	Sybel	Apple Podcast	Radio France	Netflix	Disney+
3	Logo	Bande sonore de fréquences audio Couleur du logo : rose	Individu ou micro ? Avec des ondes autour Couleur du logo : Violet	Écoute : fenêtre et porte ouverte sur l'extérieur (agence de communication). Ressemble à un disque. Couleur du logo : Rose,	Un N majuscule rouge, avec une texture de ruban/tapis rouge ? sur fond noir Couleur du logo : Rouge	Logo Disney Couleur du logo : Bleu
4	Nom de l'application	Décibel ?	Podcasts	Pas de mise en avant du podcast dans le nom	Net pour le web, "flix" qui signifie "flicks" synonyme de "film" en anglais. Soit films via le web.	Encore + de contenu Disney
5	Catch phrases : en home page déconnecté ou sur l'AppStore	Créé un compte et retrouve tes programmes préférés. "Débute l'expérience avec"	Des millions de podcasts et encore plus de façons d'en profiter. Ça dépasse l'entendement.	Écoutez en direct et en podcast une sélection quotidienne fait main.	Films, séries TV et bien plus en illimité. Où que vous soyez.	Tout ce que vous imaginez et encore +
6	Bibliothèque - Logo : endroit où nos contenus sauvegardés sont regroupés	Une icône de cassette	Bac de carrés ?	Rangée de livres	/	+
7	Bibliothèque - Nom : endroit où nos contenus sauvegardés sont regroupés	Mes audios	Bibliothèque	Bibliothèque	Ma liste	Ma liste
8	Titres des œuvres	Création / Titre / Podcast / Séries / Histoires audio	Podcast / Emission	Podcast / séries	Séries ou films	Films ou séries

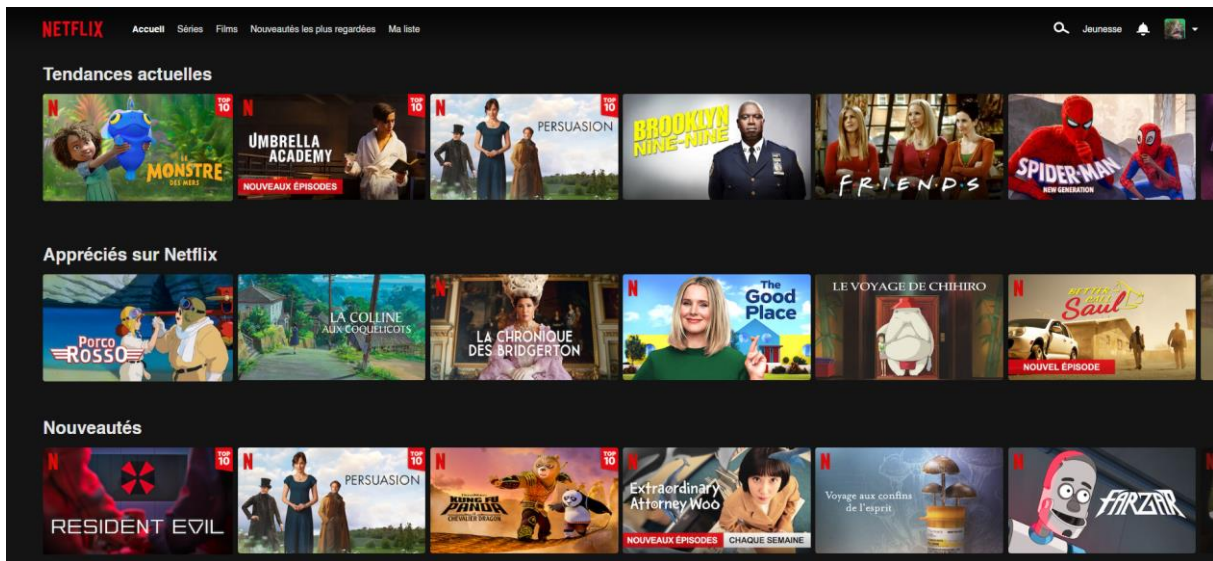
	AUDIO			AUDIOVISUEL / CINÉMA & SÉRIE	
Marqueurs discursifs et sémiotiques	Sybel	Apple Podcast	Radio France	Netflix	Disney+

Call to action pour lire le livre	Bouton play + écouter. Lorsque le livre est en écoute : call to action bande sonore qui bouge et "En écoute"	Bouton play "Dernier épisode" / "Lire la bande annonce"	Bouton play dans un cercle	Bouton play « Lecture »	Bouton play puis Lecture
Lectures en cours	Ma liste / Mes téléchargements	Enregistrés / Téléchargés / Derniers épisodes	Reprendre la lecture	Reprendre avec le profil	Reprendre la lecture
Dénomination du volume / tome	Titres similaires	Saison		Saison	Saison
Dénomination du chapitre / épisode	Episodes (même pour les livres audios)	Episode	Episode	Épisodes	Episodes
Les + lus / vus / écoutés	/	Meilleurs classements podcats / épisodes	Les plus écoutés sur...	Tendances actuelles / Top 10 des films aujourd'hui	Tendances
Police de titres	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif
Police de corps	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif
Signet / marque page	Pas possible		Signet pour sauvegarder un épisode précisément	N/C	N/C
Lecture en écoute / en cours	Couverture carrée Nom de l'épisode Nom du podcast Navigation Barre de progression Paramètres	Image d'illustration Timeline Titre de l'épisode Nom podcast - date Navigation audio Volume Paramètres	France info + paramètres Image couverture Titre de l'épisode Nom de l'émission Timeline Navigation	Ecran accompagné de la timeline et de boutons de paramétrage	Ecran accompagné de la timeline et de boutons de paramétrage
Bandeau abonnement	Sybel+ Des milliers de podcasts et d'histoires audio pour t'informer, apprendre, imaginer		N/C	N/C	Tout ce que vous imaginez et encore + et CTA "S'inscrire"

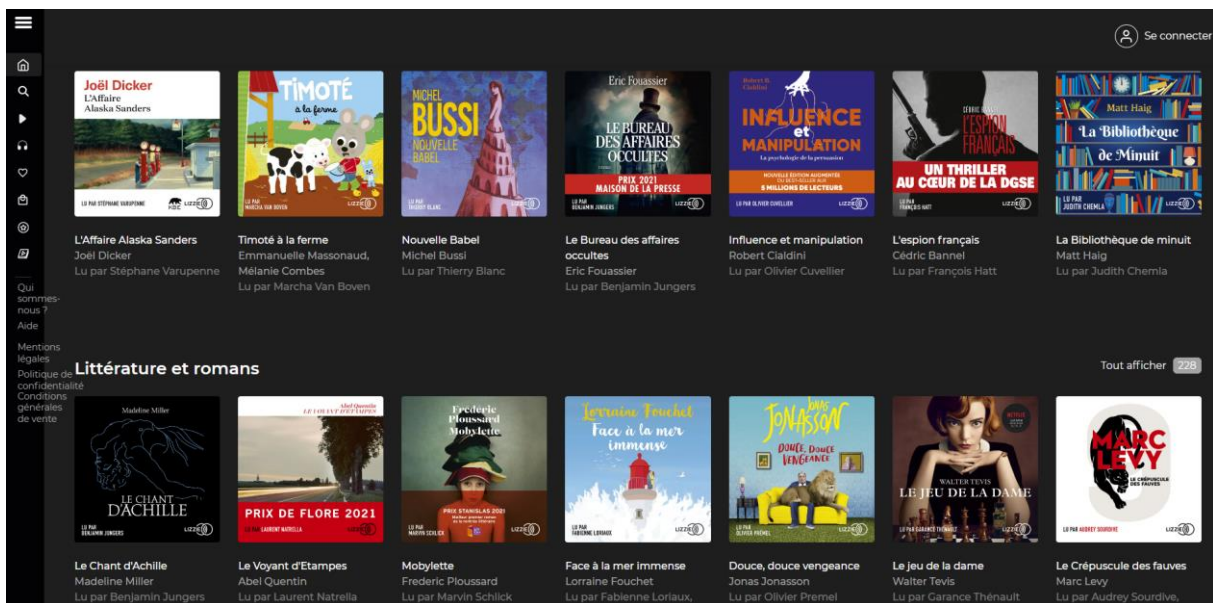
Commentaire : élément significatif, distinctif	Podcasts et émissions déjà existantes, livres audio déjà existants (ex : Blynd) + fort accent sur la création originale				
---	---	--	--	--	--

3. Pages de catalogue sur la version web

Page de catalogue de Netflix



Page de catalogue de Lizzie



Page de catalogue de Doors

The screenshot shows the 'Multiple' page on the Doors streaming service. At the top, there are navigation links for 'Accueil', 'Mes favoris', and 'Mon compte', along with a 'Devenir Premium' button. The main title is 'Multiple : derrière les barreaux'. Below the title, it lists the year '2022', the author 'AUTEUR: Tiphaine Levillain | Caterina Tosati', and the season 'SAISONS: 1 (13 Épisodes)'. A short synopsis follows: 'Blanche est à peine majeure, et déjà lâchée seule dans le grand monde. Criblée de dettes, à bout de nerfs, elle décide de reprendre ses forces en hôpital psychiatrique. C'était sans compter sur l'ignorance maltraitante du milieu médical, qui va l'amener jusqu'au bord de la mort...'. There are two buttons: 'Lire' and 'Plus d'infos'. Below this is a 'Top 10 du moment' section with a horizontal carousel of 10 items, each with a number and a crown icon. The items are: 1. L'ŒIL NOIR, 2. Original Prigyns, 3. C.A.L.E.B., 4. Marie Curie, 5. Multiple, 6. UNE NUIT AVEC LES ESPRITS DE SUSCINO, 7. Le Pacte, 8. Pepper & Carrot, 9. 18 JOURS, 10. DR. A. Below the top 10 is a 'Nouveautés' section with a horizontal carousel of new titles, including 'ANNABELLE', 'LE PENDU', 'CHICAGO', 'PLUME', and 'LE PACTE'.

Page de catalogue de Disney +

The screenshot shows the Disney+ home page. At the top, there is the Disney+ logo and navigation links: 'ACCUEIL', 'RECHERCHE', 'MA LISTE', 'ORIGINALS', 'FILMS', and 'SÉRIES'. The main content is organized into several sections: 'Nouveau sur Disney+' featuring 'BOB'S BURGERS LE FILM', 'GHOST WHISPERER', '120 BATTEMENTS PAR MINUTE', and 'ONLY MURDERS IN THE BUILDING'; 'Notre sélection pour vous' featuring 'RASSEMBLEMENT LE MAKING OF DE Doctor Strange MULTIVERSE OF MADNESS', 'ONLY MURDERS IN THE BUILDING', 'GHOST WHISPERER', and 'BAYMAX!'; 'Les immanquables ce soir' featuring 'THE AMERICAN HORROR STORY', 'SOPRANO', 'DOUBLURE', and 'PISTOL'; and 'Reprendre la lecture' featuring 'THE CLONE', 'LAIZ', and 'PISTOL'. Each item is represented by a colorful poster or title card.

4. Page d'un média à lire

Page du roman *Orgueil et préjugé* sur Doors

The screenshot shows the page for the audiobook 'Orgueil et préjugés' on the Doors website. The background features a stylized illustration of a woman's face and a hand holding a teacup. The title 'Orgueil et préjugés' is written in a large, elegant script. Below the title, the text indicates it is from 2022, by author Jane Austen, and consists of 1 season with 61 episodes. A synopsis describes the story set in Longbourn, Hertfordshire, involving Mrs. Bennet's mission to marry her five daughters and Mr. Bingley's arrival. A 'Temps de lecture : 5min' (Reading time: 5min) is also noted. There are two buttons: 'Lire' (Read) and 'Ajouter aux favoris' (Add to favorites). Below this, a 'Saison 1' (Season 1) section lists five chapters: Chapitre 1, Chapitre 2, Chapitre 3, Chapitre 4, and Chapitre 5.

Page de la série télévisée *Malcolm* sur Disney+

The screenshot shows the page for the TV series 'Malcolm' on the Disney+ website. The background features a group photo of the main cast. The title 'Malcolm' is prominently displayed. Below the title, the age rating is '12+', the content rating is 'CC', and it is noted as '2000 - 2005 + 7 saisons' (2000 - 2005 + 7 seasons) in the genres 'Dramas, Comédie'. A 'CONTINUER' (Continue) button is visible, along with a progress indicator showing 'Il reste 22 min' (22 min remaining). The episode title 'S1:E1 Je ne suis pas un monstre' (S1:E1 I am not a monster) is shown, with a synopsis: 'Malcolm a été qualifié de génie et est transféré dans la classe Krelboyne.' (Malcolm was qualified as a genius and is transferred to the Krelboyne class). Below this, there are tabs for 'ÉPISODES', 'SUGGESTIONS', and 'DÉTAILS'. A row of season tabs is visible, from 'Saison 1' to 'Saison 7'. At the bottom, there is a row of small thumbnail images representing different scenes from the series.

Page du livre audio Jurassic Park sur Lizzie

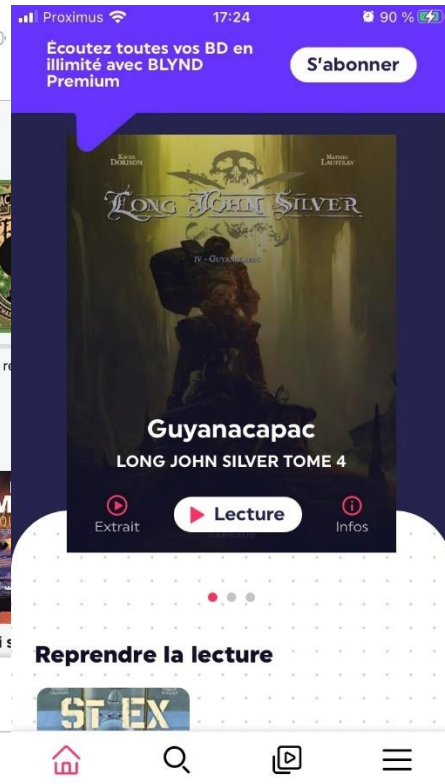
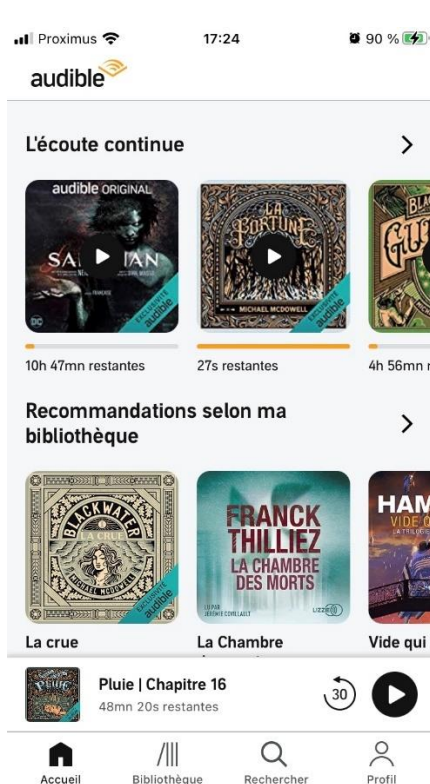
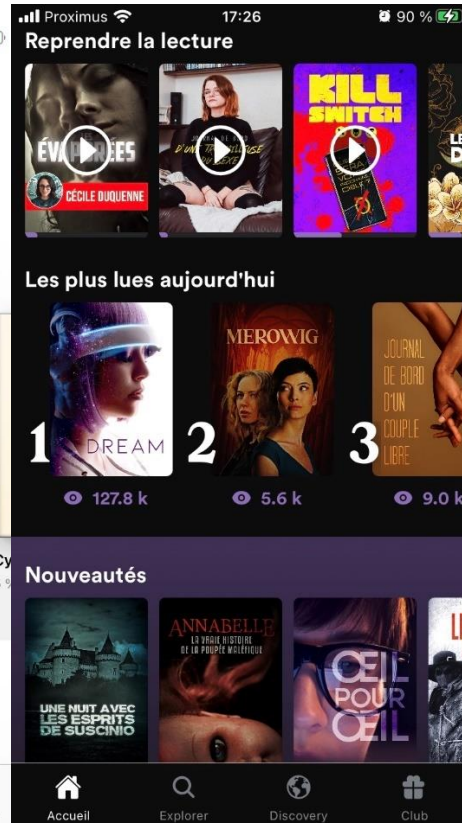
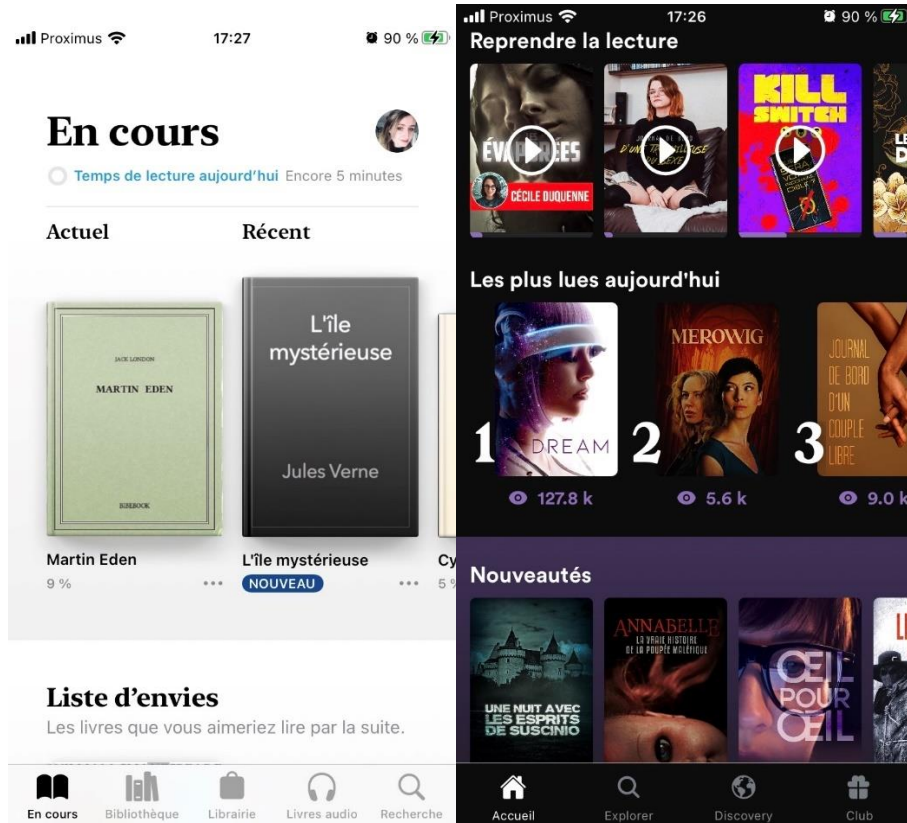
The screenshot shows the audiobook page for 'Jurassic Park' on the Lizzie platform. The page has a dark blue background. At the top left, there is a navigation menu with icons for home, search, and other functions. The main header features the title 'Jurassic Park' in large white font, with the author 'Écrit par Michael Crichton' and narrator 'Lu par Laurent Blanpain' below it. The duration is listed as 'Durée : 15 h 48 min'. There are two buttons: 'Acheter pour 26.99€' and 'Obtenir avec 1 crédit'. Below the title, there is a 'Liste des pistes' (Track List) on the left, showing tracks 1 through 7. The main content area contains a description of the audiobook, starting with 'Le roman qui a inspiré la saga originale du même nom...'. At the bottom, there is copyright information: '© Michael Crichton, 1990 © Robert Laffont, 1992, pour la traduction française © Lizzie, un département d'Univers Poche, Paris, 2022'. Other details include 'Nombre de pistes : 72', 'Date de parution : 7 juillet 2022', and 'Référence : 9791036623035'.

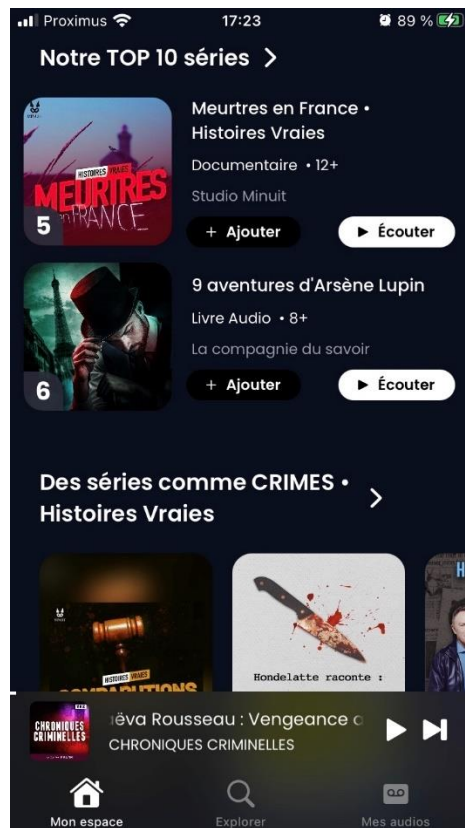
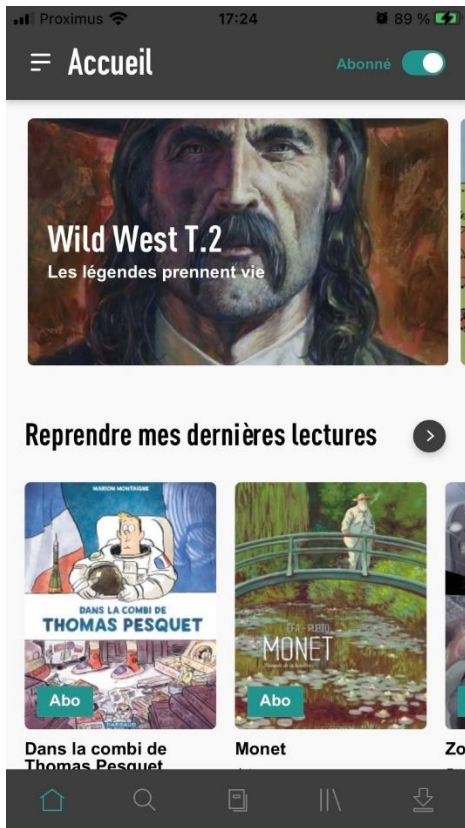
Page du film La colline aux coquelicots sur Netflix

The screenshot shows the Netflix movie page for 'La colline aux coquelicots'. The page features a large central image of the movie's cover art, which depicts a group of people in a traditional Japanese setting. Below the image, there is a 'Lecture' button and a 'Recommandé à 98%' rating. The release year is '2011' and the duration is '1 h 31 min'. The page also includes a 'Parmi les plus aimés' section with a description: 'À Tokyo, alors que le pays se prépare à accueillir les Jeux olympiques de 1964, deux lycéens se battent pour empêcher la destruction d'un vieux club scolaire.' Below this, there is a 'Titres similaires' section with three movie thumbnails: 'Violence et désespoir', 'Princesse Mononoke', and 'Le vent'. The background of the page shows various other Netflix recommendations like 'MONSTRE', 'UMBRELLA ACADEMY', 'Porco Rosso', 'RESIDENT EVIL', 'SPIDER-MAN', 'Saul', and 'FARZAN'.

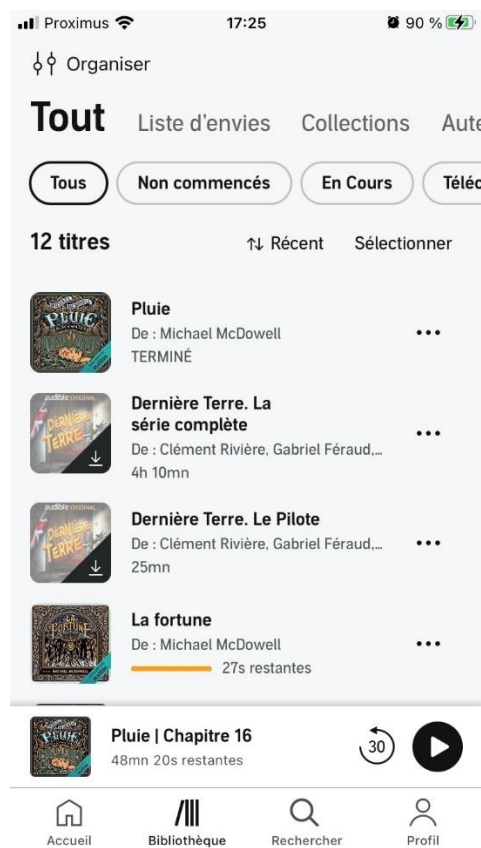
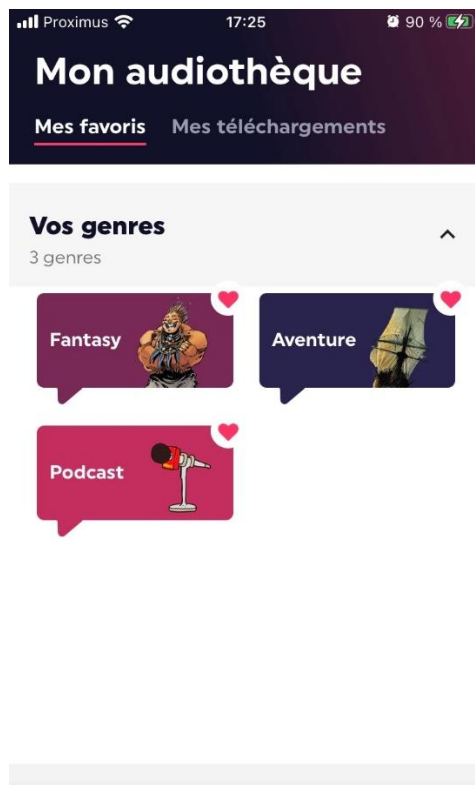
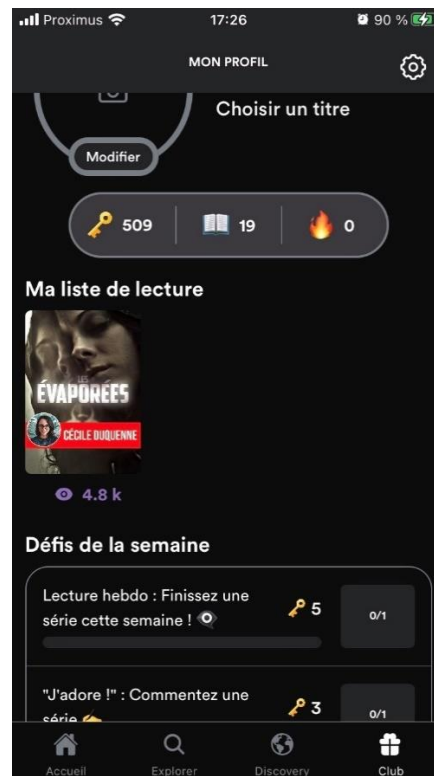
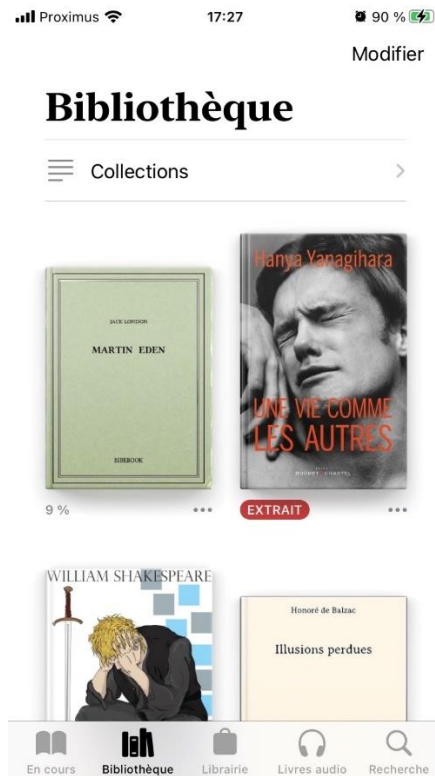
5. Interfaces mobiles

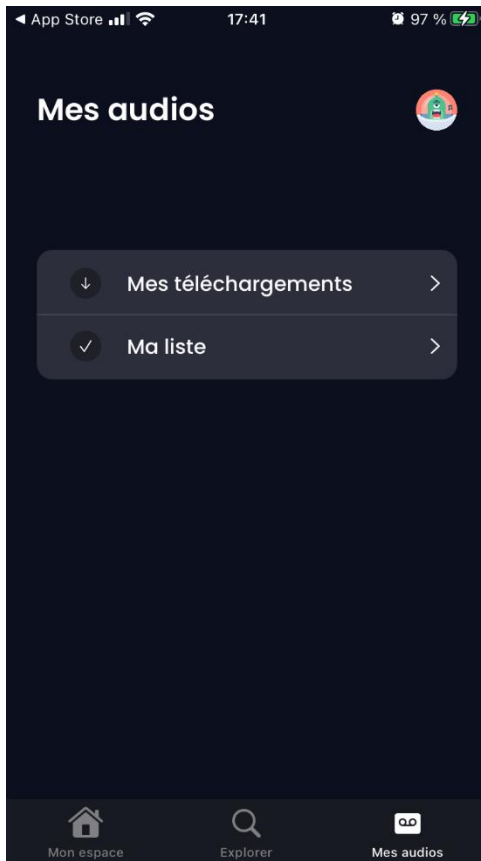
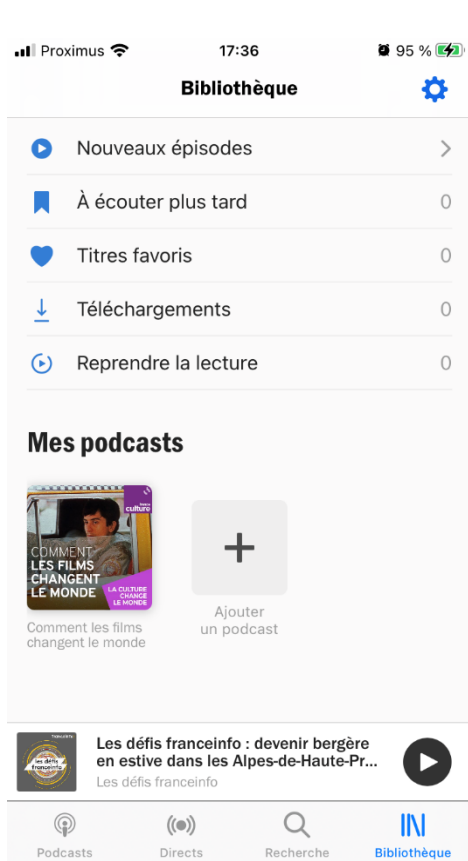
De gauche à droite, de haut en bas, pages d'accueil de : Books, Doors, Audible, Blynd, Izneo, Sybel, Radio France.



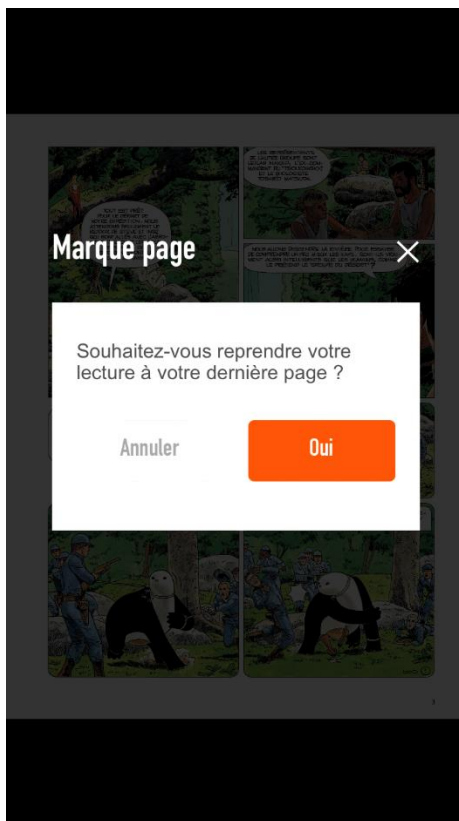


De gauche à droite, de haut en bas, pages « Ma bibliothèque » / « Mon compte » de : Books, Doors, BlynD, Audible, Radio France, Sybel





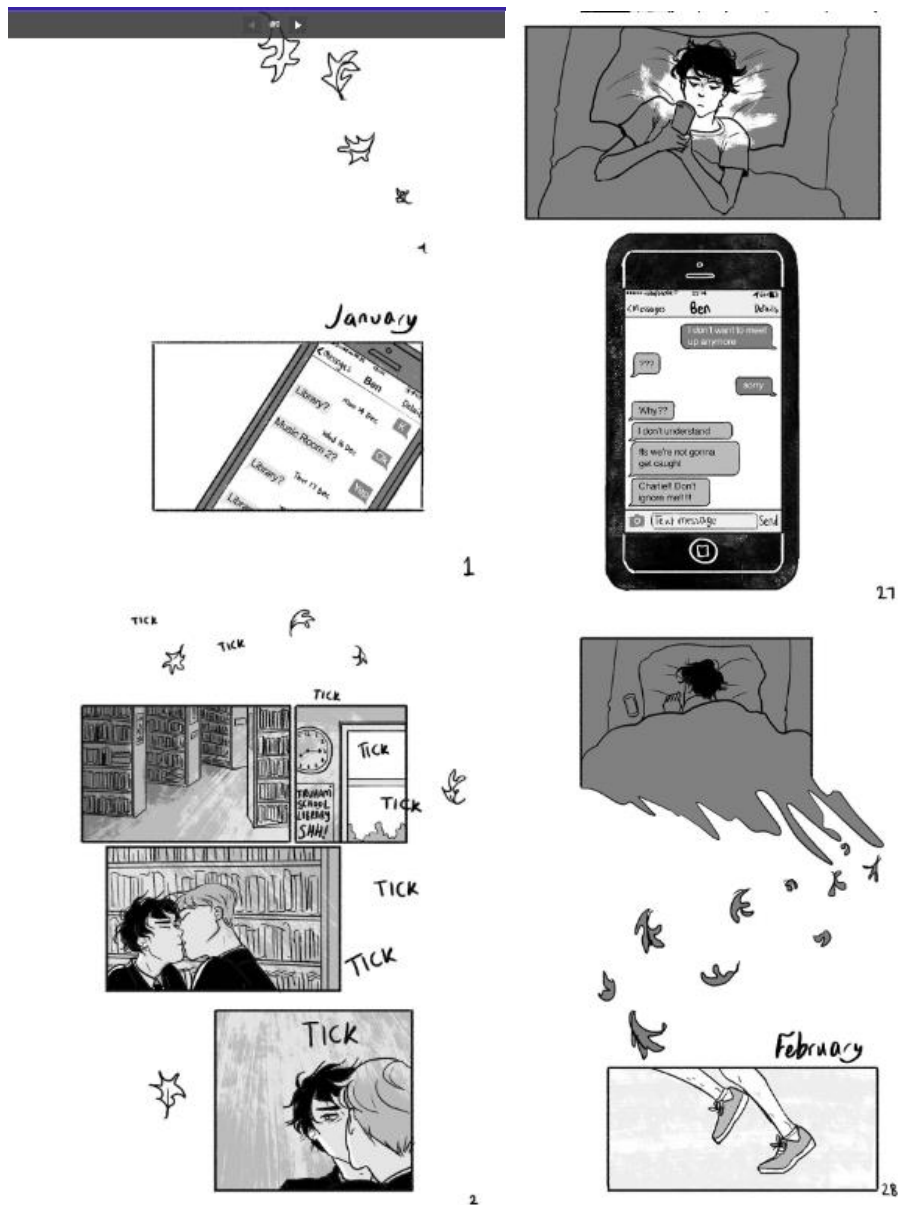
Système de marque-page d'Izneo



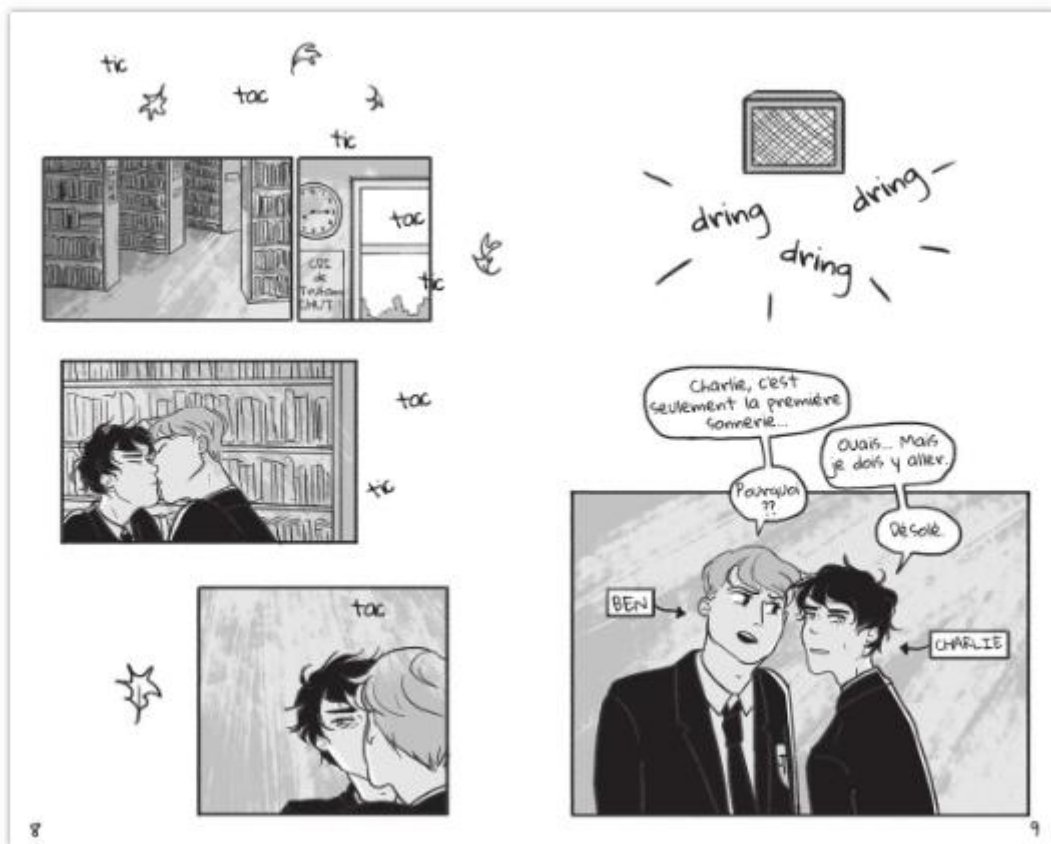
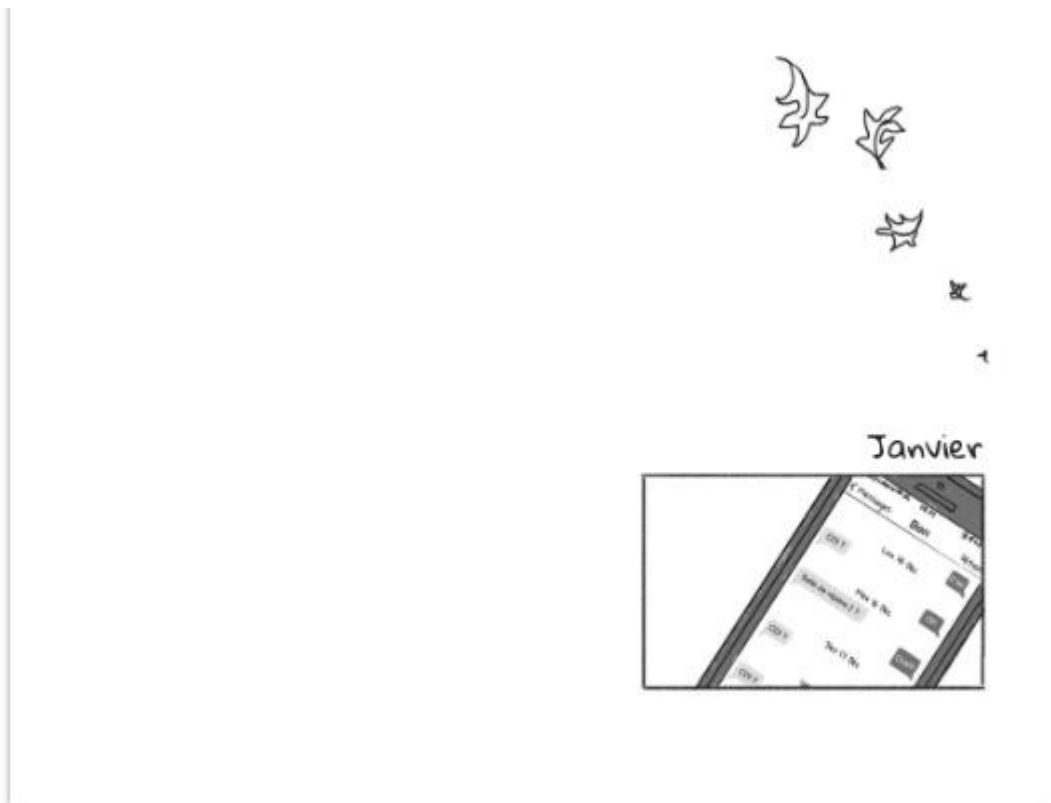
6. Extraits du webtoon *Heartstopper*

Sur cette image, les feuilles sont présentes comme nous avons pu le voir dans les extraits de la série télévisée. Ces feuilles permettent aussi de guider le regard à la lecture, de haut en bas.

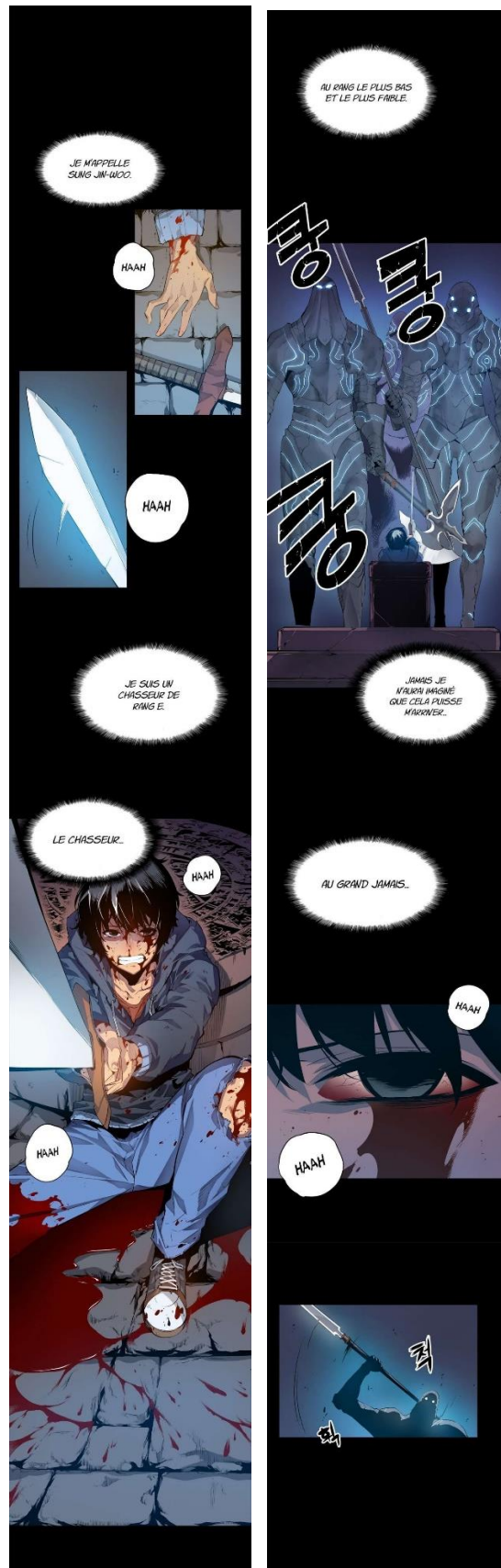
À gauche : chapitre 1 ; à droite : chapitre 4.



7. Extrait de l'édition papier d'*Heartstopper* par Hachette Romans



8. Extraits du webtoon *Solo Leveling* – Chapitre 1



Post Instagram des éditions DeSaxus faisant la promotion d'une édition reliée de leur parution et commentaires sous le post

Sur leur compte, on retrouve de nombreuses photos dans ce thème accompagnées de commentaires comme ceux-ci.

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'desaxus'. The post features three linked editions of the book 'NEVERNIGHT' by Jay Kristoff, displayed on a wooden shelf. The editions are titled 'NEVERNIGHT LE NOUVEAU MONDE', 'NEVERNIGHT LE MONDE', and 'NEVERNIGHT LE MONDE'. The post has 1694 likes and several comments. The comments are as follows:

- louisen.aurice** (3sem 1 J'aime Répondre): La fabrication est magnifique 🥰 Ça donne envie !
- butinderdesidees** (2sem 1 J'aime Répondre): Ces éditions reliées !! Tellement belles !! 🥰
- aureliehallard** (2sem 1 J'aime Répondre): ❤️❤️
- unefillepassionnee** (3sem 4 J'aime Répondre): J'aimerais tellement pouvoir me procurer le 1er en relié 😭
- chbhans** (2sem 1 J'aime Répondre): Si jamais vous ré-éditez ces éditions là je serais la première à les prendre. Ayant découvert la série trop tard je ne peux plus me les procurer c'est super triste

The post caption reads: "desaxus La trilogie des Chroniques de Nevernigh est enfin au complet... et regardez ces beautés !". The bottom of the screenshot shows the Instagram navigation bar and a comment input field with the text "Ajoutez un commentaire...".

Table des figures

Figure 1 : Premier tweet du premier chapitre de 3ème droite "Comment j'ai trouvé un super plan pour un appart et que je vais peut-être mourir du coup.".....	11
Figure 2 : Capture d'écran de l'épisode 8 de la saison 1 de Heartstopper	13
Figure 3 : Capture d'écran du site BlynD-audio.com, application de streaming de séries audio qui adaptent de la bande dessinée. Texte présenté en page d'accueil	20
Figure 4 : Capture d'écran du site doorsapp.io, application de streaming de livres numériques. Texte présenté en page d'accueil.....	20
Figure 5 : Capture d'écran du site audible.fr, application de streaming de livres audio. Texte présenté sur la page Audible Original	21
Figure 6 : Capture d'écran du site lizzie.audio, application de streaming de livres audio. Texte présenté sur la page « Qui sommes-nous ? ».....	21
Figure 7 : Captures d'écran de l'application Doors au moment de l'inscription sur la plateforme.....	22
Figure 8 : Page d'accueil des applications Radio France et Audible. Exemple de la barre inférieure et de leur icône bibliothèque	28
Figure 9 : Capture d'écran du CTA de Sybel. On retrouve le mot « séries » pour conter ici les Fables de la Fontaine ou des textes de Charles Perrault qui se déclineront en « épisode ».....	33
Figure 10 : Page du drame audio Terre de Brume sur RTBF Auvio	34
Figure 11 : Page de lecture d'un épisode de la saga Terre de Brume disponible sur RTBF Auvio.....	35
Figure 12 : Captures d'écran de Lizzie, Audible et BlynD où l'on voit le nom du lecteur ou de la lectrice.	39
Figure 13 : Entête et pied de page de la newsletter de BlynD.....	40
Figure 14 : Extrait du tableau d'analyse. Dans l'ordre des images : Doors, Apple Books et BlynD. Phrases recueillies sur l'application au moment de l'inscription ou bien sur la page descriptive de l'App Store	47
Figure 15 : Capture d'écran de francebleu.fr	47
Figure 16 : Capture d'écran d'iphonesoft.fr	48
Figure 17 : Capture d'écran d'Europe1.fr	48
Figure 18 : Extrait du tableau d'analyse. Dans l'ordre des images : Audible, Google Play Livres, Izneo et Netflix. Phrases recueillies sur l'application au moment de l'inscription ou bien sur la page descriptive de l'App Store.....	48
Figure 19 : Schéma issu de l'enquête Immersive Media & Books 2020	49
Figure 20 : Enquête du CNL mars 2022. Question posée : Est-ce que tu fais souvent les choses suivantes en même temps que tu lis des livres ? (base : Ensemble).....	50
Figure 21 : Exemples de gamification au sein de l'application Doors par l'usage des clefs à débloquent.....	51
Figure 22 : Capture d'écran de l'épisode 1 de Wayward Guide sur la plateforme YouTube.....	55
Figure 23 : Biographie du compte, logo, couverture et biographie du compte Fréquence 9 ¾	56
Figure 24 : Image de gauche - capture d'écran du compte Instagram Mâtin, Image de droite – photo personnelle d'un présentoir au sein d'une librairie. Présentoir charté sur la marque de Mâtin, invitant par QRcode à se rendre sur la page du compte Instagram.....	63

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
