

UNIVERSITÉ TOULOUSE II JEAN JAURÈS

DÉPARTEMENT DOCUMENTATION, ARCHIVES,
MÉDIATHÈQUE ET ÉDITION

Mémoire de Master 2 Édition Imprimée et Numérique

L'Évolution de la prescription littéraire au XXI^e siècle

par Saskia ten Cate

sous la direction de Madame Clarisse Barthe-Gay

Année 2018-2019

INSTAGRAM. *crimebythebook* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/B1mTvYynaRY/> (26/08/2019)

UNIVERSITÉ TOULOUSE II JEAN JAURÈS

DÉPARTEMENT DOCUMENTATION, ARCHIVES,
MÉDIATHÈQUE ET ÉDITION

Mémoire de Master 2 Édition Imprimée et Numérique

L'Évolution de la prescription littéraire au XXI^e siècle

par Saskia ten Cate

sous la direction de Madame Clarisse Barthe-Gay

Avant toute chose, je tiens à remercier vivement Madame Clarisse Bathe-Gay pour son suivi et l'aide précieuse qu'elle m'a apportée lors de ce travail. Je souhaite également la remercier pour son implication et son soutien en tant que directrice du Master 2 d'Édition Imprimée et Numérique.

Je remercie également tous mes professeurs, ainsi que l'ensemble des professionnels du monde du livre investis dans ce département, pour leur enseignement précieux lors de cette dernière année de master.

En outre, je témoigne une sincère gratitude à la maison Agone et leurs employés pour leurs généreux conseils, mais également pour la confiance et l'apprentissage qu'ils m'ont offerts.

Enfin, je suis très reconnaissante envers mes proches pour leur encouragement et leur appui. Merci à Gaëlle Tamas pour son aide et son travail, merci à Thibaud Attias pour son écoute indéfectible, merci à Chloé Silva pour sa compréhension. Pour toujours, merci à Bernard Tamas pour tout ce qu'il m'a légué.

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE : PRESCRIPTION LITTÉRAIRE, ACTEURS ET CONTEXTES EN MUTATIONS.....	1
Introduction.....	2
I. Internet et la prescription littéraire, une passation d'autorité ?.....	5
A. La révolution de la prescription horizontale ?.....	6
1. Définitions : prescription, promotion, curation, quelles origines et quelles évolutions ?.....	7
2. Un amateurisme revendiqué.....	11
3. Une prescription de la « sensibilité » ?.....	14
B. Le pouvoir des communautés.....	18
1. À l'origine étaient les blogs.....	18
2. YouTube ou l'intimité.....	23
3. Le phénomène bookstagram.....	25
C. Vers un refus des instances traditionnelles ?.....	28
1. Le contrepied d'une littérature élitiste ?	29
2. Sociologie de la lecture.....	33
II. Évolution ou révolution ?.....	35
A. Des schémas préexistant réintégrés au web.....	36
1. La prescription intime et originelle du libraire.....	36
2. Histoire des médias prescripteurs en marge.....	38
3. Querelles littéraires et prescription révolutionnaire.....	39
B. Des outils révolus, toujours vecteurs de ventes.....	42
1. Prix littéraires, quelle indépendance ?.....	42
2. Lettres et presse, une histoire familiale.....	46
3. La littérature sur les ondes, un petit milieu lettré.....	51

4. Et la mauvaise presse ?.....	52
C. Livres et littératures à l'écran.....	53
1. Visuels et promotion, la littérature du spectacle.....	54
2. Les années Bernard Pivot, le début d'une école.....	57
3. Un domaine faussement dépassé.....	60
D. Pour quelle démocratisation littéraire en ligne ?.....	61
III. Pouvoirs, commerce, marketing dans le 2.0.....	64
A. Des systèmes récupérés.....	65
1. Médiation de l'éditeur et veille numérique.....	65
2. La valorisation de amateurs.....	66
B. Algorithmes et bases de données, l'ombre du web.....	71
1. L'art du ciblage	71
2. Réseaux spécialisés, vente de services et de données.....	73
3. Algorithmes et curation, la fin du choix ?.....	74
C. Et la vente ?.....	77
1. Des données difficilement quantifiables.....	78
2. Une évolution du marché littéraire.....	79
3. Prescription ou communication numérique ?.....	81
Conclusion	83

DEUXIÈME PARTIE : PROJET ÉDITORIAL : UNE CHAÎNE LITTÉRAIRE PROFESSIONNELLE SUR YOUTUBE.....85

Introduction.....86

I. Mise en contexte.....89

A. Clique et Clique TV, du mag et du web.....89

 1. Naissance.....90

 2. Ambitions.....91

B. Musique et rap, le lien des mots.....	93
C. Un magazine populaire d'une autre jeunesse active.....	94
1. Équipe.....	94
2. Invités.....	95
D. Quelle actualité ?.....	96
II. Etude de l'existant.....	97
A. Chaînes youTube littéraire « amatrices ».....	97
1. Chaînes « généralistes » ou <i>lifestyle</i>	97
2. Chaînes littéraires.....	99
3. Chaînes littéraires spécialisées.....	100
B. Chaînes YouTube littéraire professionnelles.....	100
III. « CliqueLit » : Une émission littéraire 2.0.....	102
A. Composition.....	102
B. Depuis Clique Talk à Clique by, des acteurs littéraires en action.....	103
1. Une pluralité de discours.....	104
2. Une pluralité d'acteurs.....	104
C. Une émission littéraire populaire et savante.....	105
Conclusion.....	107
Bibliographie.....	109
Corpus.....	116
Lexique	119
Table des matières	122

PREMIÈRE PARTIE

PRESCRIPTION LITTÉRAIRE, ACTEURS ET CONTEXTES EN MUTATIONS

Le vingt-et-unième siècle est enfant des nombreuses mutations techniques et mentales du siècle précédent. L'Intel 4004, le premier ordinateur commercialisé en 1971, bouleversera les pratiques professionnelles de la chaîne du livre ¹. Le *web* (World Wide Web) apparaît au début des années 1990, internet devient alors progressivement accessible à toute personne munie d'un ordinateur ². Un peu plus d'une décennie après, Mark Zuckerberg lance Facebook en 2004 et ces mêmes années de nombreux blogs et forums d'échanges envahissent la toile. Plus récemment, ce sont d'autres (ou de nouveaux) réseaux sociaux qui eux affectent les médias, la presse. et la communication. Mais toutes ces innovations auront un coût sur les pratiques sociales et professionnelles de leur époque. Elles entraineront avec elles une réelle évolution de la conception et de la pratique du travail, ainsi qu'une sérieuse mutation de l'interaction humaine depuis les années 2000. Aujourd'hui, le système iOS est capable de nous renseigner quant à la durée journalière passée sur notre *smartphone* (littéralement téléphone intelligent, appellation curieuse quand on y réfléchit à deux fois, comment un téléphone pourrait-il être intelligent à notre place ?). Et cette durée se compte en heures ! Ce qui ne peut que trop bien nous révéler à quel point les pratique communes ont évoluées lors de ces trente dernières années, parmi elles les pratiques de communication et d'information. Le domaine culturel et plus précisément littéraire ne fera pas exception, désormais la lecture se veut dématérialisée et l'information quant au livre suit une vitesse exponentielle, grâce à l'apparition de toutes ces nouvelles plateformes. La prescription littéraire allait changer en profondeur.

La première évolution fut celle des blogs et des forums, qui permirent de transposer le traditionnel bouche à oreille sur ce fameux *web*. Désormais, on ne recommande plus les livres entre voisins mais sur un écran, avec une puissance de communication et de diffusion bien plus importante (l'effet papillon est toujours présent mais la caste informée à l'origine est plus importante). Géraldine Bois, Olivier Vanhée et Emilie Saunier pointent dans leur article pour *CONTEXTES* ce phénomène de « Blogs de lecteurs », ainsi que leur multiplication, depuis 2000 ³. Ce que l'on peut considérer comme l'amorce de l'évolution de la prescription littéraire aux XXI^e siècle.

¹ GRALON, *L'ordinateur : Histoire D'une Invention* [En ligne], 27/01/2019. Disponible sur : <https://www.gralon.net/articles/materiel-et-consommables/materiel-informatique-et-consommable-informatique/article-l-ordinateur---histoire-d-une-invention-2397.htm> (27/07/2019)

² TUTEURS INFORMATIQUES – ENS. *Brève histoire d'internet*, [En ligne], 20/06/2005. Disponible sur : http://www.tuteurs.ens.fr/internet/histoire.html#s3_1 (27/07/2019)

³ BOIS, Géraldine, VANHE, Olivier & SAUNIER, Emilie. « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », *CONTEXTES* [En ligne], 26/11/2016. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/contextes/6196> ; DOI : 10.4000/contextes.6196 (02/02/2019)

La parole littéraire s'est propagée sur la « toile » et suscita un certain engouement. Oriane Deseilligny, parle elle, pour la revue *Communication & langages*, de processus d'« auto légitimation » de ces nouveaux prescripteurs ⁴. En effet cette parole 2.0 informe les lecteurs au même titre que les magazines spécialisés. Alors pourquoi acheter le *Télérama* toutes les semaines lorsque la critique du dernier Modiano se trouve dans votre ordinateur ? Mais les commentaires autonomes d'internet ont-ils réellement valeur de prescription littéraire ? Ont-ils réellement acquis le même statut que celui de la presse professionnelle qui y travaille depuis plusieurs siècles (les débuts de la presse littéraire remontant au XIX^e siècle ⁵). Ces évolutions soulèvent tout un tas de questions quant à la « nouvelle » prescription littéraire, ainsi que la prescription elle-même. Oriane Deseilligny, pour l'article cité ci-dessus, emploie pour qualifier la prescription du *web*, le terme de « relai » de l'information et indique différentes pratiques très variées qui vont du simple « j'aime » à des bulletins approfondis de blogs plus critiques et analytiques. Il semblerait que le *web* également, comme ses prédécesseurs plus traditionnels (journaux, radio, télévision), possède plusieurs cordes prescriptives à son arc ! Il s'agira donc d'analyser ces nouvelles modalités de prescription, leurs acteurs ainsi que le rapport qu'elles entretiennent avec les différentes prescriptions antécédentes. Il s'agira notamment d'évaluer la coexistence de ces pratiques traditionnelles et nouvelles de prescription littéraire. Mais aussi de déterminer qui est prescripteur de littérature à l'ère de l'hyperconnexion, où la parole est donnée à tout un chacun. Et enfin de distinguer les causes et les symptômes de ces évolutions.

Si évolutions il y a eu, l'environnement numérique a-t-il engendré une dissidence idéologique au cœur de la prescription littéraire ?

Pour répondre à ces questions, nous nous appuyerons sur les travaux de recherches établis à propos des médias d'information, de la médiation de la littérature (information, diffusion, communication, marchandisation, etc.) et enfin sur ceux ayant pour sujet l'apparition du cyber espace et du média internet. En outre, l'analyse de différents moyens de prescription littéraire sera essentielle. Nous nous concentrerons donc sur différents journaux, émissions radiophoniques et télévisuelles ainsi que tous les nouveaux médias promoteurs du *web* (blogs, *instabook*, *booktube*, etc.).

⁴ DESEILLIGNY, Oriane. La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables, *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 33-47.

⁵ KHALIFA, Dominique, RÉGNIER, Philippe, THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*. Paris, Nouveau Monde, « Opus Magnus », 2011, 1 762 p.

Dans un premier temps, nous commencerons par analyser l'impact sociologique qu'a eu internet et l'évolution des médias de communication sur la prescription littéraire. En définissant les nouveaux prescripteurs du XXI^e siècle, nous analyserons quelle nouvelle autorité ils représentent et en quoi apportent-ils un renouveau idéologique. En effet les prescripteurs du *web*, peuvent se positionner, ou non, à l'encontre d'une autorité établie et traditionnelle, représentante du bon savoir littéraire et du bon goût.

Ensuite, nous étudions en profondeur les changements qu'ont apportés ces évolutions médiatiques et communicationnelles pour déceler l'impact idéologique qu'ils ont eu sur l'industrie culturelle du livre. Nous opposerons les rouages traditionnels de la promotion littéraire aux nouveaux schémas, et dans une logique comparative, nous évaluerons la transformation entreprise par ces nouveaux acteurs. Il s'agira également de déceler leurs motifs et leurs revendications.

Enfin, ce travail de recherche prendra fin lors de la mise à jour et du dévoilement de l'évolution commerciale, financière et marketing qu'a permis l'environnement numérique dans l'industrie littéraire. En tissant des liens entre les finances dématérialisée du cyber espace et celles ancestrales de la vente du papier, nous éclaireront les évolutions commerciales de ce médium historique qu'est le livre. Afin de préciser les projets et ambitions marketing des acteurs littéraires, cette étude se terminera par l'analyse de potentiels résultats financiers suivant les transformations de la prescription littéraire. De quels résultats s'agit-il, comment s'organisent-ils et est-ce une procédure en voie de stabilisation ou de transformation ?

I. Internet et la prescription littéraire, une passation d'autorité ?

On a pu observer avec l'arrivée de la prescription littéraire dans l'environnement numérique de nouveaux acteurs entrer en jeu. En particulier des acteurs amateurs, qui prirent la parole depuis l'outil multimédia qu'est internet. Internet offrait alors une liberté de parole puisque non relié à une instance légitime ou encore professionnelle, il était indépendant de la parole littéraire « officielle » de son temps. Les usagers d'internet au début des années 2000 (soit environ dix ans après l'accès démocratique d'internet) ont d'abord commencé à converser entre eux de leurs goûts et affinités littéraires sur des forums notamment, pour ensuite proposer leurs services à d'autres usagers d'internet (inconnus mais semblables en goûts, internet ayant parfois le don de réunir). Lorsque cette parole trouva une oreille une multiplication de blogs apparut sur la « toile », blogs littéraires, entre autres ! Il y eut aussi les blogs culinaires, cinématographiques, de jardinage, et sur bien d'autres thématiques... Dans son émission pour France Culture, *Soft Power*, Frédéric Martel s'entretient avec deux journalistes Rokhaya Diallo (auteure de *Moi raciste ? Jamais!*) et Emmanuel Paquette (*L'Express*). Il entreprend avec elles une conversation au cours de laquelle ils abordent ces nouveaux prescripteurs littéraires et l'impact qu'ils ont eu sur la prescription traditionnelle et leurs acteurs établis. Or les deux journalistes attestent une baisse de la lecture hebdomadaire depuis la présence de la critique littéraire en gratuite en ligne. Elles affirment néanmoins que le succès de cette parole numérique est un succès extérieur au « système habituel de légitimation »⁶. Ce qui signifie que ces prescripteurs néophytes font fi des instances traditionnelles et de la légitimité qu'elles en obtiennent, ou encore qu'ils ne s'insèrent pas dans une démarche similaire et qu'ils revendiquent un statut différent voire inférieur. Enfin ils peuvent également tendre à devenir ces mêmes acteurs institutionnalisés et chercher à se faire un « nom » dans l'environnement numérique. Quel légitimité ont acquis ces nouveaux cyber acteurs ? Dans quel but agissent-ils ? Comment s'organisent-ils ? Nous chercherons à répondre à toutes ces questions et bien d'autres dans le développement de cette analyse.

⁶ MARTEL, Frédéric. *Soft Power*. 18/03/2018, France Culture [En ligne]. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/soft-power-le-magazine-des-internets-du-dimanche-18-mars-2018> (31/07/2019)

A. La révolution de la prescription horizontale ?

Dans sa thèse soutenue en novembre 2015, Louis Wiart (sous la direction de Bertrand Legendre et Christian Robin) souligne que l'environnement numérique a basculé la prescription littéraire dans le domaine amateur et dans l'espace originel du public ⁷. Avec la prise de parole de ce même public qui donc change de rôle et passe de consommateur à commentateur (et potentiellement « consomacteur »), Louis Wiart développe le concept de « décentralisation de la prescription littéraire ». Ce phénomène indique que les acteurs de la prescription ont changés, ou ont augmentés et se sont diversifiés, mais aussi que avec l'apparition de ces nouveaux acteurs, les sujets évalués et prescrits se sont eux-mêmes altérés, et que des ouvrages moins crédités sont alors apparus dans le champs de la critique.

Avant le travail de recherche de Wiart, Sylvie Ducas et Maria Pourchet dans leur article pour la revue *Communication & langages* parlent déjà d'une passation de la prescription littéraire en ligne des professionnels aux amateurs et notamment d'un schéma vertical à un schéma horizontal ⁸. En effet, elles indiquent que les lecteurs et consommateurs de livres ne trouvaient plus leur compte dans la prescription littéraire de grande instance et ont entrepris une démarche similaire sur le *web*, dans un ton plus amicale et accessible. Les chercheuses écrivent : « En d'autres termes, la prescription ne semblerait plus seulement renvoyer à une médiation verticale où quelque "agent culturel" socialement reconnu (au sens bourdieusien du terme) exercerait l'influence et l'autorité d'un savoir privilégié sur l'objet littéraire. Elle s'apparenterait de plus en plus souvent à un processus horizontal et diversifié dont cet agent n'a pas disparu, mais y voit son conseil complété, réévalué, voire concurrencé, par d'autres prescriptions, parmi lesquelles celles de l'usager lui-même ». Elles démontrent que le travail vertical de recommandation n'était plus explicite ni évident et qu'une nouvelle démarche concurrentielle, horizontale cette fois-ci, allait prendre place.

La distinction entre la prescription verticale et horizontale est due à qui tient la démarche prescriptive et comment celle-ci se fait. Si la prescription vient d'un professionnel légitime ou d'un instance institutionnelle reconnue et qu'elle est établie pour être envoyée vers le public alors récepteur et passif, il s'agit d'une démarche

⁷ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Paris, Presses de l'Ensib, 10/11/2017, 352 p.

⁸ DUCAS Sylvie & POURCHET Maria. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, 01/2014 (N° 179), p. 21-31. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm> (31/07/2019)

verticale, d'une action provenant d'en haut pour descendre vers le consommateur passif, sans interaction. À contrario, si la démarche prescriptive est une action effectuée par un pair (au sens propre du terme) dans une procédure d'échange entre deux acteurs égaux et peut en outre être sujette à des retours ou des échanges, alors il s'agit d'une démarche horizontale. Qui se place sur une même ligne, droite et égale, qui rejoint deux points similaires.

Cependant ce phénomène est-il réellement la transformation d'un service professionnel établis vers un autre d'échanges plus égalitaires ? Et ces deux schémas sont-ils eux-mêmes compatibles ? Enfin s'agit-il réellement d'une révolution « démocratique » ou simplement d'une évolution ou encore d'une amplification de la communication littéraire ?

1. Définitions : prescription, promotion, curation, quelles origines et quelles évolutions ?

Pour analyser la transposition d'autorité concernant la prescription littéraire correctement, il faut avant cela établir les différentes formules de prescription littéraire. Si le terme le plus employé est celui de prescription, la réalité commerciale et communicative du marché du livre est bien plus vaste. Diverses techniques de prescription sont employées, par différents acteurs et dans différents buts (bien que la finalité majoritaire soit et reste la vente ou du moins, l'information littéraire).

a) Prescription

Comme l'indiquent Thérenty, Kalifa, Régnier, et Vaillant dans leur ouvrage collectif *La Civilisation du journal*, le terme de « prescription littéraire » est le premier à être employé au XIX^e siècle car il qualifie la critique littéraire et surtout sa visée. Durant ce siècle, la critique littéraire se penche encore qu'exclusivement sur les « genres nobles » et la fiction ne fera son entrée dans les médias que au siècle suivant⁹. Comme le souligne l'ouvrage, la presse est alors le seul (et donc le premier) vecteur de diffusion et communication littéraire.

Le mot prescription provient du latin *praescribo*, composé de la racine *scribo* et du préfixe *prae*. *Scribo* signifiant « écrire » et *prae* « devant » ; *praescribo* signifie donc devant l'écriture. La prescription serait donc suivant son origine étymologique ce qui précède l'écriture, ce qui précède l'information et ce qui vient préparer le récepteur

⁹ KHALIFA, Dominique, RÉGNIER, Philippe, THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*. Op Cit.

de cette information à sa réception. Afin que celui-ci fasse bon usage des mots et qu'il les intègre dans leurs bon sens. En quelques sortes, l'origine de la prescription s'assimile à la préparation, dont l'étymologie est elle-même très semblable puisque *praeparatio* qui signifie « parer à ».

Le *Trésor de la Langue Française* définit la prescription par les notions pénales qui lui conviennent et ensuite par la notion sémantique qui en découle, soit un « Commandement, précepte, règle à suivre »¹⁰. Le *Trésor de la Lange Française* donne donc parfaitement la signification impérative du mot prescription, qui s'avère être une forte recommandation, si ce n'est un ordre, avant d'être un conseil. Si nous faisons le parallèle avec l'emploi premier de ce terme, au XIX^e siècle, lors des premières critiques journalistiques de littérature, il semblerait que la prescription littéraire porte en elle une dimension formelle, injonctive et dans le pire des cas despotique. En outre, la prescription littéraire de l'époque était déjà très exigeante quant à choisir l'objet de ses propos. Les belles lettres seulement, les grandes lettres, pouvaient se voir chroniquées dans les journaux et les revues. En outre, le fait que la sémantique première du terme soit employée à des fins juridiques est lui-même très révélateur. La volonté première lors de l'emploi du mot était de convaincre et plus particulièrement de dissuader. La prescription pouvait ou non, donner le droit et la possibilité d'agir en état de cause.

Aujourd'hui, la prescription littéraire amatrice du *web*, celle dite horizontale, s'oppose justement à cette autorité incontestée et frigide des instances « en place ». Les lecteurs « horizontaux » de l'environnement numérique diront se trouver trop éloignés de cette réalité de papier et d'éloquence qu'est la prescription littéraire solennelle, mais nous verrons cela plus tard.

Si la prescription convient d'une sémantique forte et affirmée, elle n'est cependant pas que cela. Effectivement le *Larousse* après avoir notifié les prescriptions de la loi indique que le mot prescription signifie l'action du prescripteur, soit la « Personne qui recommande, prescrit un produit, un matériel, un service, des soins, etc »¹¹. Cette définition plus moderne ne signifie pas que le mot est teinté de nuance ou d'une sémantique plus douce mais que le prescripteur et son action, à travers le temps, ont fait évoluer le verbe prescrire et son implication impérative. Aujourd'hui le prescripteur « recommande », certes avec appui car il est considéré comme étant la

¹⁰ TLFi. *Prescription*. Disponible sur : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?s=584919765;> (31/07/2019)

¹¹ LAROUSSE. *Prescription*. Disponible sur : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prescripteur_prescriptrice/63674 (31/07/2019)

personne en droit et en capacité de le faire. Mais est-ce celui qui recommande qui devient prescripteur, ou est-ce un don réservé aux savants et aux initiés ?

b) Promotion

Le mot promotion est aujourd'hui bien plus teinté d'une notion commerciale suite à l'emploi du terme pour signifier les actions de rabats, des offres faites, sur les produits commercialisés. Cela n'est cependant qu'un abus de langage car le terme est à l'origine mélioratif. Il vient du latin *promoveo* qui se compose de la racine *moveo* et du préfixe *pro*. *Moveo* signifiant mouvoir, *promoveo* indique la promotion, et donc l'élévation de quelqu'un ou de quelque chose au rang supérieur. Il s'agit donc à l'origine d'un acte de gradation et non de dégradation comme on le connaît communément aujourd'hui. À ce sens, on peut voir la promotion comme le fait de vanter un bien ou une personne, le terme est donc ici directement mélioratif et moins complexe que celui de promotion, qui porte une connotation impérative et quasiment morale.

Au regard du *TLFi*, le mot promotion comporte premièrement la notion professionnelle du terme ; « Action d'élever simultanément plusieurs personnes à un même grade, à une même dignité ou à une même fonction supérieure ; résultat de cette action »¹². Par la suite, l'encyclopédie reconnaît la sémantique scolaire de la promotion et enfin la sémantique qui lui est accordée lorsque le terme concerne un objet et non une personne. À propos de quelque chose la promotion est « l'action de promouvoir », promouvoir dans ce cas signifie « Mettre en œuvre un projet, la création de quelque chose, provoquer son développement ou son succès ». Ici la formulation « provoquer le développement de son succès » doit nous interpeller. La définition montre une action mise en place dans le but de garantir la réussite d'une autre action. Une action antérieure qui vient en renforcer une autre ! C'est donc un dispositif de soutien, et non une recommandation qui contraint, contrairement à la prescription.

Le sens commun et actuel de promotion ne varie pas tant de son étymologie et sa sémantique classique si ce n'est qu'il comprend en plus sa notion marketing, « Article, produit dont les conditions de vente sont déterminées pour en accroître la vente »¹³. Il est intéressant de souligner que le rabais commercial n'est en réalité pas instantané lors d'une promotion marketing, celle-ci use de tous les dispositifs

¹² TLFi. *Promotion*. Disponible sur : [http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=4278202065;\(01/08/2019\)](http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=4278202065;(01/08/2019))

¹³ LAROUSSE. *Promotion*. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/promotion/64301?q=promotion#63579> (01/08/2019)

possibles pour assurer le succès des ventes et le rabais est une de ces techniques commerciales, néanmoins la finalité reste encore une fois la réussite du projet initiale.

c) Curation

La curation est un terme datant du XIX^e siècle qui est apparu récemment dans le jargon marketing et numérique. La définition marketing du terme indique donc à son égard qu'il s'agit d'une « pratique qui consiste à effectuer une veille sur un domaine d'activité donné puis à sélectionner l'information considérée comme pertinente avant de la proposer de façon claire et organisée à une audience cible. »¹⁴. Il s'agit donc d'une recommandation ou d'une information sélectionnée et effectuée suite à un ciblage conscient et précis. On se doute qu'ici l'action de veille et d'affinage a pour but d'assurer l'action de recommandation et de redirection d'information. Par la suite Barthelot mentionne qu'il existe deux formes de curation ; la curation de contenu et la curation de produits¹⁵. La distinction des deux entreprises consiste dans le fait que la celle de produits est une action publicitaire qui vise à vendre des biens (notamment par une publicité visuelle), alors que la celle de contenu tend à rapporter de la matière numérique « spécialisée » vers des usagers susceptibles de s'y intéresser, et qui peuvent, en outre, enrichir cette matière en fonction des services proposés par la plateforme en charge.

Le sociologue, écrivain et journaliste Frédéric Martel, se concentre en 2015 sur le terme de curation dans son rapport *L'écrivain « social », la condition de l'écrivain à l'âge numérique*. Il y indique qu'elle est un des outils utilisés en ligne pour perfectionner la recommandation via des professionnels qui ciblent et précisent les objets re-dirigés aux utilisateurs, « la première, traditionnelle consiste à faire confiance à des critiques culturels, comme dans la culture analogique ou imprimée classique, en tant que prescripteurs culturels qui offrent des recommandations »¹⁶. Par la suite Martel rappelle que la recommandation en ligne, et donc la curation, serait plus efficace si elle rassemblait ses techniques humaines et technologiques, à savoir la curation professionnelle et la redirection algorithmique. Il appelle l'alliance de ces deux stratégies la « *soft curation* ».

¹⁴ DÉFINITIONS MARKETING – BATHELOT, B. *Curation*. 23/07/2017. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation/> (01/08/2019)

¹⁵ Bertrand Bathelot est professeur agrégé de marketing, spécialisé dans le marketing digital et a enseigné à HEC.

¹⁶ MARTEL, Frédéric. *L'écrivain « social », la condition de l'écrivain à l'âge numérique*. Paris, CNL, 23/11/2015, 136 p.

Ces différentes formes de prescriptions révèlent en réalité différentes tensions, différentes finalités et témoignent donc de différentes méthodes qui résultent de ces ambitions diverses. Bien que l'idée générale tende vers un même résultat, on distingue des degrés d'implication différents entre la prescription, la promotion et la curation. Ces différents degrés impliquent au XIX^e siècle des sémantiques différentes pour le sens commun, la prescription va tendre à être institutionnelle et intellectuelle (par exemple *Télérama*), quant la promotion elle sera plus « marketing », plus commerciale et moins approfondie tout en se rapprochant de la publicité directe (par exemple un entretien avec un auteur dans l'émission « On n'est pas couché »), alors que la curation elle prendra plus place sur le *web* ou dans diverses applications (par exemple Sens Critique).

2. Un amateurisme revendiqué

Comme nous l'avons vu précédemment, les prescripteurs 2.0 du *web* sont majoritairement des lecteurs amateurs qui agissent sur leur temps libre sans attendre de rémunération quelconque. Ils se définissent souvent comme des passionnés qui ont profité de l'expansion d'internet pour partager leurs ressentis, et rappellent qu'ils sont loin d'être des critiques littéraires ou encore des journalistes spécialisée. Effectivement ces acteurs n'ont pas nécessairement reçu de formation littéraire ou journalistique et ils ont lancés leurs blogs d'eux-même en apprenant sur le tas. Cette distinction professionnelle et éducationnelle peut ramener certains d'eux à leur nature d'amateurs. Cependant s'agit-il là d'une modestie honnête, de naïveté, d'un réel syndrome de l'imposteur, ou de faux semblants ?

Lors de la foire du livre de Bruxelles 2015, une table ronde a eu lieu concernant « les nouvelles formes de prescription littéraire »¹⁷. Trois invités ont alors pris la parole, Louis Wiarth que nous avons déjà évoqué précédemment, Jess, une blogueuse littéraire, et Lorent Corbeel, rédacteur en chef de *Karoo* (magazine de bande dessinée). Lorsque Jess prit la parole elle tint un discours assez semblable, elle affirme avoir crée son blog suite à une passion effrénée pour la lecture et suite à la frustration de ne pouvoir partager avec ses proches. Ce motif, qu'on retrouvera souvent par la suite est l'envie du « partage ».

¹⁷ FOIRE DU LIVRE DE BRUXELLES. *Les nouvelles formes de prescription littéraire sur Internet* [En ligne], 28/02/2015. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=-UNhpo6xIYE&t=8s> (01/08/2019)

a) Forums puis blogs, conversations entre amis

Avant la naissance des blogs dans les années 2000, de nombreux forums apparurent sur la toile. Ceux-ci concernaient différents sujets de conversation comme la cuisine, la maternité, le lecture, etc. Oriane Deseilligny dans son article pour la revue *Communication & langage* mentionne le phénomène « Les internautes prennent la parole sur tous les sujets et dans des environnements techniques variés tels que les forums de discussion, les réseaux sociaux, les chats, les espaces dédiés aux commentaires sur des sites, des blogs, etc. »¹⁸. Comme elle l'indique cette envie de partager a commencé par de simples commentaires et finit avec les blogs et l'élaboration de réelles chroniques. Ici c'est une démarche innocente dont parle Deseilligny, une démarche hors du système qui naît à peine et qui n'a pas conscience de l'ampleur qu'elle prendra par la suite.

Les blogs, bien qu'ils soient plus élaborés et plus travaillés, restent également au débit du second millénaire des entreprises parallèles et amatrices. Lors de la table ronde Jess, lorsqu'on lui demande comment elle commença son blog, tient un discours plein d'humilité :

« Crée un blog, donne ton avis sur internet, je le lâche comme ça sur le net et celui qui a envie de le lire le lira, et celui qui a envie de commenter le fera. Au début c'était pas du tout dans l'optique de dire "je vais recommander des bouquins aux gens" »¹⁹.

On note premièrement que le langage de Jess n'est ni professionnel, ni soutenu à outrance, ce en quoi les blogueurs littéraires se détachent beaucoup des conventions et des usages des organismes de prescription. L'emploi du mot « bouquin » ou encore du terme « je le lâche comme ça sur le net », témoigne de la spontanéité de celle-ci et d'une certaine forme de détachement (également du fait que les blogueurs n'effectuent pas un « travail » et donc n'ont pas de pression professionnelles ou de clientèle). Enfin on ressent dans son discours l'idée, qu'on verra assez redondante, que le blog fut créé sans que Jess n'eût aucune idée de l'impact médiatique qu'il représenterait par la suite. Par ailleurs, elle se défend également d'avoir tenu des propos de type « je vous recommande » ou « je ne vous

¹⁸ DESEILLIGNY, Oriane, « La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables », *Communication & langages*, 01/2014, (N° 179), p. 33-47. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-33.htm> (01/08/2019)

¹⁹ FOIRE DU LIVRE DE BRUXELLES. *Les nouvelles formes de prescription littéraire sur Internet*. [En ligne], 28/02/2015. *Op cit.*

recommande pas », ce qui témoigne de sa démarche plus qu'amatrice, vu qu'ici elle ne soumet même pas un propos quant à l'achat du livre.

b) La volonté de se distinguer

Par la suite, le fossé s'est creusé entre la prescription littéraire classique et institutionnalisée et celle des amateurs sur internet. En effet quand les journalistes et critiques se focalisent sur la littérature des prix d'automne et les grands auteurs contemporains, les acteurs du *web* se concentrent plus sur les littératures de genre, les polars, romances, ect. Des livres considérés plus « commerciaux » et moins « intellectuels ». Des genres qui pendant longtemps ont été les laissés pour compte de la prescription littéraire traditionnelle, et dont, par conséquent, la communication s'est beaucoup développé en parallèle dans l'environnement numérique. Ainsi de nombreux lecteurs et lecteurs de blogs se tournent vers ses canaux parallèles d'information car ils ne trouvent pas « chaussure à leur pied » dans la prescription traditionnelle, beaucoup plus étroite, et selon certains trop « intello ».

Brigitte Chapelain dans son article « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation » parle de « reconfiguration du journalisme »²⁰. Selon elle les années 2000 assistent à une « expansion des pratiques amatrices » et les amateurs passionnés du *web* développent une autre forme de prescription littéraire. En outre, Chapelain fait remarquer que les revues ne sont jamais très sévères, car les blogueurs ne se sentent justement pas légitimes pour décrier des ouvrages et ne veulent pas assumer ce rôle qui est celui du critique (cette question de légitimité remettra en question la légitimité des institutionnalisés et l'on se demandera d'où ces mêmes critiques tirent la légitimité de faire la pluie et le beau temps sur la production littéraire.).

Enfin, lorsque les éditeurs ont par la suite pris conscience de l'importance des blogs (et autres) de lecture, et qu'ils ont commencé à développer de nouvelles stratégies de communication à travers eux, certains blogueurs s'en sont offusqués. Lassés d'être contactés à répétition, parfois sans détours, pour vanter les mérites de toutes les dernières sorties. C'est notamment ce que signalent les blogueuses invitées lors de la conférence Décitre La fabrique des booktubéuses, à l'occasion des 111 ans de Décitre lors de la Fête du Livre et de la Lecture²¹. Elles disent ne pas se sentir

²⁰ CHAPELAIN, Brigitte. « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages*, 01/2014 (N° 179), p. 49-60. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm> (01/09/2019)

²¹ DÉCITRE. *La fabrique des booktubéuses* [En ligne], 30/06/2018. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=yHgF7uwpJ28> (01/08/2019)

obligées de parler des ouvrages qu'on leur envoie ou encore moins de donner un avis favorable mensonger. Elles revendiquent le fait de pratiquer cette activité pour le partage et le plaisir de communiquer avec leur communauté et non dans un but professionnel ou lucratif. Guimaise ²² parle en particulier de la « pression » que portent les éditeurs sur les blogueurs/booktubers et du poids que cette pression peut avoir, notamment sur des jeunes débutants. Elle dit également parfois refuser de recevoir des livres, ne voulant pas entrer dans une dynamique trop vicieuse et floue ou l'éditeur attend un service bien particulier, celui de recevoir une bonne critique. Bien que ces blogueuses/booktubers soient rémunérées pour certaines de leurs prestations, elles ne vivent pas pour autant de leur activité numérique et ont un travail en parallèle. Elles se situent donc entre les amatrices et les professionnelles bien que malgré leur statut avancé, elles se distinguent d'un journaliste littéraire (qui va parfois faire la revue d'une œuvre sans même avoir lu le livre et juste en copiant l'argumentaire de l'éditeur).

On distingue donc une certaine prise de distance face au travail de journaliste qui est ici éloigné pour son statut « agrégé », pour ses choix littéraires qui sont souvent bien loin de la réalité de ces amateurs blogueurs passionnés mais aussi pour leur manière de procéder qui peut être décriée.

3. Une prescription de la « sensibilité » ?

Effectivement la méthode des prescripteurs amateurs du *web* est beaucoup moins conventionnelle, beaucoup plus amicale et « accessible » que les prescriptions classiques. En premier lieu car le rédacteur, acteur, de la prescription s'adresse directement à l'internaute et lui parle comme à un proche qui serait assis à l'autre bout du canapé. Ensuite car la prescription est libérée de tous les codes et rouages de celles professionnelles, par exemple les codes du comportement et du langage à la télévision, et en devient donc beaucoup plus naturelle. Enfin, certains diront que cette critique est plus détachée de la nécessité de vente et donc de promotion et que le travail de recommandation devient alors plus serein, spontané et sincère, sans faux semblants. La prescription littéraire sur internet serait donc une prescription de la « sensibilité », plus accessible voire agréable. Pour attester cela nous allons analyser une revue de blog littéraire et une vidéo de booktuber.

²² Le terrier de Guimaise. Disponible sur : <https://leterrierdeguimaise.wordpress.com/> (01/08/2019)

a) « La Rousse bouquine » : La Piscine de Rosemary – Libby Page ²³

La revue commence avec une phrase d'accroche sur le ton de la plaisanterie : « Envie de faire un plongeon en ces jours de forte chaleur ? *La Piscine* de Rosemary de Libby Page est sans conteste le roman rafraîchissant à glisser dans sa valise cet été... à lire forcément près avant ou après une bonne baignade ! ». Dès le début de sa lecture l'internaute est placé dans une ambiance amicale et légère, où on lui suggère comment passer de bons moments avec une lecture « rafraichissante », le terme établissant ici un lien avec les périodes de canicules de l'été, mais également le titre et l'image d'une lecture agréable et novatrice. Ici « La Rousse bouquine » parle à son lecteur avec un ton léger et agréable, elle le met à l'aise.

Par la suite elle donne à lire le résumé du livre et elle se lance dans son analyse. Le fait que le résumé soit présent est un choix intéressant, en effet dans un journal, un magazine ou même dans une émission le résumé ne sera jamais présent, on fera un *pitch* au meilleur des cas ou la critique sera livrée seule. Ici la brève laisse le temps au lecteur de se faire sa propre opinion ou du moins de savoir si cette lecture est susceptible de l'intéresser ou non.

Dans la critique, « La Rousse bouquine » utilise un champ lexical très émotif. Elle parle d'un roman qui l'a « particulièrement touchée », d'une auteure qui détient à ses yeux une « importance toute singulière » (nous nous rapprochons ici de la litote également), elle dépeint le roman comme « tendre et touchant » et en particulier, elle est « heureuse » de décrire le titre. On entre donc directement dans un registre pathétique et on sent que l'écriture est subjective car elle découle d'une expérience personnelle de lecture réussie.

Par la suite « La Rousse bouquine » rapproche la lecture de ses souvenirs et établit un lien émotionnel entre l'ouvrage et ce qu'il lui rappelle. Nous sommes donc dans une approche bien lointaine des revues des magazines littéraires qui tendent à rester neutre et à établir une analyse claire. Elle détaille plus profondément son expérience de lecture en indiquant son envie de découvrir les lieux réels du livre après avoir fini la romance. Encore une fois nous sommes dans la description d'un vécu sensible et enjoué.

Ensuite elle commente un peu plus le livre et explique pourquoi il lui a tant plu, elle rentre donc dans l'analyse et elle n'est plus seulement dans la recommandation subjective. Elle explique que le roman est « happant », que ces héroïnes sont « terriblement attachantes » et que l'auteure « rappelle qu'il est encore possible de

²³ LA ROUSSE BOUQUINE. *La Piscine de Rosemary – Libby Page* [En ligne], 26/06/2019. Disponible sur : <http://laroussebouquine.fr/la-piscine-de-rosemary-libby-page/> (01/08/2019)

créer du lien social avec de petits combats », on décèle donc que la blogueuse a apprécié la dimension sociologique du roman et ses personnages.

Enfin elle termine sa revue en vantant le « feel good book de l'été », expression souvent employée pour désigner un roman léger et agréable à lire, qui remonte le morale et laisse un gout de bonne humeur. Elle vante les mérites du titre plus que chaudement pour officiellement le recommander, juste avant de donner les métadonnées du livre.

b) « HelloCocoon » : Lectures d'Automne - PAL Octobre 2016 | HelloCocoon ²⁴

La vidéo concerne les dernières lectures de la booktubeuse et principalement celles d'automne, « HelloCocoon » passe en revue sept livres cités dans l'ordre ci-dessous :

Central Park - Guillaume Muso

Pars vite et reviens tard - Fred Vargas

Inch'Allah - Gilbert Sinoué

Les Contemplations - Victor Hugo

Au bonheur des Dames - Emile Zola

Du côté de chez Swann - Marcel Proust

Orgueil et Préjugés - Jane Austen

La booktubeuse commence sa revue en mentionnant que les livres dont elle va parler sont des livres qu'elle avait envie de lire spécifiquement en automne, une saison assez « cocooning », encore une fois nous intégrons le registre du sensible et du subjectif dès le début de la vidéo. À savoir que la booktubeuse n'a pas encore lu tous les ouvrages, il s'agit donc plus d'une revue des livres qui lui donnent envie, ce qui est encore plus affectif et moins analytique.

Elle commence avec le thriller *Central Park*, dont elle dit apprécier le graphisme et la fabrication, elle avance également qu'un thriller est un bon choix de lecture pour l'automne et qu'elle va donc sûrement suivre ses lectures avec ce titre. Elle continue avec le roman de Fred Vargas, encore une fois elle dit aimer et apprécier la dimension frisson du roman de Vargas.

« HelloCocoon » parle après de *Inch'Allah*, dont elle fait une analyse plus complète. Elle dit aimer son rapport aux religions, et le recul qu'il intègre. Ici l'analyse

²⁴ HELLOCOCOON. « Lectures d'Automne - PAL Octobre 2016 » [En ligne], 07/10/2016. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=9pjLgjY5eh4> (01/08/2019)

et plus objective et moins affective par rapport aux deux précédents. Elle établit le *pitch* de l'histoire et vante la dimension historique et culturelle de l'ouvrage.

Les classiques suivent, avec pour premier roman *Les Contemplations*. « HelloCocoon » évoque la sérénité que lui a apporté le recueil, elle dit notamment avoir préféré *Les Contemplations* aux *Châtiments*, car elle ne se sentait pas prête à entrer dans le *spleen* du livre, ce qui est également un argument émotif. Zola suit avec le *Bonheur des dames*, la blogueuse dit avoir été convaincue par une autre booktubuseuse qui avait fait une revue passionnée de l'ouvrage ce qui l'a décidé à le lire. C'est très intéressant de voir qu'une autre revue d'une de ses « collègues » booktubuses, également sur un ton passionné, l'ait amené à entamer la lecture du classique. En ce qui concerne Proust elle dit avoir été intimidée par la réputation de l'auteur et de l'ouvrage, mais avoir néanmoins envie de cette lecture. La jeune femme dit notamment être sensible aux thématiques de l'enfance, du « mélancolique et du nostalgique ». Qui encore une fois selon elle « se prête à la période ». *Orgueil et Préjugés* est un autre roman qui lui a été recommandé, on voit ici comment la recommandation d'amis ou sur le *web* se développe et fait naître des envies, d'autant plus qu'il s'agit ici d'envies éloignées des lectures habituelles de la blogueuse.

Elle finit en demandant à ses interlocuteurs les lectures que eux ont prévus pour l'automne et les jours à suivre, démarche typique des blogs et de booktube, pour le coup totalement étrangère à la prescription traditionnelle qui est beaucoup moins dans l'échange. Elle embrasse sa communauté et les interpelle à se retrouver dans une prochaine vidéo, ce qui est aussi un schéma de « partage » classique de l'environnement numérique.

On remarque donc que la recommandation et la prescription des nouveaux relais d'information littéraire et plus indulgente, voire bienveillante, que la critique littéraire classique. Pour la simple raison qu'elles n'ont pas la même nature. Si la prescription littéraire professionnelle se doit de faire un choix parmi le pléthore de nouveauté littéraire et d'élaguer les sorties, les prescripteurs amateurs eux ne parlent que de leurs choix personnels et non d'un travail d'écrémage comparatif qu'ils auraient fait face à une totalité (ou une masse importante) d'ouvrages.

Dans son ouvrage *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Sylvie Ducas rappelle la thèse de Hatchuel concernant la prescription, qui selon lui, vient instaurer un rapport tripartite (marchant, prescripteur, client) pour guider le consommateur ²⁵. Hatchuel distingue trois formes de prescription, la prescription de

²⁵ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Paris, Ensib, 04/09/2018, 389 p.

fait, la prescription technique et la prescription de jugement. La première à pour but d'informer le consommateur dans l'incertitude, la seconde « intervient dans un processus d'achat » en donnant des informations (par exemple la prescription du libraire), et la dernière enfin critique et donne une opinion sur la qualité de l'offre. Hatchuel parle de « démarche pédagogique » et de « hiérarchie des valeurs et des préférences ». Ici le prescripteur amateur se situe plus dans la prescription de fait et dans la « démarche pédagogique », alors que le prescripteur professionnel lui se situe dans la seconde ou la troisième forme de prescription et a un rôle de « hiérarchisation », comme le souligne Hatchuel. En outre, la prescription amatrice sur internet a développé un caractère qui lui est devenu particulier, celui des communautés. Toujours dans un schéma intime et non hiérarchisé et hiérarchisant, les amateurs d'internet en parlant aux internautes comme à des amis ou des proches, ont créé une nouvelle forme de prescription, la prescription horizontale.

B. Le pouvoir des communautés

Ce schéma d'échanges, que Louis Wiart appelle la « lecture sociale »²⁶, aura mis une distinction évidente entre la prescription officielle et la prescription amatrice. L'horizontalité de cette prescription ainsi que la possibilité d'une « relation » à double sens la fait entrer dans une toute autre dimension, celle du partage (mot qui est aujourd'hui iconique de l'environnement numérique et en particulier des réseaux sociaux). Les différentes plateformes d'internet permettent toutes ce partage si représentatif de la prescription amatrice. La création et l'entretien d'une communauté permet ainsi de fidéliser les internautes et de soutenir une image, qui parfois devient une image de marque (en particulier dans des domaines autres que celui de la littérature, et spécifiquement dans le cyber anglo-saxon).

1. À l'origine étaient les blogs

Comme nous avons pu le voir précédemment, le blog fut le premier média de partage et de prescription littéraire assumée en ligne (la démarche des forums était encore trop timide et inconsciente de son action, on ne peut alors pas parler de prescription volontaire). Il apparut sur internet au début du XXI^e siècle et se propagea

²⁶ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Op cit.

très rapidement, petit à petit le blog devient un réel relai d'information et de communication quant au livre et même les acteurs du marché du livre s'y intéressèrent (éditeurs, libraires, journalistes).

a) « Blogs de lecteurs »

Ces blogs de littérature seront vite renommés des « blogs de lecteurs » en référence à leurs créateurs qui veulent souvent partager leurs expériences de lectures. Néanmoins les acteurs sont divers et variés, en effet de nombreux blogs sont tenus par des littéraires « professionnels » ou de complets amateurs passionnés par les livres (les « bouquins » comme ils le disent souvent dans un ton nonchalant). Professeurs, libraires ou encore journalistes commencent alors eux aussi à prendre la parole dans l'environnement numérique. Dans l'article collectif « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions » de la revue COnTEXTES (Blois, Vanhé, Saunier), les blogueurs interrogés ont tous validé un certain niveau d'études supérieures (au moins quatre années postérieures au baccalauréat), lisent activement et sont parfois professionnels du livre ²⁷. Cette étude présente des types de blogueurs variés : « Éric Bonnargent, titulaire d'une maîtrise de philosophie, est professeur certifié. Son activité de blogueur l'a progressivement amené à chroniquer des livres dans la presse également » alors que « Catherine a travaillé comme développeuse dans l'informatique et comme chef de projet dans un groupe d'assurances avant d'interrompre ses activités professionnelles pour des raisons de santé ». On voit que les acteurs du web littéraire sont tout aussi variés que nombreux mais ils se réunissent toujours autour de leurs passions de la lecture.

b) La parole douce

Comme nous l'avons vu, les blogueurs n'ont pas pour habitude d'établir des critiques analytiques et encore moins des condamnations. Leurs commentaires sont plus proches de la revue ou encore du ressenti et font part principalement de leur appréciation personnelle.

Chapelain dans son article pour *Communication & langage*, distingue cinq catégories de revues de blogs ²⁸. Elle parle de « comptes rendus de lectures », de

²⁷ BOIS, Géraldine, SAUNIER Émilie et VANHÉE Olivier. « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », COnTEXTES [En ligne], 11/2016, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/contextes/6196> ; DOI : 10.4000/contextes.6196 (03/08/2019)

²⁸ CHAPELAIN, Brigitte. « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages. Op Cit.*

« textes qui reprennent l'histoire du roman », de « posts avec un degré d'analyse plus approfondi », « contributions plus subjectives » et enfin d'« articles » plus approfondis et dotés d'une analyse universitaire. Au-delà de ces cinq degrés, Chapelain reconnaît que « les jugements ne sont pas sévères : même lorsqu'ils sont négatifs, le ton n'est jamais polémique. Ils sont souvent reconnus subjectifs, laissant ainsi aux internautes la liberté de juger ». En fonction du blogueur et de ses ambitions la revue change de ton, notamment en fonction de la légitimité dont-ils se sentent, plus ou moins, détenteurs.

Dans l'article collectif de *COntEXTES*, les auteurs indiquent que deux des blogueurs écoutés disent ne pas établir de critiques négatives. Ils citent également Éric Bonnargent qui malgré ses ambitions professionnelles ne veut pas s'ériger en prêcheur de la bonne parole et du bon goût, « On ne fait pas de critiques négatives. [...] On préfère faire aimer des livres plutôt que de les descendre ! [...] On préfère inciter à lire plutôt qu'inciter à ne pas lire ! »²⁹. Bien que les auteurs de l'article opposent ces propos à d'autres types de blogs, cette idéologie du blog est assez fréquente.

c) Lectures de l'ombre

Les blogs de lecteurs couvrent la totalité de la production littéraire, en raison du grand nombre de blogs et de leur rapide propagation, les différents acteurs du web couvrent tous les goûts. Cependant, les genres ou ouvrages délaissés de la critique classique ont pris particulièrement place dans l'environnement numérique car ils y trouvaient une oreille et une liberté de parole.

Dans son article pour l'ouvrage *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Simon Bréan indique que la science-fiction a toujours été un genre à part, mal défendu et avant tout mal défini³⁰. Il rappelle Gérard Klein qui parlait de « sub culture » pour qualifier un domaine littéraire avec une existence parallèle et peu médiatisée. Bréan démontre que la prescription d'œuvres de science-fiction s'est faite pendant longtemps (et encore aujourd'hui) par les amateurs eux-mêmes, amateurs qui se qualifient volontairement de *fans*. Cette communication se faisait en premier lieu par le biais de magazines spécialisés ou de *fanzines* et s'est à l'occasion ouverte au web. Par la suite, Anne Besson en parlant cette fois-ci de la SFFF (Science-Fiction Fantastique Fantasy), explique que la volonté de partage et d'échanges entre fans est

²⁹ BOIS, Géraldine, SAUNIER Émilie et VANHÉE Olivier. « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », *COntEXTES* [En ligne]. *Op Cit.*

³⁰ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses. Op Cit.*

très présente dans ces communautés ³¹. La présence des amateurs de genre sur internet leur a permis de développer des zones d'échanges qui leur étaient réservées, ce qui a après donné lieu aux blogs, booktubes spécialisés. En outre, Besson renchérit en appuyant que ces échanges sur internet sont aujourd'hui encouragés par les éditeurs de livres de genres, qui ont tout intérêt à gagner le soutien et la fidélité des communautés si leurs ouvrages sont appréciés.

d) Étude de cas : Carnets de lecture - Marc Bordier

Par ailleurs, certains blogs comme Carnet de lecture, tenu par Marc Bordier, sont aujourd'hui très organisés et complets. Dès la page d'accueil du blog, nous pouvons voir plusieurs sections et plusieurs sous-menus organisant les articles par catégories littéraires ; nous pouvons lire « Littérature contemporaine », « Classiques », « Essais », « Poésie », etc. Le blog est donc diversifié et offre des analyses pour tous les goûts littéraires et pour tous types de lecteurs.

MARC BORDIER. *Carnet de lecture* [En ligne], 15/08/2019. Disponible sur : <http://www.carnetlecture.com/> (28/08/2019)

³¹ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. *Ibid.*

Celle-ci s'organise comme la première page d'un site de presse et présente les derniers articles, les pages les plus consultées ainsi que quelques articles par thématiques de genre en bas de la page. Les posts sont accompagnés de photographies ou d'iconographies corrélatives et sont présentés de façon moderne et esthétique.

En ce qui concerne les billets du blog, ils sont relativement courts et abordent également l'internaute sur un ton amical et sympathique. Prenons le billet concernant *La Peau du personnage*, d'Émilie Gévert. Le billet commence par une approche personnifiée et entraînante :

« Etes-vous amateur de théâtre ? Aimez-vous curieux de connaître ce qui se passe dans les coulisses d'un spectacle avant le lever de rideau, l'angoisse des comédiens et du metteur en scène au moment où ils s'apprêtent à rencontrer le public ? Si oui, je vous recommande vivement la lecture de La peau du personnage d'Emilie Gévert. »

Ici, Bordier ouvre l'appétit de son lecteur avec des questions rhétoriques. En effet, les billets étant classés par genres littéraires il est fort probable que l'internaute lisant celui-ci l'ait choisi par affinité et donc aime le théâtre. Ensuite, il propose le livre comme une réponse évidente à toutes ces questions. Ici, le blogueur utilise la logique du rapprochement, si vous aimez ceci, vous aimerez cela (technique savamment utilisée par Amazon et son service littéraire).

Par la suite, il résume l'histoire et indique comment l'auteure du livre approche le théâtre avec sa romance. Il spécifie qu'elle « explore les coulisses du théâtre à travers les destins et les pensées de ceux qui le font vivre ». Tout en explicitant la trame de l'histoire, Bordier pointe le coup d'éclat de Gévert et établit une revue très positive de son ouvrage. Par le biais de la romance, celle-ci fait vivre le monde de la dramaturgie. Et cela pas avec n'importe-quelle pièce ! L'auteure utilise *Le Misanthrope* de Molière. Bordier explique que le point de vue du roman est celui du metteur en scène, et il souligne l'envie de donner à voir aux lecteurs un aspect du théâtre peu connu. Il termine son billet en expliquant que le livre avec ce point de vue pourra plaire aux aficionados du théâtre grâce à l'univers dans lequel le roman nous plonge. Avec une phrase de fin captivante, « Pour le savoir, glissez-vous dans *La peau du personnage*. », le blogueur appâte gentiment son interlocuteur après lui avoir vanté l'ouvrage, en bref, amateurs de théâtre, vous dévorerez *La Peau du personnage*.

Le billet est pertinent par son approche de l'œuvre à la fois analytique et à la fois sensible. Il s'adresse à l'internaute directement et lui donne envie, tout en soulignant les efforts de l'auteure. Néanmoins, l'article insiste plus sur la trame de l'histoire que

sur ses qualités littéraires et linguistiques. Bordier est ici un parfait blogueur, ni trop, ni trop peu, amateur. Il reste léger mais sait donner envie.

Avec l'apparition des blogs et des plateformes de partages, le syndrome de communauté s'est amplifié à une vitesse exponentielle sur internet. Et ces mêmes communautés seront encore plus alimentées dès 2005, lorsque « trois anciens employés de Paypal » créent la plateforme qui détient aujourd'hui « un milliard de visiteurs chaque mois »³². Désormais les possesseurs d'un blog littéraire pourront agrémenter leur contenu et leurs chroniques en les doublant de vidéos sur le site, alors que d'autres internautes eux se porteront exclusivement sur ce média.

2. YouTube ou l'intimité

Comme l'indique la vidéo du *Monde*, YouTube est rapidement devenu un médium de vulgarisation et d'apprentissage. Avec le phénomène des « tutos » (pour tutoriel), tous les savoirs se répandent sur la plateforme, musique, cuisine, jardinage, études... tout se transmet. Ainsi les amateurs de maquillage, de voyages ou de littérature viennent partager leurs expériences sur le site. En 2019, chaque minute quatre-cent heures de vidéos y sont partagées, ce qui nous renseigne sur la puissance médiatique que représente YouTube aujourd'hui (en sens inverse, c'est 1,5 milliard d'utilisateurs qui passent en moyenne une heure sur YouTube par jour)³³. Ainsi la prescription littéraire des blogs s'est rapidement propagée sur YouTube, qui en deviendra Booktube (la partie de la plateforme concernant seulement les chaînes littéraires).

Dans l'émission *Soft power* du 13 décembre 2015, Frédéric Martel interroge Marjorie Paillon sur la pratique de booktubers³⁴. Celle-ci parle d'un phénomène provenant du monde anglo-saxon, organisé par beaucoup de « jeunes », qui traite de toutes les littératures mais cependant en rapport au ratio de jeunes acteurs qui traite beaucoup de littérature *young adult*. Il est intéressant de noter comment au travers de ces vidéos, nous rentrons dans la chambre de ces jeunes adultes qui veulent partager

³² LE MONDE – M PIXELS. *La petite histoire de YouTube en 10 vidéos clés* [En ligne], 14/02/2015, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/video/2015/02/13/la-petite-histoire-de-youtube-en-10-vidéos-clés_4576327_4408996.html (03/08/2019)

³³ Web RANK INFO. *YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables* [En ligne], 08/07/2019, Disponible sur : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques> (03/08/2019)

³⁴ MARTEL, Frédéric. *Soft power – Curation, recommandation, prescription : quel futur pour la critique culturelle ?*, 13/12/2015. France culture [En ligne], Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/curation-recommandation-prescription-quel-futur-pour-la-critique-culturelle> (03/08/2019)

cette passion littéraire. Au cours de vingt minutes, un individu inconnu va vous parler en s'adressant directement à vous de ces dernières trouvailles et « coups de cœurs » (terme très fréquemment employé sur la plateforme). Sur un ton intime, plaisantant et convivial le booktubeur s'adresse à vous comme si vous étiez son ami, assis en face de lui dans l'intimité de sa chambre ou de son salon.

Néanmoins, les invités de Martel dans l'émission se demandent combien de temps leur spontanéité et leur désinvolture subsistera face aux acteurs du marché littéraire (qui eux ont bien pris conscience de l'utilité qu'il pouvait y avoir dans un pareil médium). Paillon rappelle même que les « maisons d'éditions elles-même commencent à lancer leurs chaînes YouTube »³⁵ et interroge la longévité de la critique libre sur le site web.

Cependant les booktubeurs revendiquent haut et fort leur indépendance et la sincérité de leur travail quand bien même des rémunérations qui y seraient rattachées. Dans la conférence organisée à l'occasion des 111 ans de Décitre, « La fabrique des booktubuses », les femmes interrogées affirment toutes rester libres de leurs choix et de leurs lectures. En outre, elles attestent toutes que l'argent perçu sur YouTube grâce aux vidéos (et notamment la monétisation de celles-ci) reste bien trop maigre pour réussir à vivre seulement de cette activité. Pour cela, il leur faudrait accepter tous les partenariats et toutes les demandes de publicité (sachant que le corps littéraire de YouTube est bien moins rentable que celui de la beauté et de la mode par exemple)³⁶. Leur activité sur la plateforme est donc pleinement définie comme une passion et non une entreprise lucrative ou carriériste.

Toujours dans une optique intime et bienveillante, « Croque Les Mots » raconte que pour ne pas être intimidée face à la caméra, question qui lui est souvent posée, celle-ci l'oublie tout simplement. En effet, elle explique que passé quelques vidéos et le manque d'expérience, elle ne la voit plus et à l'impression de parler directement à « des amis » à qui elle présente les livres comme si elle les présentait à « ses proches ». Elle ajoute ne pas *scripter* ses vidéos et les travailler assez facilement, dans une action naturelle et simple de partage en quelque sorte. Enfin elle insiste sur le fait de privilégier ce mode de fonctionnement qui entraîne des retours chaleureux et satisfaits.

Effectivement un tel processus de recommandation si il est bien mené et honnête ne peut que donner lieu à de la fidélité voire de l'accoutumance de la part des internautes, abonnés bienveillant (contrairement aux *trolls*, internautes qui

³⁵ MARTEL, Frédéric. *Soft power – Curation, recommandation, prescription : quel futur pour la critique culturelle ?*. France culture [En ligne], *Ibid.*

³⁶ DECITRE. *La fabrique des booktubuses* [En ligne], 30/06/2018. *Op cit.*

viennent spécialement sur les différents sites web pour critiquer ou *shamer* - littéralement donner honte).

3. Le phénomène bookstagram

Instagram est apparu cinq ans après YouTube et environ dix ans après les premiers blogs. Le premier jour de l'application c'est environ 25 000 personnes qui la téléchargent ³⁷. Le logiciel pour smartphone était à l'origine un outils professionnel pour photographes qui pouvaient ainsi partager leur travail et découvrir celui de leurs confrères. Dans l'article qu'il accorde à *Médium France*, Arthur Scheuer (proche du créateur d'Instagram Kevin Systrom) témoigne du phénomène que fut le réseau en si peu de temps, en 2015, la plateforme représentait « 400 millions d'utilisateurs répartis dans le monde entier, qui mettent en ligne 80 millions de photos et de vidéos par jour ».

Selon ses propos, en 2015,

« nous avons revisité la fonction Rechercher & explorer, et accru la possibilité de trouver facilement des choses intéressantes sur Instagram, au moment où elles se produisent dans le monde. Nous avons introduit un système de hashtags et de lieux populaires, et nous avons construit une toute nouvelle infrastructure pour gérer l'identification, la hiérarchisation, et la possibilité de mettre en avant le meilleur contenu d'Instagram. »

Ainsi la recherche thématique est plus simple et plus accessible sur l'application. Avec le temps, l'amplification des utilisateurs et la mode, Instagram est devenu un lieu de prescription également. En commençant par la beauté et la mode avec les *influenceurs*, ces jeunes internautes qui font la publicité de leurs vie et des marques qui les sponsorisent. Evidemment, la littérature n'a pas attendu longtemps pour faire son entrée sur la plateforme avec l'arrivée de bookstagram ou encore des instabook.

De jeunes lecteurs font des photographies travaillées de leurs livres et lectures pour venir les poster sur leurs comptes. Celles-ci peuvent être accompagnées d'une longue description comme d'une simple citation (Instagram contrairement à Twitter ne limite pas la prise de parole en nombre de caractères). Certains instabook vont venir mettre en lumière les livres quand d'autres afficheront seulement des citations

³⁷ MEDIUM FRANCE. *Cinq ans de création d'Instagram* [En ligne], 14/12/2015. Disponible sur : <https://medium.com/france/cinq-ans-de-creation-dinstagram-19f4687491e2> (03/08/2019)

(ce qui donnera naissance aux poètes d'Instagram qui publient de petits Haïku



INSTAGRAM. *perpetualpages* [En ligne], 03/08/2019. Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/B0tqcasAGXi/> (03/08/2019)

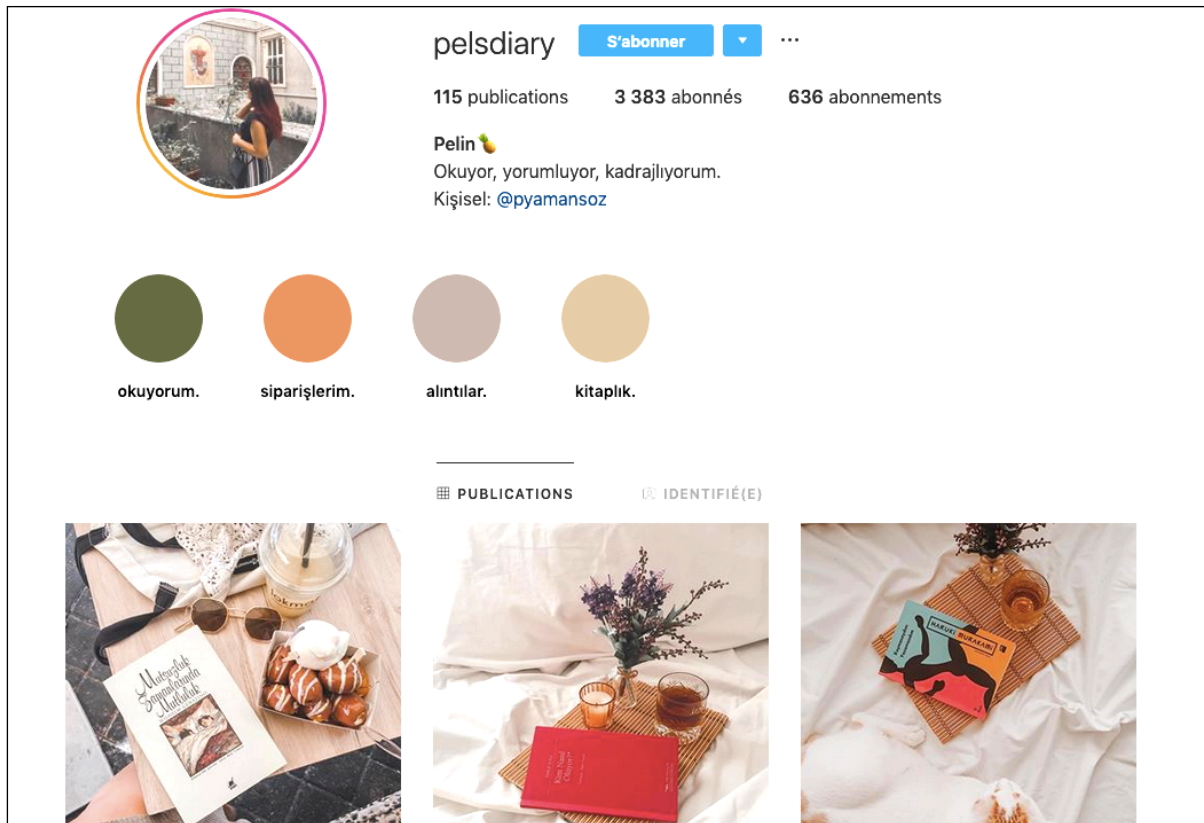
designs, par le biais de photographies, sur leurs comptes).

Ici la publication de l'américaine « *perpetualpages* » (Angela) comptabilise 229 j'aimes, ce qui est peu pour Instagram mais non négligeable pour un instabook ! D'autant plus que l'instabook détient aujourd'hui 33 400 abonnés ³⁸.

Ce soin de l'image et du design donne un tout autre aspect de la prescription littéraire en ligne. Instagram donne à voir des livres mis en scène, des univers soignés et des pages très « féminines » (en suivant l'idée générale et le stéréotype que la lecture est elle-même une pratique féminine...). Les livres sont juxtaposés aux bougies, plaids et animaux en tous genres. En terme d'analyse et de « légende » (partie d'Instagram qui joint la photographie et la détaille), les textes vont généralement droit au but mais peuvent être assez longs. Ils parlent des lectures présentes sur l'image, toujours en bien, et potentiellement d'autres lectures passées ou à venir. Souvent, des appels au partage suivent la description, du type

³⁸ Au 03 août 2019.

« connaissez-vous cet auteur ? », « avez-vous apprécié sa dernière parution ? » ou encore « Et vous, que prévoyez-vous de lire cet été ? ». Instagram laisse donc place à des univers soignés et doux, tels des *billboards* publicitaires 3.0.



INSTAGRAM. *pelsdiary* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/pelsdiary/> (03/08/2019)

L'instabook présenté ci-dessus détient 3383 abonnés, chiffre non négligeable pour une page offrant 115 publications (chiffre assez faible pour la plateforme, où les utilisateurs publient parfois une ou deux photographies par jour).

Dans un article pour France Inter, la journaliste Christine Siméone parle également du phénomène, dès l'introduction elle parle d'une « tendance » scrutée par les éditeurs qui « courent après les communautés de lecteurs qui se constituent sur Instagram »³⁹. Elle ajoute par la suite que la diversité est encore une fois présente sur Instagram : « On trouve de tout dans ces amateurs, des lecteurs experts, des bibliothérapeutes, des amateurs de lecture-doudou, des tenants du "feel good book",

³⁹ SIMÉONE, Christine. Instagram, le futur libraire ?, *France Inter* [En ligne], 21/06/2018. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/culture/instagram-le-nouveau-libraire?xtmc=booktagram&xtnp=1&xtr=2> (03/08/2019)

des poètes, des libraires passionnés, etc. ». La littérature classique est pour le coup assez présente sur la plateforme et quoi qu'il en soit les postes déclenchent les commentaires. Les hashtags de lecteurs fleurissent, #instabook, #books, #adopteundumas, comme l'indique Siméone. En bref, là où on ne l'attendait pas, la littérature a refait surface. Il est en effet étonnant de se dire que les livres se partagent également sur une plateforme dédiée à l'image et la photographie, alors qu'ils sont constitués de mots. Il semblerait que la passion, le partage et ce fameux phénomène de communauté soit trop présent en si bien encré sur internet et toutes les plateformes qui y apparaissent. Ce qui domine sur Instagram, ce sont les retours, Siméone le souligne, ceux-ci sont parfois immédiats et engagent de réelles conversations littéraires, comme dans un bouche à oreille 2.0.

Ces différents réseaux et outils numériques ont pu donner un nouvel essor à la prescription et la recommandation littéraire. En organisant un nouveau schéma de prescription, le schéma horizontal, l'environnement numérique a permis une dimension parallèle à la prescription littéraire traditionnelle et verticale. Il s'agit donc de deux modes de prescription complètement différents. On peut donc se demander si la prescription amatrice de l'environnement numérique va remplacer les médias traditionnels ? Si celle-ci a conquis tous le lectorat français ? Et enfin si ces deux schémas sont-ils si antithétiques ?

C. Vers un refus des instances traditionnelles ?

Dans l'article collectif de la revue *COntEXTES*, « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », les chercheurs témoignent d'une activité parallèle plus que d'un début de guerre ou de conquête. Paradoxalement, ils défendent ici une coexistence plus qu'une lutte de dominants, dominés : « Or, à l'instar de ce que l'on observe dans toute relation de domination, les attitudes possibles vis-à-vis des instances de consécration dominantes sont variables, et la contestation n'est qu'une attitude parmi d'autres possibles ⁴⁰. Certains blogueurs acceptent en effet le pouvoir de ces instances plus qu'ils ne le

⁴⁰ Note originale au texte cité :

« Grignon (Claude) & Passeron (Jean-Claude), *Le Savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie*, Paris, Seuil, « Hautes études », 1989, p. 24. »

contestent. »⁴¹. Effectivement, si les nouveaux prescripteurs ne se sentent pas proches ou n'évoquent pas souvent une affinité particulière envers les instances traditionnelles de prescription, ils ne se voient pas non plus nécessairement comme de potentiels concurrents. Dans le cas contraire, il s'agit pour la plupart du temps d'acteurs qui par le biais du blog (ou autre) essaient de se rapprocher de ces instances dès la création de la chaîne (c'est le cas d'Éric Bonnargent et ce fut un succès) ! Comme nous l'avons vu, les acteurs du *web* ont pleinement conscience de leur condition d'amateurs, ou plutôt de non professionnalisés (n'ayant pas reçu de formation littéraire) et s'en défendent. En outre, les domaines d'action des deux relais prescripteurs sont souvent bien différents. Les acteurs du web n'ont pas, et ne désirent pas avoir, le devoir de travailler sur une littérature légitime, nouvelle et imposée dont il faut établir la critique.

1. Le contrepied d'une littérature élitiste ?

La littérature traitée dans les médias traditionnels a développée un aspect guindée et lettrée. Aujourd'hui cette littérature, celle de France Culture (avec un grand « C »), celle des prix d'automne et du *Monde des livres* est connue pour être proche du Bon Chic Bon Genre, celle qu'il faut glisser aux diners mondains et faire semblant d'avoir lu, celle dont on discute à 16 h dans les terrasses des cafés parisiens... en bref cette littérature contemporaine qui serait la relève des grands classiques est aujourd'hui bien loin de la réalité littéraire de beaucoup de personnes.

a) Lettres d'excellence

Si certains blogueurs en sont épris, l'environnement numérique représente plus les littératures de genre, ou la littérature étrangère, que la littérature classique et générale. Cependant celle-ci reste très présente dans les journaux, à la radio et même à la télévision (avec le déclin des émissions littéraires, la représentation des genres et des littératures s'est amoindrie suite à l'affinage des émissions spécialisées).

Si la littérature n'est pas au centre de l'économie culturelle (son poids est moindre face à celui de l'audiovisuel ou du spectacle vivant)⁴² elle est reine à une période de l'année, le mois de septembre et la rentrée littéraire. Durant cette rentrée ou les éditeurs se font la course pour faire paraître leurs meilleurs ouvrages et leurs

⁴¹ BOIS, Géraldine, SAUNIER Émilie et VANHÉE Olivier. « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », COnTEXTES [En ligne]. *Op Cit.*

⁴² INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES – INSPECTION GÉNÉRALE DES AFFAIRES CULTURELLES. L'apport de la culture à l'économie en France [En ligne], 12/2013. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf> (04/08/2019)

meilleurs auteurs un enjeu est de taille, celui des prix d'automne. En effet chaque maison et chaque groupe tend à devenir le prochain prix Goncourt, prix Renaudot ou encore prix Femina. Ces prix sacralisent un auteur et assurent sa renommée, son entrée dans l'histoire littéraire et donc sa qualité. Sylvie Ducas, qui a écrit sa thèse sur le sujet indique à leur propos :

« le prix littéraire est sans doute l'une des plus évidentes illustrations de la prescription littéraire française, si l'on entend par cette dernière la recommandation par des jurys d'experts d'un livre ou d'une œuvre pour sa qualité littéraire, aussi bien que la reconnaissance institutionnelle d'une singularité auctoriale (de l'auteur prometteur au grand écrivain) via des récompenses assimilables à des "étalons d'excellence" ⁴³ »⁴⁴.

Elle témoigne donc de la notion d'excellence que récompense ces prix. Une fois que les dits prix sont décernés, c'est une avalanche de critiques qui remplit les magazines littéraires et culturels pour commenter les chanceux ouvrages. C'est le ton qui est donné à la presse dès septembre, parler de ceux qui font l'histoire, des auteurs qui se « distinguent », qui ne rentrent pas dans une simple recette commerciale et efficace, ceux qui écrivent. On pourrait y déceler une distinction, ceux qui rédigent de la littérature et non des livres, ceux qui se vendent en librairie et non en gare ou dans les espaces culturels, les distinctions sociales culturelles bourdieusiennes reviennent ici ⁴⁵. Louis Wiart rappelle dès le début de sa thèse ces écart sociaux et culturels présent dans la littérature et sa prescription. Il rappelle Agulhon et la théorie des correspondance entre niveaux sociaux et niveaux culturels ⁴⁶.

La radio également, privilégiera cette « haute » littérature, qui en réalité n'est autre que la littérature légitime et reconnue (ce qui inscrit les médias dans un cercle sans fin, ils valident une certaine littérature qui en devient légitime qui donne à faire partie de l'actualité culturelle). Pierre-Marie Héron, pour la revue en ligne *Komodo21*, traite des émissions littéraires de France Culture et notamment de celle de Roger Vrigny, *La Matinée littéraire*. Il indique que cette émission, et celles qui suivront, valorisent un style distingué aussi bien en ce qui concerne la littérature dont elle traite que de la manière dont elle le fit. Comme son nom l'indique, « *La Matinée littéraire* de

⁴³ Note originale au texte cité :

« Paul Ricoeur, « Approches de la personne », *Esprit*, mars-avril 1990, p. 115-130. »

⁴⁴ DUCAS Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & langages*, 01/2014 (N° 179), p. 61-73. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm> (04/08/2019)

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris, Les Éditions de minuit, 1964, 192 p.

⁴⁶ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Op cit.

Roger Vrigny : un esprit *NRF* à France Culture », il y décèle une tonalité *Nouvelle Revue Française*, une tendance classieuse et affirmée. Il dit à propos de Vrigny « Et simultanément, c'est un amoureux de la littérature, un dévot de la chose littéraire, qui utilise ses positions dans les champs littéraire et médiatique pour servir sa passion. En somme, un puriste pragmatique [...] puriste dans sa défense et promotion de la littérature exclusivement »⁴⁷. On voit ici l'attachement du journaliste (et éditeur) aux lettres et à leurs représentations. Par la suite Héron parle des « préférences » et des « allergies » de Vrigny, il indique que si celui-ci « sait reconnaître un bon écrivain », il sait aussi bannir ceux qui pour lui sont des « terroristes » et ne portent atteinte à l'image de la Littérature avec un grand « L ». Pour l'époque, ce furent les surréalistes et les partisans du nouveau roman en particulier, qui sait ce que Vrigny aurait eu en horreur aujourd'hui...

b) Étude de cas : *Le Matricule des anges* (juin 2019) – *Télérama* (juillet 2019)

Certains magazines littéraires sont aujourd'hui ancrés dans des codes bien précis. *Les Inrockuptibles* pour leur image « néo-bobo » parisiens, *Télérama* pour son aspect haute société culturelle, etc. Nous avons ici analyser les tenants de deux journaux spécialisés réputés pour leurs critiques de haute instance.

Dans le *Télérama* de juin 2019, la section livre affiche fièrement en première page « Le rendez-vous critique », ici le magazine annonce la couleur, il s'agit d'un « rendez-vous » attendu car renommé ainsi que des critiques en bonne et due forme. Ce mois-ci, elle se porte sur les mémoires de Diane Vreeland (une journaliste de mode américaine). La critique se développe sur deux pages et est assez conséquente. La journaliste l'établissant, Nathalie Crom (directrice du service littéraire de *Télérama* et auteure de *Céline, Duras, le centenaire*), utilise ici des tournures de phrases comme « Porter ce patronyme de Vreeland ne fut pas non plus un atout négligeable » ou encore « Le récit de cette petite enfance, aux couleurs parfois très proustiennes, fait office de préambule à ces Mémoires au chic truculent ». Le ton est très littéraire, travaillé, et les références classiques sont présentes. Ici la journaliste établit un critique professionnelle, lettrée et en toute connaissance de cause.

À droite de l'article, le magazine donne à voir des petites revues littéraires. Au titre « Cette semaine nous sommes... » *Télérama* répond « électrisés », « fascinés » ou

47 HÉRON, Pierre-Marie. *La Matinée littéraire* de Roger Vrigny: un esprit *NRF* à France Culture. *Komodo21* [En ligne], 08/2018. Disponible sur : http://komodo21.fr/matinee-litteraire-de-roger-vrigny-esprit-nrf-a-france-culture/#11_La_litterature_avant_tout (04/08/2019)

encore « glacés ». Encore une fois, le vocabulaire qu'il emploie est soutenu et tout en style.

Le Matricule des anges, à la différence de *Télérama*, est un magazine entièrement dévoué à la littérature. Il affiche fièrement sur sa première de couverture « Le mensuel de la littérature contemporaine », on ne peut donc pas se tromper quant à ses propos, ici la littérature contemporaine sera la star, et il semblerait que la littérature de genre ne soit pas concernée. En outre, la première de couverture renseigne également sur les auteurs chroniqués dans le journal : « Romain Gary », « Sergueï Dovlatov », « Stéphanie Marchais » ou encore « Richard Millet »... les grands noms sont annoncés et dès une première consultation, *Le Matricule des anges* s'affiche comme un magazine sérieux.

En tournant les premières pages, les titres des articles nous donnent la même impression : « La vie en éclaboussures », « Satire écologique », « La poésie sur le billot »... les mots et les phrases sont allusifs, rien n'est explicite mais le style est présent. Les articles sont longs. La critique « Premières armes » sur l'essai *Chroniques d'un enfant du pays* de James Baldwin, est toute aussi lettrée et qualitative. Le livre analysé est annoncé comme une traduction tant attendue enfin établie par Gallimard (éditeur des grands hommes). Dès le début de l'article, Valérie Nigdélian (universitaire agrégée de littérature) fait référence aux qualités littéraires de l'auteur, « C'est l'occasion de se plonger à nouveau dans la langue dense, sûre et subtile de James Baldwin ». Elle continue en indiquant le rapport de l'ouvrage à l'histoire, celle des États-Unis et de la ségrégation, et félicite le travail de l'auteur dans son rapport au temps, mais aussi dans la façon dont il l'a transposé sur le papier. « Baldwin interroge : dans la fiction d'abord, les stéréotypes consensuels de la bien-pensance blanche, la voie sans issue de la protestation noire », la journaliste étudie les pourquoi du comment, l'histoire littéraire de l'auteur et son style. Elle le vante avec des arguments appuyés et non de l'ordre du pathos, elle applaudit, dans un français maîtrisé et dans une analyse précise.

Les journaux spécialisés se placent en prêcheurs de bonnes lettres, en savants et en professionnels sérieux, qui dans une connaissance complète des lettres et de l'histoire littéraire, font la revue des ouvrages contemporains en vogue. Il faut donc reconnaître que ces auteurs et cette littérature tiennent une petite place dans la recommandation en ligne. Sans qu'il n'y ait eu de prise de position ou de confrontation, les acteurs du *web* se sentent plus à l'aise en parlant des laissés pour compte, de ceux qui n'avaient pas leur place que dans les magazines spécialisés (bande dessinée, polar, etc.). Sans déclarer la guerre, le *web* s'est emparé d'un terrain

délaissé ou trop peu représenté. Et si elle ne s'identifie pas dans cette littérature « élitiste », il ne la définit pas comme telle. Cependant le travail passé des chercheurs et des sociologues comme Bourdieu, Benghozi ou Aghulon atteste lui qu'il y a effectivement une association entre les pratiques culturelles et l'origine socio-professionnelle. Sans que cette détermination sociale ne soit éternelle et inébranlable, elle est enracinée dans nos pratiques.

2. Sociologie de la lecture

La sociologie de la lecture, en tant que domaine de recherche, pointe le doigt sur le déterminisme culturel et social. Comme nous l'avons vu, Bourdieu et Lahire défendirent en premier les théories des « héritiers », personnes héritant d'un fort capital culturel et donc plus aptes à consommer de la culture, mais aussi la théorie de l'héritier « omnivore »⁴⁸ et « éclectique », qui indique que ces mêmes personnes peuvent consommer beaucoup d'objets culturels différents et variés⁴⁹. Ils sont plus aptes à s'adapter et à intégrer l'information d'où qu'elle vienne. Ainsi un étudiant en philosophie pourra lire des livres de la « Pléiade » aussi naturellement que des mangas japonais.

Le sociologue Hervé Glevarec approfondit ces thèses dans son article « Formes de prescriptions culturelles : déterminisme socioéconomique, légitimité culturelle *versus* fréquentation. »⁵⁰. Selon lui, la prescription culturelle est vecteur de « détermination socioéconomique », au sens où elle crée des gouffres entre les classes socio-professionnelles et conforte les individus dans leurs classes. Il parle également du phénomène de « légitimité culturelle », déjà défendu par ses pairs, qui démontre qu'un individu apte à consommer un certain article culturel va en être légitime car il en détient les codes, contrairement à un autre qui sera plus contraint à improviser ou déduire. Par exemple une jeune fille dont les parents sont enseignants va percevoir l'ironie apportée par Marguerite Duras dans *L'Œuvre au noir*, quant un ouvrier aura beaucoup plus de mal à lire le roman et n'y verra qu'un roman de chevalerie (celui-ci n'appréciera alors qu'une partie du roman).

Par la suite il replace la prescription culturelle dans un marché économique de l'offre et de la demande et intègre alors la notion de « déterminisme industriel ». Comme la prescription doit répondre à la demande favorablement en ayant les

⁴⁸ LAHIRE, Bernard. *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La découverte, 2004, 780 p.

⁴⁹ BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. *Op cit.*

⁵⁰ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. *Ibid.*

attraits de l'offre, elle « soutient une explication de l'offre à partir de la demande ». L'industrie culturelle dans ce cas de figure confirme le consommateur dans ces choix, dans sa « légitimité » et renforce le déterminisme socioéconomique. Selon Glevarec, la prescription culturelle telle qu'elle est aujourd'hui reconstruit et confirme des « profils culturels classiques ». La prescription effectuait un travail de « cadrage » et donc de limitation selon les droits légitimes du consommateur, tout en réduisant ainsi l'effet de sérendipité.

Cependant l'arrivée d'internet a bousculé ces schémas et ces réflexes prescripteurs, et en ce sens, la prescription amatrice se positionne face à la prescription professionnelle légitime. En effet, internet dans une démarche gratuite et anonyme met à mal la thèse de la légitimité. Sur internet, chacun pourra se renseigner sur le manga ou encore la bande dessinée sans en avoir les codes et dans une logique d'apprentissage. Car l'environnement numérique a développé une très forte tendance à la vulgarisation et la divulgation du savoir (comme nous l'indiquait *Le Monde* dans sa vidéo anniversaire à YouTube, les tutos cours et autres vulgarisations ont rapidement proliféré)⁵¹. Par exemple, il est aujourd'hui possible de trouver sur internet des cours de littérature classique, gratuitement ou non, et ensuite de suivre un prescription amatrice dans le même élan sans avoir de comptes à rendre ou un sentiment d'illégitimité. Du moins celui-ci sera moins exacerbé que lors de l'achat d'un journal spécialisé en kiosque, simplement du fait qu'il s'agit ici d'un acte privé quand l'achat d'un journal est un acte public.

Si les dissonances culturelles sont bien sûr constantes et survivent à la divulgation du savoir sur internet, la logique prescriptive du net met à mal ce déterminisme et s'y oppose.

Comme nous avons pu le voir, internet a changé les acteurs de la prescription littéraire. De nouveaux intervenants sont apparus et ont développé une nouvelle conception du rôle d'informateur. En ayant une attitude étrangère et à la fois complémentaire à la prescription traditionnelle, ils ont agrémenté le cyber espace littéraire. Sans déposséder la prescription professionnelle de ses droits et tenants, ils ont eux-même acquis un statut personnel et aujourd'hui reconnu. Sans prendre la parole ou s'ériger contre les instances traditionnelles, leur travail parle de lui-même et encourage une autre conception de la recommandation. Leur légitimité, avant toute reconnaissance officielle ou institutionnelle, découle de leurs communautés et de leurs internautes, qui sont chaque jours plus nombreux et satisfaits.

⁵¹ LE MONDE – M PIXELS. *La petite histoire de YouTube en 10 vidéos clés* [En ligne], 14/02/2015, *Op cit.*

Néanmoins les prescriptions amatrice et professionnelle peuvent-elles travailler main dans la main ? S'agit-il de schémas complémentaires ou d'univers distincts et fondamentalement différents ? L'un vise-t-il à évincer l'autre ? Ou encore les prescripteurs institutionnels vont-ils, eux aussi, prendre possession de l'environnement numérique et de tous ses outils ? Toutes ces questions encore en débat nous ramènent au schéma ancestral de l'évolution, une évolution anéantit-elle nécessairement celle qui la précède ? Si aujourd'hui le livre numérique et le livre papier vivent paisiblement leurs destins côte à côte nous allons voir s'il en est de même pour la prescription littéraire.

II. Évolution ou révolution ?

Depuis les débuts de la prescription littéraire au XXI^e siècle, des querelles littéraires quant aux œuvres recommandées ont eu lieu, en corrélation, des débats quant aux journaux et revues faisant l'apologie de ces mêmes œuvres animant les discussions. Pour des questions d'affinité, certains écrivains se rassemblaient du côté de certaines revues et inversement. Par exemple, Zola écrivit *J'accuse...!* dans *L'Aurore* car il n'aurait pu faire autrement au vue des idées qu'il défendait. En effet, comme l'indique l'ouvrage collectif *La Civilisation du journal*, la pratique éditoriale à proprement parlé ne se développe qu'à la fin du XIX^e et avant cela le premier vecteur de diffusion littéraire fut le journal.

En outre, l'activité littéraire au XIX^e était intimement liée aux parutions de la presse car divers auteurs y prêtaient leur plume. À l'époque, nombreux étaient les écrivains qui rédigeaient pour les journaux, Hugo, Sand ou encore Poe en Angleterre.

Les débats de prescription sont ainsi aussi vieux que la prescription elle-même. Néanmoins ils portaient plus sur le sujet défendu et médiatisé que le travail dans son essence.

Aujourd'hui, certains craignent ou envisagent une suppression du travail humain de recommandation face à la puissance des algorithmes ⁵². L'environnement numérique et tout ses appareils est donc plein de promesses et de possibles. Il s'agit néanmoins de se demander à quel point celui-ci va révolutionner son entourage. Et comment les acteurs littéraires d'aujourd'hui s'adapteront demain aux nouvelles possibilités et outils du net. Si la querelle prescriptive est aussi ancienne que son

⁵² MARTEL, Frédéric. *Soft power – Curation, recommandation, prescription : quel futur pour la critique culturelle ?*, 13/12/2015. *Op cit.*

support, le web et ses dispositifs vont-ils réellement révolutionner la pratique ? Ou simplement transposer des schémas ancestraux ? Et surtout le web et ses capacités vont-ils dénaturer ce savoir humain, émis par un être conscient pour un autre ?

A. Des schémas préexistant réintégrés au web

1. La prescription intime et originaire du libraire

Comme nous l'avons vu, la prescription amatrice en ligne est souvent amicale, intime et confortante. À travers les blogs et leur tonalité rafraichissante ou encore booktube et sa proximité avec l'internaute, les acteurs du web ont su nourrir cette ambiance cordiale et confidentielle.

Néanmoins, la prescription traditionnelle sait elle aussi avoir de tels apparats. En particulier la prescription du libraire, qui avant les médias ou les producteurs, peut être le premier à recommander le lecteur, tout en l'accompagnant dans son entreprise d'achat !

a) Prescrire, face à face

Les booktubeurs le rappellent souvent, ils parlent à leurs internautes et abonnés comme s'ils parlaient à un interlocuteur présent. En effet, le cadrage et le plan rapproché des vidéos booktube aident à développer ce sentiment de présence et de conversation effective. En outre, leur tonalité, leur langage corporel et leur rhétorique vont également dans ce sens. En s'adressant directement à un « vous » indéfini qui qualifie la communauté, en parlant dans un langage courant voire familier et en plaisantant, les booktubeurs développent un sentiment de sympathie en nous. Ce qui est essentiel quand on sait que YouTube représente aujourd'hui 1,5 milliard d'utilisateurs et donc un grand nombre de potentiels concurrents ⁵³.

Or cette conversation entre le prescripteur et le lecteur, potentiel consommateur, est bien évidemment vécue avant tout en librairie. Effectivement la librairie a pour but final de vendre des livres et donc des produits mais elle offre aussi un service, celui du renseignement et de l'accompagnement. Un client quand il entre peut demander ou se localiser un livre, des informations précises ou même une

⁵³ Web RANK INFO. *YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables* [En ligne], 08/07/2019. *Op cit.*

direction si celui-ci n'a aucune idée de ce qu'il désire acheter. Ici, le lecteur parle directement au professionnel prescripteur et il peut interagir avec lui.

b) Au cours d'une conversation

Mais les prescripteurs du web ont également réussi à approfondir une autre caractéristique *a priori* non dématérialisable, celle de l'échange. En effet, par le biais des commentaires ou même des messages privés sur Instagram, les blogueurs, booktubers et « instabookeurs » peuvent interroger leurs internautes et leur demander des retours. Certaines de ces questions sont notamment fréquentes : Et vous quelles sont vos lectures du moment ? Que pensez-vous de cet auteur ? Avez-vous lu ... ? etc.

Dans une dynamique incluant encore plus de réciprocité, les acteurs d'internet demandent fréquemment à leurs abonnés leurs avis sur leur production, sur les vidéos publiées et leurs fréquences. Ils se mettent-même parfois au service de leur communauté en lui demandant ce qu'elle souhaiterait trouver sur le blog ou la chaîne. Ainsi un booktuber peut finir une vidéo en demandant si ses abonnés désireraient voir une vidéo sur, par exemple, ses livres de cuisine. Et si ceux-ci répondent oui dans un élan majoritaire, il répondra à leur demande en postant dans leur sens (ce qui intègre YouTube dans une démarche de l'offre et de la demande, comme un marché ou une industrie). Quant aux blogueurs, par le biais des commentaires ou si ceux-ci sont jumelés d'une chaîne YouTube ils peuvent également demander le genre d'articles à venir souhaités et ils s'exécuteront. Les internautes ont donc une sensation d'échange et de relation.

Or le libraire est le seul prescripteur à réellement pouvoir échanger à l'instant « t » avec son interlocuteur (tout comme le bibliothécaire mais celui-ci est légèrement en-dehors de la chaîne car il n'est pas dans une visée directement lucrative). Il peut le conseiller, le déconseiller, parler des goûts propres du lecteur (et non d'une majorité figurante et représentante) pour par la suite le guider, et si le temps et l'envie lui permettent simplement avoir une conversation littéraire avec son client dans un but moins lucratif (ou indirectement lucratif).

c) L'avis subjectif du prescripteur

Enfin, les prescripteurs du web ont pris la liberté, contrairement aux prescripteurs professionnels, de donner leur avis propre sur les livres et auteurs chroniqués. En effet, un critique établit une revue selon une analyse studieuse et objective. Dans ce

sens il ne dira jamais « je n'ai pas aimé ce livre car il m'a parut trop ... », « je me suis ennuyé durant la lecture », « j'ai perdu le fil », etc. Quand bien même sa critique est forcément teinté d'une part d'avis et d'appréciation personnels, il doit suivre une méthode et une certaine rigueur. *A contrario*, les prescripteurs amateurs eux rappellent fréquemment leurs sentiments par rapport au livre discuté. Ils travaillent « sans langue de bois » et se veulent honnêtes au possible avec leur communauté.

Le libraire détient le même pouvoir. Il est capable de rediriger le client dans l'instant et il doit répondre aux questions directes de celui-ci, un libraire pourra dire « non personnellement je n'ai pas trop aimé le dernier volet de cette série qui traîne en longueurs ». Mais il pourra par la suite renchérir en disant « en revanche j'ai récemment découvert cette auteure qui écrit des ouvrages du même genre ! Si vous avez aimé celui-ci vous aimerez celui-là d'avantage ! ». Encore une fois, le libraire en tant que personne effective et présente remplit les cases des services proposés par les acteurs du web. Son service, bien que professionnel, peut s'éloigner, le temps d'une conversation et d'un échange, de son but lucratif. Il peut dériver et entreprendre, ce qui en outre, en rend sa prescription que plus agréable.

Enfin le libraire est un prescripteur particulier car il travaille de façon instantanée, ce qui est rarement le cas, mis à part les journalistes radio ou journalistes de télévision qui travaillent en direct. Néanmoins, même ceux-ci ne peuvent dire n'importe quoi, n'importe quand, selon leur bon vouloir car leur travail est cadré, préfiguré et vérifié. Le libraire lui est bien plus libre de ses dires.

2. Histoire des médias prescripteurs en marge

Comme nous l'avons vu précédemment, les médias et journaux littéraire n'ont pas tous toujours fait parti de la même catégorie. En effet, les médias spécialisés ont vu le jour peu après l'apparition du média vecteur de littérature et il s'est rapidement marginalisé.

Au début du XIX^e siècle, c'est tout simplement la fiction qui dénote de ce qui fait office de Littérature avec un grand « L »⁵⁴. Effectivement la prise de parole dans les journaux est à l'origine très politisée et la littérature est alors un canaux de prise de parole alternative. Ainsi la fiction pure et dure fait basse figure face aux grands débats, ce qui durera jusqu'au milieu du second empire.

⁵⁴ KHALIFA, Dominique, RÉGNIER, Philippe, THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle. Op Cit.*

Comme le pointent les chercheurs Khalifa, Régnier, Thérenty et Vaillant, la presse spécialisée est toujours outil de divulgation notamment pour des littératures de genres ou marginalisées qui n'ont pas leur place dans les grands journaux.

Jean-Christophe Boudet et Anne Besson défendent la même idée pour *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, les genres littéraires marginaux, peu répandus ou trop spécifiques auront du mal à communiquer par les grands canaux de presse et prendront donc place dans des fanzines ou magazines spécialisés, souvent créés et tenus par des amateurs fans, qui souhaitent diffuser au maximum le domaine littéraire concerné. Dans ce cas, Boudet parle pour la bande dessinée et Besson pour les ouvrages de SFFF⁵⁵. Simon Bréan, dans son article « Prescription littéraire en science-fiction française », toujours pour le même ouvrage, parle de cette prescription spécifique comme d'une « lutte constante pour déterminer le cadre dans lequel l'activité critique peut s'inscrire »⁵⁶. En effet, la science-fiction selon lui lutte pour ses lettres de noblesse jusque dans les années 1950. Il indique également que la diffusion et communication établie à son propos et la plupart du temps réalisée par des amateurs. Nous en revenons donc à la définition de « sub culture » de Gérard Klein mentionnée par Bréan qui rappelle que les genres non légitimes sont des genres aux existences parallèles et discrètes.

Ainsi l'environnement numérique n'ayant pas de visées professionnelles littéraires établies, ni de contrôles et de hiérarchie à suivre, il semblait logique que ces genres « parallèles » ainsi que leurs amateurs prescripteurs y prennent place. Les communautés ont donc pu se construire dans un environnement neutre, accueillant et gratuit. La presse spécialisée de bande dessinée, de science-fiction ou autre a alors pu s'agrandir et se diffuser de manière exponentielle dans l'environnement numérique, qui n'a fait que reconstituer des schémas journalistiques préexistants.

3. Querelles littéraires et prescription révolutionnaire

Comme nous l'avons vu précédemment, la querelle littéraire, critique et prescriptive est aussi ancienne que l'apparition de la littérature dans la presse. Dès les débuts du XIX^e siècle, les littératures imprimées quotidiennement entraînent avec elles les journaux et référents qui les portent et défendent (souvent eux-mêmes porte-parole de mouvements et d'écoles bien connus).

⁵⁵ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Op cit.

⁵⁶ *Ibid.* note 56.

a) Le cas de la « littérature nouvelle »⁵⁷

Les années 1800 amènent avec elles un air de changement et un vent nouveau. La critique littéraire avait jusqu'alors défendu et traité exclusivement les genres « nobles », à savoir pas d'ouvrages de fictions. À la même période, de nombreux nouveaux genres commencent à faire du bruit sur leur passage. Parmi eux le roman, la nouvelle et la poésie. C'est la période du romantisme, qui détient tant bien que mal le soutien des instances médiatiques qui suivent faiblement. Ce malaise n'encourage pas les débouchés éditoriaux qui suivent malgré tout les modes approuvées par les journaux, alors premiers vecteurs de diffusion littéraire.

C'est une révolution littéraire et également le début d'une querelle. Deux camps s'opposent alors. Les protecteurs de la science et des sciences humaines, qui considèrent que la littérature doit être le « fruit de la réflexion »⁵⁸, avec pour représentante Madame de Staël. Et en face les protecteurs de la fiction et de l'invention, qui considèrent que la littérature est une science abstraite, avec pour porte-parole Jacques Ampère.

Ainsi la prescription littéraire et la critique donnent déjà à débattre. Les journaux et leurs dirigeants s'opposent jusqu'à ce que la littérature fiction s'impose et que les mentalités évoluent.

Ces querelles se poursuivront par la suite en changeant simplement de cœur de cible. En 1830, Victor Hugo avec *Hernani* lance le débat pour l'indépendance des arts et notamment la « bataille d'Hernani » qui consacre le genre romantique. En 1870 avec La Commune de Paris, plusieurs petites avant-gardes littéraires lancent de nouvelles revues qui vont à leur tour défendre la création littéraire et l'innovation. Ce qui donnera naissance à *La Revue blanche* (1889, frères Natanson), la *Revue indépendante* (1841, Leroux, Sand et Viardot) ou encore *La Plume* (1889, Léon Deschamp). Les écoles comme les revues se font et se défont, les querelles et batailles se suivent.

b) Le cas Zola⁵⁹

Dans son article « Zola prescripteur : porte-voix de la modernité en littérature », Frédéric Giraud développe comment Zola dans les années 1860 encourage une

⁵⁷ KHALIFA, Dominique, RÉGNIER, Philippe, THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*. *Op cit.*

⁵⁸ *Ibid.* note 58.

⁵⁹ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. *Op cit.*

nouvelle querelle, existentielle et révolutionnaire pour la littérature d'alors. Dans une entreprise similaire, celui-ci se fait alors défenseur de la littérature naturaliste.

Dans les années 1862 à 1869 il compte se placer en figure d'autorité littéraire ultime et rédige environ 650 comptes rendus. Il se veut agrégateur de lettres et pense savoir à lui seul ce qui est bon ou non pour l'avenir de la littérature française. Selon lui la littérature classique est révolue et doit laisser place à ses successeurs. Il devient donc le chef d'école du naturalisme même si il s'en défend. Selon l'auteur, les livres et leurs mots doivent « exposer la réalité sociale »⁶⁰. Il encourage alors les écrivains de son école à prendre place dans la presse, parmi eux Paul Alexis, Henry Ceard, Léon Hennique, etc.

Zola va même au-delà de ses ambitions littéraires car il indique une manière d'être écrivain, un rôle à suivre en quelque sorte, le sien. Il dénonce lui aussi le mécénat et l'emprise de l'argent sur la création littéraire. Il est partisan de la liberté de parole. Très conscient de la concurrence au sein du milieu, il ne perd pas une occasion pour que le naturalisme gagne sa place et ces lettres de noblesse. Au sens bourdieusien, il désire le statut de « lector », le statut d'autorité. Il ira s'auto attribuer cette place alors même que l'Académie Française lui refuse (ce qui n'est pas sans nous rappeler le phénomène d'auto légitimation dont on parle aujourd'hui à propos des acteurs de l'environnement numérique).

On voit donc que les débats et les oppositions des prescripteurs sont vieux de plusieurs siècles. Avec le temps et l'évolution des outils et médias, de tels débats se sont retrouvés sur internet et sa branche littéraire. Aujourd'hui, la littérature dite populaire prend place dans l'environnement numérique quand la littérature classique garde sa place dans la presse et au cœur des jurys. Cette même littérature devenue classique qui était autrefois une littérature moderne et nouvelle.

Ainsi des schémas historiques se trouvent aujourd'hui présent dans l'environnement numérique et sont parfois même perçus comme révolutionnaires ou novateurs. L'accessibilité de l'amateur passionné va faire écho à la proximité du libraire, les débats ancestraux de genres se répètent dans le cyber espace qui se fait défenseur des genres de l'ombre. Ces mêmes genres non légitimes qui pendant des décennies n'ont pu être diffusés qu'exclusivement à travers la presse spécialisée amatrice.

Ainsi, le web se fait miroir de l'histoire, comme l'évolution des conséquences littéraires dues à des réflexes bien trop ancrés.

⁶⁰ *Ibid.* note 60.

B. Des outils révolus, toujours vecteurs de ventes

Après avoir étudiés les nouvelles méthodes de prescription sur le web, qu'en est-il des vecteurs traditionnels de littérature. En effet les médias classiques tels que le journal, la radio ou la télévision ont-ils réellement perdu de leur superbe et de leur influence ?

Nous allons donc étudier ces différents outils médiatiques, définir leurs méthodes et leurs portées, pour enfin les mettre en comparaison avec leurs successeurs et potentiels concurrents.

1. Prix littéraires, quelle indépendance ?

Les prix littéraire apparaissent au début du XX^e siècle, avec notamment le prix Nobel de littérature (au nom éponyme de son créateur, Alfred Nobel, décerné pour la première fois en 1901), ainsi que le prix Goncourt (initié par Edmond de Goncourt et décerné pour la première fois en 1903). Sylvie Ducas qui y a consacré sa thèse, dans son article pour la revue *Communication & langage*, parle d'un « avatar de pratiques cénaculaires et mondaines anciennes inscrites dans l'espace des luttes pour imposer la définition légitime de la littérature en France »⁶¹. Ici, le terme employé « cénaculaire » est très révélateur. L'adjectif est tiré du nom commun « cénacle » dont l'étymologie latine *cenaculum* signifie salle à manger. La définition actuelle du nom est double, le cénacle est le « Lieu situé à Jérusalem où Jésus célébra la Pâque avec ses disciples, la veille de sa mort » ainsi que le « Comité restreint, cercle de gens de lettres, d'artistes ayant des conceptions communes »⁶². Le cénacle représente donc à la fois un lieu religieux de sacralisation ainsi qu'une assemblée littéraire qui partage des goûts et des idées. La liaison des deux sémantiques nous amène donc facilement au concept du prix littéraire, une assemblée littéraire sacralisante. La chercheuse parle même d'une « des plus évidentes illustration de la prescription littéraire en France »⁶³.

⁶¹ DUCAS Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & langages*, *Op cit.*

⁶² LAROUSSE. *Cénacle* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/c%C3%A9nacule/14046> (08/08/2019)

⁶³ DUCAS Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & langages*, *Op cit.*

a) Faire entrer la littérature dans l'histoire⁶⁴

Non dans son article, mais dans sa thèse cette fois, Ducas nous rappelle la théorie de Roland Barthes à propos de la littérature, les « mythologies collectives »⁶⁵. Effectivement Barthes indique que l'histoire littéraire a tendance à sacraliser les « grands » auteurs et oublier les petits succès, ou les œuvres passagères. Par conséquent la littérature française ne reste plus qu'à nos yeux une succession d'auteurs fantastiques et inégalés, qui à eux seuls, créent une littérature du prestige. Ducas notifie en outre que ce syndrome laisse un goût amer du « c'était mieux avant » quant à la littérature actuelle et ses ratés et ses faiblesses.

Elle rappelle également pour l'ouvrage que le restaurant Drouant à Paris, qui accueille chaque mois le jury du prix Goncourt et du prix Renaudot, est renommé le « Louvre éternel ». Dû à cette fréquentation de prestige qui y fait les jeux de la littérature contemporaine, le lieu devient le symbole de l'identité nationale de nos lettres, le symbole des succès immortels. Selon elle, les prix d'automne (car ils sont discernés suite à la rentrée littéraire durant cette saison) n'ont pas de réelles équivalences à l'étranger. Hormis le Booker Prize au Royaume-Uni, qui est par ailleurs beaucoup plus récent et date de 1969⁶⁶, les prix français sont les seuls à avoir un tel pouvoir et une telle renommée.

Il semblerait donc que les prix littéraires français, Goncourt, Renaudot, Médicis, etc., sont eux-mêmes dotés d'une histoire et font l'histoire. Au début du XX^e siècle, les prix littéraires représentent des ouvrages et une pratique élitiste, réservée aux initiés (aussi bien du côté des sacrants que des sacrés). Une action aux conséquences « éternelles » comme se plaît à dire Ducas et pour certains, notamment le Nobel et Goncourt, aux portées internationales. Les prix font donc leur chemin durant le XX^e, en figeant dans l'histoire certains de nos auteurs les plus renommés aujourd'hui, Gide, Sartre, Camus... et tant d'autres qui écrivent l'histoire littéraire, ou du moins ce que l'on en a gardé. Car les jurys d'experts instaurent un régime légitime par instance, il n'y a pas de doutes quant aux œuvres prisées, vu qu'elles le sont suite à une convocation ultime de romanciers et acteurs littéraires reconnus en tout genre.

⁶⁴ DUCAS, Sylvie. *La Littérature à quel(s) prix ?*, Paris, La découverte, 2013, 240 p.

⁶⁵ *Ibid.* note 65.

⁶⁶ THE BOOKER PRIZE. *History of The Booker Prize* [En ligne]. Disponible sur : <https://thebookerprizes.com/fiction/history> (08/08/2019)

b) Un engouement considérable

Au fil des années, les prix se multiplient et se popularisent. Ducas nous dit lors de son travail de recherche que ceux-ci deviennent une « tendance » au fil du XX^e. En effet, victimes de l'industrie culturelle et de la sur-marchandisation du livre dans « l'ère de l'effervescence médiatico-publicitaire »⁶⁷ les prix deviennent un outil de vente. Ils se multiplient donc au gré des années. Aujourd'hui, la France comptabilise plus de 2000 prix littéraires. Ducas indique que le XXI^e siècle, à son tour, va désacraliser l'auteur tant il tend au marketing des titres et des genres. Désormais les prix littéraires représenteront « des littératures » et non une consacrée. Le prix du polar, le prix de la bande dessinée, le prix Fémina, chaque genre, chaque spécialité détiendra désormais son prix, son petit bout de gloire. Les prix deviennent populaires, alternatifs et demandent même l'avis du public (des prix amateurs en quelque sorte). Ils participent à l'évolution du statut de l'auteur qui devient une star médiatique, Bénichou parle de « vedettariat » et de « société du spectacle », Ducas rappelle ici que les prix littéraires sont au XX^e siècle une médiatisation de l'auteur parmi d'autres.

Aujourd'hui les prix se font concurrence et suivent les concurrences éditoriales. Les prix d'automne gardent leur place sacrée et antique, mais suivent les prix de l'année, ceux de la seconde rentrée littéraire (celle de janvier), les prix des magazines, les prix des jeunes espoirs, les prix des lecteurs, etc. Ils deviennent si nombreux que beaucoup d'entre eux n'ont que très peu de résonance et font leur vie dans l'ombre des grands.

c) Un outil marketing et médiatique majeur

Néanmoins les prix font vendre, les plus célèbres d'entre-eux peuvent encourager la vente de plus de 100 000 exemplaires (chiffres indiqués par Ducas concernant le Goncourt). Ils encouragent tellement la communication et la médiatisation autour d'un auteur que les éditeurs sont font la guerre pour tenter de remporter un de ces fameux bandeau rouge. Ducas dit dans son article, cette fois-ci, que les prix actuels sont réduits à « légiférer sur la circulation et la commercialisation du livre », ils influent plus sur la marché que sur la littérature, et profiteraient plus à l'éditeur qu'à l'auteur⁶⁸. L'auteur devenant ici selon la chercheuse un « objet de marketing ». Effectivement le marché du livre étant lié aujourd'hui aux rotations

⁶⁷ DUCAS, Sylvie. *La Littérature à quel(s) prix ?*, *Op cit.*

⁶⁸ DUCAS Sylvie, « Ce que font les prix à la littérature », *Communication & langages*, *Op cit.*

rapides des tables de libraires et aux publications à la chaîne, les éditeurs tentent de démarquer leur production dans la masse coûte que coûte. La célébrité de l'écrivain serait donc un remède à cette folie en lui rendant sa visibilité.

Et les prix font encore vendre, malgré leurs multiplication, les grands atteignent des chiffres phénoménaux quand les petits encouragent la vente dans leur niche. *Leurs enfants après eux*, par exemple, Goncourt 2018, avait augmenté les ventes de 22 000 exemplaires seulement quatre jours après la sacralisation du Goncourt ⁶⁹. Dupuis, dans son article pour *l'Express* en dit même plus : « Soit à peu près autant qu'au cours des dix semaines entre sa sortie, le 22 août, et l'attribution du prix, le 7 novembre. ». Le prix a donc doublé les ventes de l'ouvrage en l'espace de quatre jours, ce qui est généralement inconcevable pour un éditeur en temps normal vu que les ventes ont au contraire tendance à baisser de deux à trois semaines après la sortie d'un ouvrage, quand il quitte les tables de librairies. Tout au long de son article le journaliste dévoile des chiffres faramineux : *Le Lambeau*, prix Femina 2018, avec 160 000 exemplaires vendus, *L'Été des quatre rois*, prix de l'Académie Française 2018, atteint 10 000 exemplaires, alors que *L'Idiotie*, prix Médicis de la même année fait le même score ⁷⁰. En terme de communication, les ressorts sont aussi impressionnants. La page des revues de presse du site web de l'Académie Goncourt n'annonce pas moins de 40 articles en 2018 à propos de l'ouvrage de Nicolas Mathieu, et cela dans des journaux donc les retombées littéraires sont également prisées, *Le Monde*, *Télérama*, *Les Inrockuptibles*, *Vanity Fair*... tout le monde en parle ⁷¹. De façon plus actuelle, Joël Dicker est cette semaine le cinquième le plus vendu en France et sa position remonte par rapport à la semaine passée, or l'écrivain suisse n'est pas moins doté de cinq prix, dont le Grand prix du roman de l'Académie française (2012) ainsi que le prix Goncourt des lycéens (idem) ⁷².

Les résultats de ventes et les débouchés médiatiques sont si impressionnants que l'indépendance des grands prix commence à faire parler. Les comités de lectures sont-ils si indépendants ? Eux-mêmes ont eux-mêmes tant de renommée et des relations parfois intimes avec les éditeurs des plus grands groupes français. Dans un entretien

⁶⁹ DUPUIS, Jérôme. « Livres: les prix littéraires font-ils vendre? », *L'Express* [En ligne], 20/11/2018, Disponible sur : https://www.lexpress.fr/culture/livre/livres-les-prix-litteraires-font-ils-vendre_2048252.html (08/08/2019)

⁷⁰ Les chiffres cités datent de l'article référent, soit au 20/11/2018.

⁷¹ ACADÉMIE GONCOURT. Presse écrite nationale [En ligne], 2018. Disponible sur : <https://www.academiegoncourt.com/presse-nationale> (08/08/2019)

⁷² Datant de la semaine du lundi 5 août.

LIVRES HEBDO, *Meilleures ventes* [En ligne], 05/08/2019. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/meilleures-ventes/hebdomadaires/top-20> (09/08/2019)

accordé à Léa Salamé et son émission *Stupéfiant !*, Bernard Pivot répond aux accusations ou du moins aux questionnements ⁷³. Lorsque la journaliste lui dit qu'on soupçonne les jurés d'être « achetés par la maison d'édition », celui-ci répond qu'il « ne voit même pas un éditeur l'appeler pour lui recommander un livre » tant ceci serait mal venu et inutile. Néanmoins de nombreux journalistes s'accordent à dire que les prix littéraires reviennent souvent aux mêmes éditeurs, les plus connus, et ne tombent que très rarement en dehors du panier des maisons les plus « cotées » ⁷⁴.

Si l'indépendance des prix littéraires est encore sujette à débats, les retombées sont elles irréfutables. Les prix, malgré leur évolution transcendante, font vendre des milliers d'exemplaires et peuvent relancer la carrière d'un auteur. Si Ducas parle d'une « illustration de la prescription française », c'est que les prix littéraires depuis plusieurs siècles ne cessent d'exercer un pouvoir dantesque sur le marché du livre et sa production. Toujours détenteurs de l'autorité et de la légitimité institutionnelle, les prix ont aussi la capacité de faire naître des best seller d'un coup de baguette magique, en doublant ou triplant les ventes d'un titre. Preuve que le lectorat français lit toujours la presse littéraire, ou non littéraire, écoute toujours la radio et la télévision, en bref que la prescription littéraire classique résonne encore dans ses oreilles.

2. Lettres et presse, une histoire familiale

Comme nous l'avons déjà vu, la presse fut l'un des premiers diffuseurs littéraire, les écrivains produisaient alors pour les journaux et dans les journaux et la fiction se développait sur le papier journal hebdomadairement, au cours des quotidiens romans-feuilletons. Cependant la presse spécialisée ou/et prescriptive a-t-elle aujourd'hui le même ressort qu'au XIX^e lorsqu'elle détenait le monopole de la parole littéraire ?

⁷³ SALAMÉ, Léa. « L'Interview : Bernard Pivot - Stupéfiant ! », *Stupéfiant !* [En ligne], 18/04/2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=tiejxvMUWt4> (08/08/2019)

⁷⁴ AÏSSAOUI, Mohammed. « La guerre des prix littéraires », *Le Figaro* [En ligne], 01/11/2018. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/livres/2008/11/01/03005-20081101ARTFIG00001-la-guerre-des-prix-litteraires-.php> (08/08/2019)

a) Histoire

Effectivement la critique littéraire naît au XIX^e siècle dans la presse. Trois types de critique se développent alors, le feuilleton, les variétés et la bibliographie⁷⁵. La variété correspond à un article de fond voué à un acteur littéraire (c'est la méthode la plus proche de celle qu'on connaît aujourd'hui), la bibliographie est une liste de livres parus et le feuilleton est un article littéraire ou scientifique qui répond à une querelle ou une école (à ne pas confondre avec le roman-feuilleton qui n'intègre pas les billets de critique). Le théâtre est lui aussi très présent dans les journaux à cette époque vu que des chroniques résumant les pièces à l'affiche paraissent régulièrement. Quant aux lettres de fiction, elles intègrent la presse au travers du fameux roman-feuilleton qui apparaît au milieu du XIX^e siècle.

La revue va elle aussi fortement lier l'histoire littéraire et l'histoire de la presse. En 1825-1826 naît une crise au cœur marché du livre, les éditeurs et imprimeurs se lancent alors dans la création de revues dans le but de relancer leur production. La revue fait ses pas petit à petit mais ne tient pas face aux difficultés financières, ce n'est que plus tard dans les années 1880 qu'elle bat son plein. Des revues régionales, des revues d'écoles et des revues plus politiques se succèdent. Revue des deux mondes, Revue de Paris, Revue Blanche, Mercure de France... la revue émerge et devient « vecteur d'émergence d'une société alphabétisée »⁷⁶. Elle est comprise dans une évolution sociale et la littérature se démocratise avec. De 1870 jusqu'à la fin du siècle, les revues, les journaux et le livre entretiennent une relation imbriquée. L'économie des trois est liée et les éditeurs sont souvent écrivains, journalistes et inversement.

La presse littéraire spécialisée va donc naturellement se développer par la suite pour donner naissance à un florilège de critiques ou journalistes littéraires. Aujourd'hui, la presse compte encore de nombreux journaux spécialisée, néanmoins depuis l'apparition d'internet et de l'information gratuite en ligne, la presse aurait faibli. Qu'en est-il alors des titres spécialisés ou encore des magazines culturels ? La prescription verticale du papier fait-elle réellement mauvaise figure ?

⁷⁵ KHALIFA, Dominique, RÉGNIER, Philippe, THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle. Op Cit.*

⁷⁶ KHALIFA, Dominique, RÉGNIER, Philippe, THÉRENTY, Marie-Ève & VAILLANT, Alain. *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle. Op Cit.*

b) Évolution

Dans leur ouvrage collectif, Chapelain et Ducas, parlent d'un phénomène de « remédiation »⁷⁷. Le terme dévoile un « empilement » de nouvelles formes de médias qui viennent compléter les précédents. Cette « remédiation » inclue donc forcément une concurrence et une comparaison, bien que les différents médiums puissent être compatibles. La presse vit encore ce schéma face au numérique et aux nouvelles voix. Elle a elle-même dû s'adapter aux nouveaux outils de consultation médiatique (ordinateurs, tablettes, *smartphones*) et développer ses propres accès numériques à l'information (la plupart du temps en proposant de l'information gratuite liée à une autre sous réserve d'abonnement). Cependant la concurrence est difficile.

Dans son article pour *Livres Hebdo*, Olivier Dion parle des fractures financières de trois magazines phares de la presse spécialisée : *Lire*, *Le Magazine littéraire* et la *Nouvelle Quinzaine littéraire*⁷⁸. Selon le journaliste, les ventes baissent considérablement quand certains d'entre-eux sont en redressement judiciaire, comme le fut *Lire*, alors iconique dans la diffusion démocratique et grand public des lettres. Dion nomme également *Le Matricule des anges*, également en crise. Il semblerait donc que la presse spécialisée soit victime des difficultés vécues par le monde journalistique, la difficulté d'adaptation face à l'information gratuite.

Cependant, on ne peut que souligner la prestance et la tenue de la presse spécialisée malgré ses remous. Les magazines spécialisés sont riches, complets et encore assez nombreux (si on les compare, par exemple, aux émissions télévisuelles littéraires qui sont aujourd'hui assez rares). Prenons trois magazines très distincts : *Le Monde des Livres*, *Les Inrockuptibles* et *Lire* :. Un journal hebdomadaire, un magazine culturel en marge et un magazine spécialisé plus « populaire ». Les deux magazines comprennent environ une centaine de page, et *Le Monde des Livres* réussit l'exploit d'être hebdomadaire. Ils comprennent tous des dossiers, des articles, des encarts thématiques, et les critiques littéraires peuvent se dérouler sur plusieurs pages. Dans les trois journaux cités, les dossiers comme « Les plus belles maisons d'écrivains » (*Lire* :) ou « Comédie du livre, à Montpellier » (*Le Monde des Livres*) s'affichent en première de couverture quand *Les Inrocks* vouent leur section littéraire à l'écrivain Mark Twain. Trois sujets opposés, les lecteurs de presse littéraire ont donc le choix. Les journalistes littéraires ont encore la liberté d'écrire sur tout, et si certains événements culturels mènent la danse et se retrouvent dans tous les journaux, les

⁷⁷ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. *Op cit.*

⁷⁸ DION, Olivier. « Où va la presse littéraire ? », *Livres Hebdo* [En ligne], 30/10/2015. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/ou-va-la-presse-litteraire> (08/08/2019)

livres font encore parler. La presse littéraire reste diversifiée et se présente bien, elle résiste et accroche ses lettres de toutes ses forces sur le papier.

Il cite même Bertrand Py qui alors (en date de l'année 2015) indiquait des manquements dans la qualité des chroniques : « Elle a ses laissés-pour-compte et ses personnalités préférées, estime-t-il. Ses prescriptions se font moins convaincantes en termes de contenus qu'en termes de personnalités littéraires du moment. Au final, la confiance du public s'en ressent. ». Par la suite, il donne la parole au libraire Philippe Leleu (Le Labyrinthe, Amiens) qui lui vend la peau des magazines spécialisés plus facilement que celle de la presse généraliste ou culturelle au sens large. En effet ceux-ci semblent tenir le cap, et les ventes en librairies suivent également les grands papiers. La littérature dans la presse survit donc, chez certains mieux qu'ailleurs, quant à la presse littéraire, elle, tend à remonter la pente.

c) En parallèle

Enfin, la presse littéraire peut également investir des domaines alternatifs et non spécialisés dans les lettres, en addition de la presse culturelle ou généraliste. La presse féminine connaît elle aussi une histoire liée à celle de la presse littéraire. Dans son article « Elle : un prescripteur culturel ? », Claire Blandin rappelle l'histoire de la presse féminine et son rapport à la culture ⁷⁹. En effet la littérature intègre lentement la presse féminine car la femme avait pour devoir de s'instruire et d'agrémenter sa culture, cependant pas avec n'importe quelles lectures et pas immédiatement.

La presse féminine apparaît au XIX^e siècle avec la « presse des devoirs et des désirs féminins », qui éduque les femmes en matière de « savoir vivre », à savoir la cuisine, la couture, etc. *Les Petits échos de la mode*, par exemple connaît un vaste succès alors (les sujets principaux sont la mode, la cuisine, l'éducation et l'entretien de la maison).

Avec le développement de la presse et du magazine au début des années 1930, la presse féminine se dirige alors vers des publications illustrées et de contenu plus varié. En outre, le XX^e siècle développe une idéologie de la « lecture pour tous », notamment dans la presse, ainsi les magazines et la presse « accessible » s'accroissent. En 1938, Jean Prouvost crée *Marie-Claire*, alors que *Elle* apparaît en 1945 développé par Hélène Gardon Lazareff et Marcelle Auclair. Il s'avère que Hélène Gardon Lazareff souhaite alors un fort désir de modernité pour son magazine et tient à ce qu'il perdure. Celle-ci projette de se tourner vers de nouveaux sujets afin d'attirer la

⁷⁹ CHAPELAIN, Brigitte (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Op cit.

curiosité et l'intérêt des lectrices (de façon similaire, *Grazia* à son lancement propose tout un pan d'actualité et de nouvelles internationales pour donner un aspect plus sérieux au journal).

En parallèle, avec la fin de la guerre et la mode des « recommandations aux lectrices », le livre apparaît peu à peu dans la presse féminine. En effet au milieu du XX^e, il était de bon goût pour les femmes de se recommander des lectures divertissantes et de se partager leurs avis, le devoir de culture apparaît timidement. On considère alors grandement que la lecture est un appareil féminin, qui par ailleurs nécessite du temps et surtout du temps passé à ne rien faire, dont les hommes ne disposent pas. Mais ne nous écartons pas de notre sujet. En 1960, la culture s'allie avec l'idée du « développement personnel », la femme référence de ces années est Françoise Mallet-Joris, femme de lettres et surtout considérée comme « romancière pour les femmes »⁸⁰. La presse féminine et notamment *Elle*, publie beaucoup de revues et d'articles traitant de l'écrivaine. Petit à petit, les bonnes feuilles deviennent fréquentes dans le magazine. C'est seulement en 1973, que *Elle* propose sa première chronique littéraire hebdomadaire : « Le livre de la semaine ». Un accord se développe donc entre les maisons d'édition et *Elle* qui accepte leurs bonnes feuilles. Les enseignes reconnaissent déjà la capacité promotionnelle du magazine. Le rôle prescripteur de la presse féminine fait donc sa bosse avec les années, aujourd'hui le grand prix des lectrices ou encore le prix Fémina, montrent l'impact médiatique de ces revues, qui ont depuis leurs créations intégré le livre dans le budget des ménages.

Malgré des difficultés affirmées, la presse possède toujours sa part du gâteau prescripteur de la littérature. En outre, l'autorité historique qu'elle détient est maintenant ancrée dans les mœurs, bien que mise à mal et questionnée par certains, elle persiste comme un réflexe. Si l'autorité critique littéraire prend place dans les journaux, elle est aussi très importante dans la médiation radiophonique. Effectivement les grandes chaînes d'écoute ont-elles aussi leur mot à dire quant aux dernières parutions et œuvres, notamment les chaînes publiques renommées pour leur portée culturelle et éducative.

⁸⁰ ASSOULINE, Pierre. 13/08/2016. Discours post-mortem.

3. La littérature sur les ondes, un petit milieu lettré⁸¹

La première émission littéraire radiophonique apparaît en 1966 (soit 10 ans après les débuts de la radio elle-même). Parmi les chaînes de radio très connues pour avoir leur pendant littéraire, nous comptons évidemment France Inter et sa cousine France Culture. En détenant pour chacune au moins dix émissions littéraires, les deux chaînes à elles-seules sont un énorme vecteur de diffusion littéraire. *Sur les épaules de Darwin*, *Evalsitude*, ou encore la fameuse *Compagnie des auteurs*, les deux radios savent parler lettres. Avec des émissions rétrospectives, d'autres thématiques ou encore des entretiens, elles dépeignent de long en large l'actualité et l'histoire littéraire française.

Comme nous l'avons vu précédemment, la radio publique représente à elle seule une réelle identité littéraire, celle de la bonne littérature. Comme l'indique Héron dans son article sur La Matinée, « Le vrai titre de *La Matinée littéraire*, son titre officiel à défaut d'être celui sous lequel le magazine s'est fait connaître, est on ne peut plus net sur le sujet exclusif de l'émission : *La Littérature*. Manière de dire, à une époque qui aime le mélange des genres, des disciplines, des arts, l'attachement de Vrigny à ce que la littérature a d'unique »⁸². Le professeur démontre bien que la radio et ses acteurs, ici, Vrigny ne rigolent pas avec les grandes œuvres. Tout y passe, classique, contemporain, prisé, subversif (parfois tant bien que mal, Héron rappelle pour l'article la haine de Vrigny pour les auteurs du nouveau roman). C'est comme l'indique le titre de l'article « un esprit NRF », un esprit grande Culture avec un grand « C ».

En outre, la radio a sa spécialité, l'entretien d'auteur, les bons entretiens. Sans le spectacle et les faux publics de la télévision, l'entretien est à la radio plus intime, plus secret, plus profond, plus long également ! L'auteur à la radio se voit souvent accordé une heure à lui seul, sans nécessairement partager l'affiche avec d'autres invités. Le genre de l'entretien-feuilleton connaît un gros succès des années 1960 aux années 1970 et perdure par la suite parfois dans un format plus court (spécialement dans les années 1990). L'idée subsiste malgré tout que l'écrivain tient une voix sur les ondes, qu'il peut parler librement. Le journaliste Jean-Marie Borgeix dira à propos de Vrigny en particulier « Roger Vrigny, c'est la curiosité, la jeunesse et l'ouverture d'esprit. Roger comprend et admet toutes les sensibilités littéraires. Il n'est jamais méchant ni agressif, et quand il lance des pointes, c'est toujours avec courtoisie. Son

⁸¹ HÉRON, Pierre-Marie. *La Matinée littéraire* de Roger Vrigny : un esprit NRF à France Culture. *Komodo21* [En ligne], 08/2018. *Op cit.*

⁸² *Ibid* note 82.

émission est très appréciée des écrivains, qui s'y sentent écoutés »⁸³, ce n'est pas pour rien qu'on l'appelle « Monsieur livre » dans les bureaux. Selon Héron la sacralité de l'écrivain y est reconnue. Cependant Héron reconnaît la tension élitiste de la radio, l'esprit grandes lettres, étiquette qui lui restera collée jusqu'à aujourd'hui encore, il ajoute également que la chaîne (qui deviendra France Culture) veut s'imposer comme « chaîne de connaissances ».

Enfin la radio a elle aussi une large audience fidèle et disciplinée. Son pouvoir de prescription est donc redoutable. En figure d'autorité installée, son jugement est rarement remis en cause par ceux qui l'écoutent. Le professeur parle dès l'introduction de son article de la forte influence de la radio. Si les chiffres de ventes à la clef sont moins provoquant qu'au XX^e siècle, l'audience est toujours importante et les ressorts suivent. En janvier 2019, le programme de télévision *C à vous* fit une émission spéciale radio française pour saluer l'audience de France Inter, radio la plus écoutée du pays⁸⁴. La journaliste Anne Elisabeth Lemoine dirige alors un entretien avec les trois journalistes radiophoniques Léa Salamé, Charline Vanhoenacker et Sonia Devillers, tout en commençant par les flatter de ce « résultat historique ». Elle tend à montrer que la radio française d'actualité et de culture n'a pas dit son dernier mot. Enfin, lors du fameux 7/9 de France Inter, Nicolas Demorand indique en l'espace de quatre-vingt secondes que bien que la radio baisse dans sa puissance prescriptive (19 % selon l'enquête citée de *Livres Hebdo*), elle est encore importante en terme de ventes⁸⁵. Certes derrière la télévision en première place, puis suivie de la presse et d'internet, les livres traités sur les ondes sont cependant rapidement écoulés. Enfin les libraires encore parlent ouvertement « de la force de prescription » des émissions radiophoniques, ou encore de Augustin Trappenard et de son émission *Boomerang*. Il semblerait donc que la radio n'ait pas dit son dernier mot.

4. Et la mauvaise presse ?

Enfin, si la prescription traditionnelle a encore plus d'un tour dans sa manche, quel est le rôle et quels sont les enjeux de la mauvaise critique ? Si longtemps

⁸³ Note original dans l'article :

Cité par Armelle Cressard dans un portrait de Roger Vrigny, « Le besoin d'écrits », *Le Monde*, 20 mai 1996.

⁸⁴ LEMOINE, Anne Elisabeth. « Les femmes les plus écoutées de France ! », 15/01/2019, *C à vous* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=YLpmv8-ot3s&t=1s> (09/08/2019)

⁸⁵ DEMORAND, Nicolas. « La radio, un média qui fait vendre des livres ? », 24/09/2018, *France Inter* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/les-80-de-nicolas-demorand/les-80-de-nicolas-demorand-24-septembre-2018> (09/08/2019)

redoutée et plutôt rare sur le net, la mauvaise presse a-t-elle encore sa place dans les médias ?

En effet si celle-ci se fait rare, la critique négative est encore induite dans les relais de prescription traditionnels. Récemment, *Les Inrockuptibles* ont par exemple assassiné le dernier livre d'E. L. James, auteur de *Cinquante nuances de Grey*⁸⁶. Dans sa chronique, Kapriélian déconstruit la suite de la série, à son sens déjà médiocre, pour le réduire à un mauvais porno. Elle dit du titre qu'il reprend la structure des contes les plus connus de notre enfance pour le tourner à une sauce perverse et légèrement débile « Le problème, outre son absence d'écriture et sa sottise, c'est sa misogynie ». Comme on peut le voir, la journaliste ne mâche pas ses mots et s'évertue d'analyser le chef d'œuvre de bêtise le long de trois petits paragraphes. La critique la plus redoutée à donc encore sa place dans les papiers des journalistes.

Paradoxalement, la critique négative n'est pas si mauvaise pour la médiation littéraire qu'elle ne semble y paraître. Dans un article du *Harvard Business Review*, le professeur de marketing Jonah Berger démontre que celle-ci peut parfois accélérer les ventes de son sujet. En effet selon le professeur, si un article meurtrier peut largement briser la publicité d'un titre connu du grand public, il peut *a contrario* doper les ventes d'un méconnu : « S'agissant de livres d'auteurs renommés, une presse négative provoque une chute des ventes d'en moyenne 15% - là encore, pas de surprise. Mais s'agissant d'ouvrages d'auteurs peu connus, une mauvaise presse génère une hausse des ventes de 45% en moyenne »⁸⁷. Ainsi encore une fois, la presse et ses tenants semble toujours avoir sa place parmi la prescription littéraire et ses résultats sont loin d'avoir été balayés par le web.

C. Livre et littérature à l'écran

Enfin, la télévision, malgré son arrivée tardive, est également considérée aujourd'hui comme un média traditionnel de prescription littéraire malgré son arrivée tardive. Si la radio apparaît à la fin du XIX^e siècle, la télévision elle n'apparaît démocratiquement qu'au milieu du XX^e. L'insertion des lettres, et surtout de l'écrivain,

⁸⁶ KAPRIÉLIAN, Nelly. « On a lu le nouveau livre de l'auteure de "Cinquante nuances de Grey" (et c'était éprouvant) », *Les Inrockuptibles [En ligne]*, 12/07/2019. Disponible sur : <https://www.lesinrocks.com/2019/07/12/livres/livres/edito-monsieur-de-l-james-encore-du-cul-cucul/> (09/08/2019)

⁸⁷ BERGER, Jonah. « De mauvaises critiques peuvent doper les ventes », *Harvard Business Review [En ligne]*, 01/04/2013. Disponible sur : <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2013/04/162-de-mauvaises-critiques-peuvent-doper-les-ventes/> (09/08/2019)

à l'écran fut progressive, eut son heure de gloire, pour ensuite se restreindre. Patrick Thudoret parle de naissance en 1950, « d'apothéose » en 1980 et de « déclin » en 1990 ⁸⁸. Malgré toutes ces tergiversations, la littérature dans le petit poste a fait couler beaucoup d'encre et déclencha diverses querelles. Sujet polémique, beaucoup considèrent les deux domaines antinomiques et incompatibles, on ira même jusqu'à dire que la télévision et son univers médiatique pervertit les lettres. Alors qu'en est-il réellement de cet outil de diffusion et de ses moyens de communication ? La littérature s'est-elle jamais adaptée au support ? Et surtout l'ère de la médiatisation littéraire de masse est-elle révolue ?

1. Visuels et promotion, la littérature du spectacle ⁸⁹

L'émission littéraire naît dans les années 1950, lorsque la télévision commence petit à petit à devenir un attribut usuel du ménage français. Dès l'introduction de son ouvrage, Thudoret parle d'une télévision qui dénature la littérature (entre autre par le biais de l'image alors que la littérature elle se résume au texte). Selon l'écrivain et journaliste, les lettres ne peuvent renvoyer une image d'elles fidèle dans une machinerie médiatique pareille ; effectivement selon lui la télévision correspond à une médiatisation du spectacle, et presque du faux.

En outre, Thudoret indique également que leurs deux économies sont contraires. La télévision se nourrit d'une « économie de masse » alors que les livres eux correspondent à un marché du « marginal ». En effet, la télévision fonctionne sur un système de souscription considérable voire gargantuesque quand le livre lui connaît une économie qui se veut secondaire et dont les profits s'établissent sur le long terme (le symbole le plus parlant de cette commercialisation parallèle et adaptée est la loi Lang ⁹⁰, instaurée en 1981 pour imposer le prix unique du livre, et donc ainsi la survie de la librairie indépendante et la maintient d'une concurrence saine).

Comme l'auteur le signale, la promotion des livres à la télévision naît du contexte particulier dans lequel la publicité littéraire est interdite à la pause. Pour palier ce manque, les éditeurs envoient donc leurs auteurs courir les plateaux télévisés pour faire de la communication et de la promotion. Thudoret insiste sur le mot promotion (n'oublions pas que celui-ci est aujourd'hui plus teinté d'une notion commerciale que

⁸⁸ THUDORET, Patrick. *L'Écrivain sacrifié. Vie et mort de l'émission littéraire*. Paris, Les bords de l'eau édition – INA, 2009, 430 p.

⁸⁹ *Ibid.* note 89.

⁹⁰ LEGIFRANCE. *Loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre* [En ligne], 10/08/1981. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068716> (14/08/2019)

la prescription ou la recommandation car il est lié à l'action de rabais ou de marchandisation secondaire d'un bien). On comprend donc rapidement qu'il voit cette alliance d'un mauvais œil. Néanmoins les producteurs et diffuseurs de livres cherchent à vendre leurs titres face à une concurrence de plus en plus accrue (prenons par exemple l'émergence de nombreuses maisons d'édition indépendante dans les années 1980 ⁹¹). Ainsi la démocratisation de la télévision, sa présence de plus en plus forte dans les foyers, ainsi que ses records d'audience est une aubaine et un média inespéré pour diffuser massivement un bien culturel. En particulier aux heures de grandes audience et avec les différentes stratégies linguistiques et corporelles connues pour captiver, si ce n'est amadouer et appâter, l'audimat ⁹².

Ce sont justement ces méthodes qui enragent Thudoret, le show à l'américaine et les conversations sourdes ou l'écrivain est assailli de questions rarement pertinentes le débectent. Selon lui l'écrivain y devient une marionnette, un pantin de spectacle à qui on vole sa parole pour la dénaturer, tout en dénaturant l'œuvre. D'autres le disaient déjà avant lui, comme par exemple Romain Gary qui fuit alors les plateaux et parle d'un phénomène de « spectacularisation ».

Or cette entreprise suit la publicité grandissante de l'auteur qui naît déjà en 1950, celui-ci est invité à la radio premièrement et est contraint, selon Thudoret, à « contraster l'image de l'auteur moribond ». Il doit être dynamique, captivant... animateur ?

Selon le journaliste, la littérature à la télévision intègre trois ères et trois tournants historiques du média. Celles de la paléo-télévision, de la néo-télévision et de la sur-télévision.

La première, à la sortie de la guerre, correspond à la « genèse de l'émission littéraire » et un timide « début de médiatisation ». Cette période est encore un idéal de lecture pour tous, ou la littérature aurait soudainement un regain d'intérêt de la presse en tout genre. À ce moment précis, l'écrivain est mis en scène et perçu comme l'explication secrète de son œuvre. Or de nombreux auteurs prennent position contre cette idée que l'auteur doit expliciter, par sa vie propre, les secrets quelconques de son œuvre à l'écran. Parmi eux, Michon ou encore Beckett (celui-ci est encore plus sévère et reproche à la télévision de faire de ses intervenants des pantins qui n'ont aucune réelle importance pour le public dont l'opinion est trop directe, il dit plus précisément « qu'importe qui parle »).

⁹¹ LEGENDRE, Bertrand. « Regards sur les petits éditeurs », *Culture études* [En ligne], 01/2007, (n°1), p. 1-12. Disponible sur : 10.3917/cule.071.0001. URL : <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2007-1-page-1.htm>

⁹² PEYARD, Jean (coord.). *La médiacritique littéraire : radiophonie, télévision*. Paris, Les Belles lettres, 1990, 190 p.

La seconde est l'époque des audiences dont l'importance est grandissante dans les années 1970, où l'offre est beaucoup plus large et où la nécessité de capter l'attention de l'audimat se fait ressentir de plus en plus. L'émission littéraire à cette période rentre dans une logique de plus en plus intime et la mise en scène des *sitcoms* commence à émerger. Cependant une nouvelle forme de légitimité naît, celle du « vu à la télé », passation d'autorité qui interpelle fortement Thudoret. La télévision devient un lien essentiel entre les citoyens, l'actualité et la communauté. Thudoret blâme en outre la manque de professionnalisme et de connaissances des journalistes de l'époque, qui sont selon lui trop « amateurs » (ce qui n'est pas sans nous rappeler des problématiques actuelles). À cette période il devient de plus en plus difficile de garder la fidélité des auditeurs (moins ancrée que les habitudes prises à la radio par exemple), et les émissions tendent de plus en plus au talk show. Cependant elle devient l'âge d'or des émissions littéraires qui fleurissent sur toutes les chaînes. Certaines émissions connaissent de grands succès et deviendront cultes, avec pour leader Bernard Pivot et son émission *Apostrophes*. Néanmoins d'autres émissions émergent et rencontrent également leur public, cuisine, jeux télévisés, etc. La télévision connaît une apogée qui annonce l'avenir de l'émission littéraire.

Enfin, l'ère de la sur-télévision est celle des années 1990 et 2000, années durant lesquelles les émissions littéraires vont commencer à se marginaliser peu à peu. Thudoret parle d'« autonomie du sujet » et d'« auto-crédation », c'est le basculement de la télévision dans l'indépendance. Elle peut désormais créer ses propres personnages. C'est le début de la télé-réalité et des programmes de divertissement, c'est l'apothéose du spectacle, et celui-ci est bien loin du monde littéraire. Thudoret cite même Jean-Louis Missika qui considère en 2006 qu'une quatrième ère télévisuelle existe, celle de la « post-télévision ». Ère où le média en vient lui-même à son dépassement. Pour en rester à la sur-télévision, c'est la période où les plateaux de télévision ne sont plus que des lieux de passage expresse. Les années 2000 représentent en outre la VOD, et la possibilité pour les spectateurs de se concocter leur programme personnalisés, la concurrence télévisuelle n'en est que plus forte.

Dans ce chaos, les émissions littéraires se raréfient et se diversifient, avec la traditionnelle, il y a l'émission minute, ainsi que l'émission culturelle plus large et l'émission de divertissement. L'émission de divertissement intégrant le livre sera par excellence celle de Laurent Ruquier, *On n'est pas couché*, qui est aujourd'hui un des plus gros vecteurs de vente de livres à la télévision. C'est l'ère du *showbizz*, la littérature n'y trouve plus sa place et dépérit peu à peu, elle perd de son audience et s'éteint. Excepté pour quelques survivantes, *La Grande librairie* ou encore *21cm*. Thudoret se questionne alors sur le « parlé vrai » de cette ère et en sort déçu. Cependant, ce déclin

fut précédé d'une apogée, qu'en est-il donc des émissions littéraires qui ont marqué les esprits et représentent encore une époque grandiose de diffusion littéraire ? Quelle fut leur portée commerciale ?

2. Les années Bernard Pivot, le début d'une école

Dans la conférence Decitre, « La fabrique des booktubeseuses », l'une des invitées fait remarquer que l'un de ses professeurs l'avait appelé une « Bernard Pivotte 2.0 », et qu'elle en avait été flattée et amusée ⁹³. Cette remarque montre combien le présentateur réputé de *d'Apostrophes* et *Bouillon de culture* est encore un personnage culte et de référence.

a) Une émission populaire

Dans son entretien accordé à Léa Salamé pour *Stupéfiant !*, l'émission rappelle sa carrière flamboyante ⁹⁴. Élu meilleur chroniqueur littéraire du Figaro en 1966, il se lance à la télévision en 1973 avec *Ouvrez les guillemets, pour ensuite continuer* avec la célébrité *Apostrophes*, qui interviewa les auteurs les plus connus durant quinze ans. La voix off de *Stupéfiant !* parle de « 15 ans de stars de la littérature », ce qui n'est pas sans nous rappeler l'effet spectacle étudié peu avant.

La journaliste fait notamment remarquer à son invité que l'émission a eu le don, pendant plus d'une décennie, de réunir un public populaire et très littéraire à la fois, grâce à son présentateur qui a su regrouper les castes sociales et parler à tous. Pivot réplique que lui-même n'est pas un renommé universitaire, ni un haut fonctionnaire, ce qui lui aura valu certaines critiques, mais qu'il était important pour lui, à la télévision de s'adresser au plus grand nombre.

La journaliste renchérit en caractérisant *Apostrophes* d'une « discussion », l'idée d'un échange simple et passionné entre deux acteurs de la littérature. Cette volonté simple et accessible nous rappelle également les blogueurs, booktubers et acteurs du *web* en tout genre qui défendent le même propos. Selon Pivot *Apostrophe* fut « consensuel », ce qui justifie son succès et sa longévité. Il indique en particulier que l'émission n'était en aucun point universitaire, ce qui peut justifier sa place sur le petit écran.

⁹³ DECITRE. *La fabrique des booktubeseuses* [En ligne], 30/06/2018. *Op cit.*

⁹⁴ SALAMÉ, Léa. *L' Interview : Bernard Pivot - Stupéfiant !* [En ligne], 18/04/2017, *Stupéfiant !*. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=tiejxvMUWt4> (15/08/2019)

b) Une fausse légèreté

Comme le démontre méticuleusement la linguiste Gisèle Gschwind-Holtzer dans son article, « "Je vais vous présenter mes invités..." ou *Apostrophes* et l'acte de présentation », l'émission culte de Pivot met en place tout un processus linguistique et corporel de mise en scène très bien rodé et pourtant inaperçu des téléspectateurs⁹⁵. En effet, la disposition des invités, les plans de caméras, le travail de voix de l'animateur, rien n'est laissé au hasard. Après avoir analysé les manières de Pivot et la scénographie de l'émission Gschwind-Holtzer conclut :

« Présenter n'est pas banalement faire-savoir. L'énonciation de BP ne relève pas d'une conception de la communication fondée sur un certain désengagement du locuteur énonçant dans la neutralité de l'espace de la parole. La communication, en particulier la communication médiatique, gravite autour d'enjeux, participe à un processus d'influence où se développent des stratégies de persuasion : ici faire-croire à la qualité des sujets présentés afin d'amener le public-destinataire à porter un jugement de crédibilité quant à la valeur des discours qui vont être émis. »

Elle démontre ici que derrière une fausse naïveté, une volonté de « discussion consensuelle », *Apostrophes* use de toutes les stratégies pour légitimer son discours et donc avoir une action prescriptive efficace.

La télévision arrivant bien après la prescription journalière ou radiophonique, celle-ci avait d'autant plus besoin d'affirmer sa position littéraire. Notamment lorsque de nombreux auteurs ou acteurs de lettres n'y voyaient aucune crédibilité intellectuelle ou aucun lien médiatique avec le sujet débattu (Perec, Beckett, Michon, etc.).

La linguiste développe par la suite en ajoutant que l'émission de Bernard Pivot deviendra une instance de « pouvoir culturel » et que la « vedettisation » du programme prendra sa revanche sur le petit monde intellectuel qui lui faisait encore défaut. Or cette « vedettisation » tient, en outre, à sa légèreté et son ambiance amicale, joyeuse et accessible, si chère à Pivot et son équipe, et si durement travaillée.

Le plateau entouré de faux livres dans un esprit comme à la maison, les fauteuils en cuir accueillant, les questions rhétoriques de Pivot (ce que la linguiste appelle le « faire savoir » ou le « discours informatif ») qui renforcent les auteurs dans leurs discours et qui font offices de présentation... *Apostrophe* fut le travail de l'esprit *Apostrophe*. L'émission devient une école, une référence, un bon moment à partager

95 PEYTARD, Jean (coord.). *La médiacritique littéraire : radiophonie, télévision*. Paris : les Belles lettres. *Op cit.*

en famille aux heures de grandes écoutes ! Dans l'émission les invités et les auteurs se font face, ils sont dans une position d'égal à égal et Pivot mène la danse, tout en jouant de quelques remous de temps à autre.



TÉLÉSTAR. *Émission culte : retour sur Apostrophes, l'émission littéraire qui a marqué la télé* [Photos] [En ligne], 14/09/2016. Disponible sur : <https://www.telestar.fr/actu-tv/emission-culte-retour-sur-apostrophes-l-emission-litteraire-qui-a-marque-la-tele-photos-234478> (15/08/2019)

Enfin, la chercheuse clôture son article par un entretien avec le « maître » Pivot lui-même, dans lequel celui-ci explicite clairement la puissance promotionnelle de l'émission à sa fin « Tout simplement parce que l'émission *Apostrophes* est devenue une machine à faire vendre des livres et que les éditeurs bêtement disent à leurs auteurs : "surtout, si tu veux faire vendre ton livre, sois sympathique, n'attaque pas ton adversaire". Et je la vois très bien cette évolution qui se manifeste depuis deux ans »⁹⁶. Pivot parle ici de l'évolution sympathique que prend l'émission dans les années 1980, lors de son apogée, et devient moins polémique moins conflictuelle entre les auteurs. Ce qui est intéressant dans cette réponse, c'est la démarche des éditeurs eux-même qui envoient leurs auteurs sur le plateau dans le but de faire vendre les titres. Cette

⁹⁶ PEYTARD, Jean (coord.). *La médiacritique littéraire : radiophonie, télévision*. Paris : les Belles lettres. *Op cit.*

indication nous montre combien Apostrophes, et d'autres émissions littéraires de l'époque, en partant d'une position plutôt contestée, sont devenues des « machines » de ventes !

Si des émissions littéraires ont passé et périés dans les années 1990-2000, les survivantes d'aujourd'hui répondent toujours à cette indication. La Grande librairie notamment bat des records en terme de prescription. Cependant, le spectacle littéraire qu'intègre la télévision ne va pas disparaître avec l'amoindrissement des émissions, il se retrouve aujourd'hui ailleurs, sur d'autres supports, tout aussi inattendus à l'origine.

3. Un domaine faussement dépassé

Comme nous avons pu le voir, quelques similitudes ou rapprochement se font entre la prescription littéraire de la télévision lors de son apparition et la prescription amatrice en ligne, notamment en ce qui concerne la passation d'autorité et le nouveau rapport cordial et intime vis à vis de l'œuvre et de l'auteur.

Si la majorité des émissions littéraires du XX^e siècle a aujourd'hui disparu, le spectacle littéraire à l'écran peut se retrouver actuellement sur la plateforme YouTube. Évidemment la première similitude est celle du médium, l'écran. Mais les ressemblances vont au-delà de l'outil et certains schémas se répercutent dans le réseau social du XXI^e siècle. YouTube intègre également la dimension du « faire savoir » et du « discours informatif » qui ici correspond en outre au « faire voir » de l'œuvre. En effet les booktubeurs montrent régulièrement les livres dont ils traitent et commencent par évoquer le résumé ou la trame de l'œuvre.

S'ajoute à cela le rôle du booktubeur seul face à la caméra qui agit comme un « Pivot 2.0 » ou comme n'importe quel animateur télévisé pour coordonner sa vidéo, l'organiser et diriger les instances de critiques ou revues. Ici le booktubeur va donner la parole au livre comme l'animateur donne la parole à l'auteur.

Enfin, le ton sympathique et l'ambiance détendue de la télévision se retrouve dans l'univers numérique de booktube, bien qu'ils y soient exacerbés. Les amateurs sont toujours agréables, regardent la caméra et leur spectateurs comme dans une émission télévisée, et les interpellent directement encore une fois en miroir du médium de diffusion massive.

Enfin, Patrick Thudoret dans son ouvrage ne manque pas de faire un rapprochement prématuré mais avisé entre la fin de la télévision et l'apparition d'internet ! Celui-ci indique qu'avec les services de divertissement instantanés et à la

demande que propose le net, la télévision sera rapidement dépassée et n'aura plus les moyens de se renouveler suffisamment pour assurer la concurrence ⁹⁷.

Ainsi la télévision et les émissions littéraires ont encore leur place dans la prescription bien qu'elles aient fortement évoluées au cours des trente dernières années. Si celles-ci sont apparues rapidement, ont connu un succès et une chute à grande vitesse, elles-ont su déclencher un impact majeur sur à la vente et à la commercialisation de livres (et cela encore aujourd'hui malgré l'affaiblissement des émissions). La télévision était encore, à la rentrée littéraire de 2018, le premier média prescripteur de livres selon l'enquête de *Livres Hebdo*. Enfin, si l'heure de la fin de la télévision est celle d'aujourd'hui ou de 2020, internet n'aurait-il pas pris son relai ? Ce média ne serait-il pas l'évolution logique d'un autre ? Comme beaucoup l'ont envisagé ou l'affirment (prenons pas exemple CliqueTv première chaîne de télévision présente en clair, sur le satellite et intégralement en ligne). Il est cependant sûr que les programmes télévisés littéraires ont aujourd'hui leur place au sein du web, et en particulier avec booktube, où se retrouvent même des rediffusions en ligne d'émissions littéraires classiques (La Grande librairie, 21 cm, Librairie Dialogues). Internet, en parallèle de toutes ses innovations, reprend donc et réintègre des schémas préexistants, et dans une suite logique de diffusion massive de divertissement, propose du contenu culturel en ligne.

D. Pour quelle démocratisation littéraire en ligne ?

La prescription littéraire du web fut reconnue pour sa démocratisation culturelle. À ses débuts, et durant son évolution, les acteurs amateurs dans leur défense de genres niés par la prescription traditionnelle furent érigés par leur public en « démocratisateur ». Comme nous l'avons vu, on leur reconnaît le pouvoir de remettre au goût du jour les littératures de genres non légitimes aux yeux des grandes instances officielles (prix, presse, radio, etc.). Néanmoins, cette démarche est-elle si innovante et exclusivement due à l'environnement numérique ? Comme nous l'avons vu, la défense des genres délaissés est aussi ancienne que la critique littéraire en elle-même et prend place dans la presse dès le XIX^e. Cependant la marge d'écoute et de répercussion était nécessairement plus faible, internet ayant une puissance de

⁹⁷ THUDORET, Patrick. *L'Écrivain sacrifié. Vie et mort de l'émission littéraire*. Paris, Les bords de l'eau édition. *Op cit.*

communication exceptionnelle. Mais l'idée de démocratisation littéraire résonne malgré tout dans toutes les bouches, indiquant que l'adresse est cette fois-ci plus populaire et moins élitiste. Il s'agit donc d'analyser comment se propage la parole littéraire dans le cyber-espace, de voir à qui elle s'adresse et quelles sont ses marges de manœuvre. Le concept de démocratisation littéraire est complexe et pourtant redondant, presque utilisé « à toutes les sauces », qu'en est-il vraiment ? Internet dans son ensemble y participe-t-il en profondeur ?

Le film *Doubles vies*, d'Olivier Assayas, met en scène un Guillaume Canet en éditeur iconique (on y voit un Antoine Gallimard dans ses jeunes années) plein de questions et d'interrogations sur le sort du livre dans l'environnement numérique (entre autre...) ⁹⁸. Parmi toutes ces questions la prescription amatrice en relève quelques-unes, notamment la question de la démocratisation. Assayas nous interroge ici avec cette figure entre deux eaux, nous pousse nous aussi à nous demander si le livre est en passe de révolution, si les temps changent ou si (à l'instar des deux couples du film) ils ne font que se répéter et se miroiter.

Comme l'indiquent Ducas et Pourchet dans leur article, « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », la prescription littéraire au XXI^e siècle se diversifie et est de plus en plus variée : « De fait, tout porte à croire que l'on glisse (irréversiblement ?) d'un modèle de prescription unique, à l'image de celle du médecin qui impose un traitement et prescrit des médicaments avec autorité, sans choix possible pour son patient, à une prescription multiple » ⁹⁹. Les chercheuses indiquent ici que le prescripteur n'est plus exclusivement le professionnel faisant référence et que la parole littéraire n'est plus unique et autoritaire. En effet, internet offre la possibilité à de nombreux lecteurs, amateurs et professionnels sur leur temps libre de partager leurs critiques et lectures dans un espace ouvert à tous ceux qui le désirent. Ainsi chacun peut prendre la parole et prescrire de la façon dont il le souhaite en allant de la simple revue à la critique approfondie.

En outre, et comme nous l'avons également vu précédemment, internet offre une parole moins contrôlée car amatrice et plus légère, qui par conséquent peut sembler moins élitiste et plus ouverte au plus grand nombre. Ainsi le conseil littéraire sur internet peut se propager gratuitement plus simplement que dans un journal spécialisé payant qui ne parlera qu'à ses lecteurs réguliers. En quelque sorte, la sérendipité littéraire serait plus courante en ligne. Louis Wiat dans son ouvrage indique que internet correspond à un phénomène de « lecture sociale », et que par

⁹⁸ ASSAYAS, Olivier, réal. *Doubles vies*. CG Cinéma, 16/01/2019, 1h47 min.

⁹⁹ DUCAS Sylvie et POURCHET, Maria, « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, op cit.

conséquent, le « dispositif d'échange et de partage » serait propice à l'environnement numérique. Il ajoute notamment qu'avec internet, les blogs et réseaux littéraires se développent l'« idée qu'une mise en réseau du livre s'accompagne d'un accroissement de sa dimension sociale »¹⁰⁰. Ainsi la toile serait un élan de diffusion et qui plus est de diffusion sociale du livre. Pour nuancer ce propos, Wiart parle plus de « décentralisation de la prescription littéraire » plutôt que de « démocratisation ». En effet les enjeux socio-économiques culturels restent inchangés et l'« omnivorité culturelle » reste syndrome de détermination sociologique, malgré les ambitions pédagogiques de l'environnement numérique, seuls les véritables autodidactes volontaires vont commencer leur propre apprentissage sur le média internet et cette volonté sera la leur et surtout antérieure.

Enfin, les démocratisations littéraires et ambitions populaires d'éducation littéraire et culturelle ne sont-elles pas antérieures à la diffusion de masse du livre sur internet ? Effectivement le livre de poche, l'éducation populaire ou encore la bibliothèque ont répondu bien avant l'arrivée du web à des problématiques similaires.

Le livre de poche, en particulier, a permis l'achat de masse des livres au XX^e siècle. « Un livre plus petit, moins cher, et donc plus accessible », c'est comme ceci que commence la journaliste Alisonne Sinard dans son article France Culture¹⁰¹. En outre, il faut noter que comme le rappelle Sinard, le livre de poche avait lui-même fait débat à sa naissance en 1953 avec la collection d'Henri Filipacchi, tout comme la prescription amatrice sur internet aujourd'hui, Bootkubé, les blogs, Instagram et d'autres dispositifs novateurs de diffusion.

Il semblerait donc que l'environnement numérique participe à l'évolution de la parole littéraire plus qu'il ne la réinvente. En effet, la presse et les médiums de prescription traditionnelle avaient à leur tour connu des phénomènes de querelles, de démocratisation ou encore d'amateurisme. Cependant, les diffuseurs classiques n'ont pas encore dit leur dernier mot et la prescription traditionnelle détient toujours un pouvoir au-dessus de la production ainsi que du marché littéraire. Si l'environnement numérique a participé à un décalage de la parole et de la légitimité littéraire, il se place plus sur une voie parallèle de communication et ne signifie pas l'extinction des canaux antérieurs. Sans négliger que les médias numériques et traditionnels ne sont en aucun cas incompatibles ! Aujourd'hui, de nombreux magazines spécialisés ont

¹⁰⁰ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. *Op cit*.

¹⁰¹ SINARD, Alisonne. « L'invention du livre de poche, entre démocratisation de la lecture et réactions épidermiques », *France Culture* [En ligne], 24/03/2017, Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/litterature/l'invention-du-livre-de-poche-entre-democratisation-de-la-lecture-et-reactions> (17/08/2019)

développé leur application pour smartphone, des chaînes audiovisuelles sont présentes sur YouTube et la radio prend sa place dans les applications de podcasts. Car le numérique lui-même n'est pas figé et est voué à évoluer ! L'ère du 2.0 laissera place à celle du 3.0, les ordinateurs seront dépassés par les téléphones (qui détiennent aujourd'hui la place de premier médium de consultation internet ¹⁰²), « ceci tuera cela » ¹⁰³... Effectivement les applications littéraires pour téléphones sont de plus en plus présentes dans nos poches, entre les applications d'archivage et de bibliothèque en ligne, de critique, de consultation et de vente ! Le livre est au centre des plans financiers d'Amazon, des éditeurs et de beaucoup d'autres, ainsi, si le web ne révolutionne pas la prescription littéraire, il a encouragé l'ouverture d'un réel marché, cette fois-ci fortement dématérialisé.

III. Pouvoirs, commerce, marketing dans le 2.0

Le smartphone, ou le cellulaire intelligent ou encore ordiphone est un téléphone qui propose d'autres fonctions que celle de téléphoner, filmer, consulter internet, envoyer des emails, faire des vidéo-conférences, etc. Blackberry, Samsung, Apple furent les premiers sur le marché. En 2007, l'iPhone sort, c'est le premier d'une longue série, et le début d'une concurrence de marché terrible, l'ère des smartphones est sonnée. Deux systèmes d'exploitation mobile investissent alors le marché, iOS pour Apple et Android pour les concurrents d'autres marques (si Windows n'est pas encore sur le marché du téléphone, Samsung, Nokia et d'autres rivalisent alors avec le géant à la pomme).

Dans sa conférence de présentation de l'iPhone au MacWorld 2007, Steve Jobs le présenta comme un objet miraculeux ou encore une révélation, « This is the day, I've been looking forward to in two and a half years. Every once in a while, a revolutionary product comes along that changes everything. » ¹⁰⁴. Par la suite, il dépeint les créations et innovations d'Apple en parlant d'objets révolutionnaires, Macintosh, iPod ainsi que

¹⁰² AUFFRAY, Christophe. « Pour la première fois, Internet est plus utilisé sur mobile que sur PC », *ZDNet* [En ligne], 03/11/2016. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/actualites/pour-la-premiere-fois-internet-est-plus-utilise-sur-mobile-que-sur-pc-39844070.htm> (18/08/2019)

¹⁰³ HUGO, Victor. *Notre Dame de Paris*. Paris, Gallimard, 03/2009, « Folio Classique », 960 p.

¹⁰⁴ JOBS, Steve. *Steve Jobs Introducing The iPhone At MacWorld 2007* [en ligne], 09/01/2007, Boston. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4> (18/08/2019)

Traduction : « C'est le jour que j'attendais avec impatience depuis deux ans et demi. De temps en temps, un produit révolutionnaire arrive et change tout »

iPhone, qu'il nomme « revolutionary mobile phone ». Bien que les smartphones existaient déjà, la navigation et l'interface y étaient compliquées et encombrées par les claviers azerty qui permettaient d'écrire des messages. Ainsi la navigation sur internet y était extrêmement pénible et les concepteurs n'envisageaient même pas d'y développer des applications. Apple et Steve Jobs ont donc ouvert avec l'iPhone un marché en 2007 encore inexploré.

La même année, Amazon commercialise le Kindle, tablette numérique qui permet de lire des livres dématérialisés. Apple fera de même avec iBooks et d'autres développeurs suivront. La lecture numérique se développe, on parle de la fin du livre papier, d'une révolution majeure, encore une fois - un peu trop vite. Le livre occupe désormais une place de grande importance dans l'univers numérique. Diverses applications lui étant dédiées se multiplient sur smartphone et tablettes et des conséquences économiques sur le marché du livre en découlent.

A. Des systèmes récupérés

Toute cette effervescence numérique du livre n'est pas passée inaperçue auprès des producteurs et diffuseurs littéraires. En effet, la prescription amateur du web tout comme les possibilités de promotion ou de vente sur smartphone furent alors réutilisées à leur escient.

1. Médiation de l'éditeur et veille numérique

La veille numérique consiste à effectuer une activité de recherche constante et sur le long terme des sorties ou évolutions du domaine intéressé. En ce qui concerne le livre, l'éditeur dans sa veille pourra surveiller les sorties de ses concurrents, les titres tombés dans le domaine public, l'actualité littéraire et bien d'autres éléments qui peuvent influencer sur sa branche professionnelle. Internet et le développement de la parole amateur concernant le livre a alors simplifié son travail en terme de veille et de médiation.

a) Veille numérique et payante

La veille numérique fut enrichie par la présence de prescripteurs amateurs sur le net car ils permirent aux éditeurs d'avoir un retour direct sur les titres parus en plus

des indices de vente. En effet les revues des amateurs, les commentaires et les échanges entre les internautes indiquent si l'œuvre est bien reçue ou non et si elle fait parler d'elle. En outre, les éditeurs et leurs agents de veille peuvent également surveiller les parutions de leurs concurrents et leurs réceptions médiatique et amatrice. Cela leur permet de savoir si la clientèle en est satisfaite ou non et par conséquent donner un indice sur les ventes de ces titres, sur lesquelles ils n'ont pas de chiffres précis..

Mais la veille numérique peut maintenant être bien plus efficace. Comme l'indique Louis Wiart dans son ouvrage *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, le livre dans l'univers 2.0 peut désormais contenir bien plus d'informations et d'implications que l'utilisateur n'en perçoit¹⁰⁵. Avec les applications de critique en ligne comme SensCritique ou les bibliothèques numériques, les utilisateurs sont poussés à enregistrer leurs goûts et ouvrages fétiches pour que ces sites, application, puissent les rediriger vers des titres plus pertinents et plus à même de leur plaire. Ainsi des données comme le genre littéraire apprécié, les livres récemment lus ou les auteurs favoris sont enregistrées et stockées. Celles-ci peuvent par la suite être revendues aux éditeurs, bibliothécaires, diffuseurs et autres acteurs de la chaîne du livre qui le souhaitent. Il peuvent ainsi affiner leur proposition et reconstruire leur production littéraire en fonction de ces deux activités de veille.

b) Communication, publicité et redirection en ligne

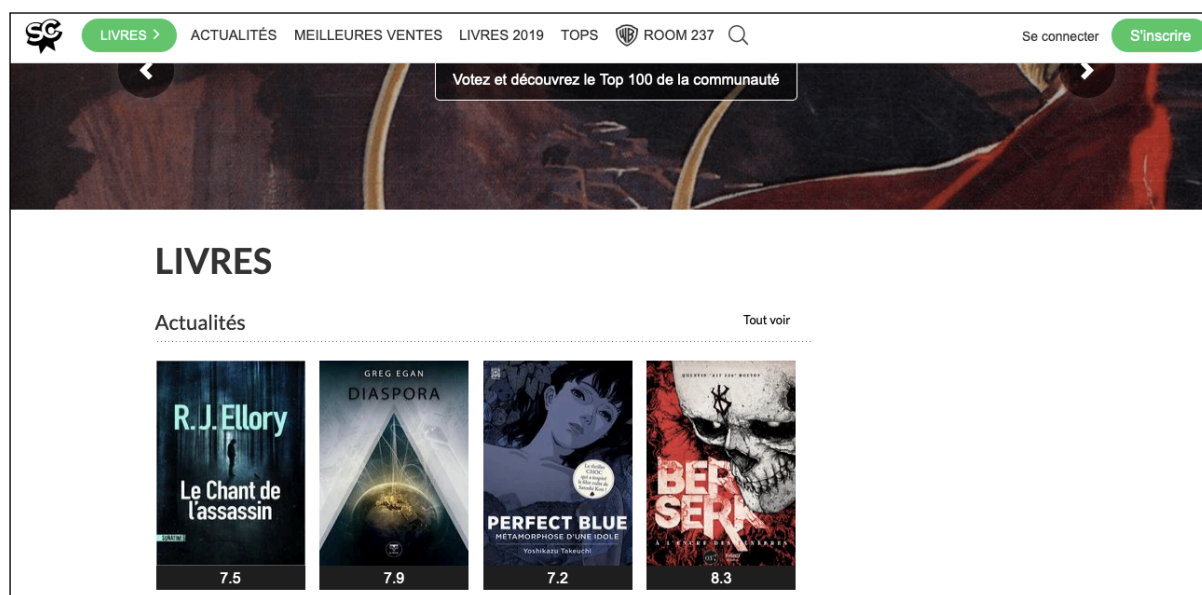
La publicité s'est elle aussi adaptée à l'environnement numérique. Aujourd'hui, un utilisateur qui surfe sur un site comme SensCritique peut y voir les derniers livres chroniqués, qui font l'actualité, le top des ventes, ou encore des articles comme « le top 100 de la communauté », ainsi la publicité elle-même se réinvente sur le web.

Loin des encarts d'annonce classiques et payants dans les revues spécialisées, celle-ci est plus insidieuse, moins onéreuse et risque d'atteindre plus de lecteurs potentiels.

De plus, les cookies et la recommandation algorithmique liée à la navigation peuvent également faire office de publicité gratuite pour les éditeurs, et ce, exclusivement dans l'environnement numérique. Suite à une recherche de livre sur le site de la Fnac ou d'Amazon par exemple, votre moteur de recherche enregistrera les articles consultés ou similaires et vous les proposera ensuite dans des petites fenêtres

¹⁰⁵ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Op cit.

parallèles au site web en question. Ce système, qui fonctionne pour tous les sites de vente et tous les types d'articles inclut des fichiers nommés cookies qui induisent la redirection vers l'article vendu en ligne. La recommandation littéraire est donc implicite sur ce genre de site web et répond notamment à une demande, cependant elle peut faire office de publicité gratuite, ou non, pour les éditeurs qui savent profiter de ces avantages et de ces services.



SENS CRITIQUE. *Livres* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.senscritique.com/livres>
(18/08/2019)

2. La valorisation des amateurs

Par la suite, la critique amatrice de réseaux sera elle-même récupérée par les éditeurs qui essayent tant bien que mal d'en faire une publicité variée et plus « amicale ». En effet, suite au succès des blogs de lecteurs, de booktube et des instabooks, ceux-ci ont pris conscience de la puissance et de la portée que pouvait avoir cette recommandation. Longtemps récalcitrants face à ces acteurs novateurs et inexpérimentés, les producteurs de littérature ont rapidement changé d'optique lorsqu'ils ont vu l'intérêt publicitaire qu'ils avaient à travailler avec ces « novices » aujourd'hui si appréciés.

Ainsi, les éditeurs ont commencé à faire parvenir des services de presse aux blogueurs et autres afin que ceux-ci chroniquent leurs dernières sorties. Aujourd'hui il n'y a presque aucune différence entre la relation qu'entretiennent les éditeurs avec les

acteurs du web qu'avec celles qu'ils ont avec la presse. En outre, l'amateurisme du web peut s'avérer beaucoup moins onéreux qu'une publicité dans un magazine ou un article de fond. En effet les journalistes culturels et littéraires sont aujourd'hui si demandés et la quantité d'objets culturels qui leur est envoyée est si impressionnante que ceux-ci se contentent parfois, pour les livres du moins, de recopier un argumentaire envoyé avec l'ouvrage dans un magazine sans réellement en effectuer la revue. Par ailleurs un autre manque de professionnalisme peut également être perçu cette fois par les amateurs qui « regrette[nt] la superficialité des avis et le manque d'indépendance de la critique traditionnelle par rapport aux maisons d'édition. »¹⁰⁶. Lorsqu'ils lisent les titres pour ensuite délivrer leurs sentiments et étude à ce propos. Ainsi les internautes se sentent touchés et comprennent cette revue à laquelle ils sont sensibles, elle a donc un impact sur eux et leur capacité d'achat. Les éditeurs, ayant tout à fait compris l'ampleur du phénomène, travaillent à l'heure actuelle beaucoup leur présence sur le web et dans les réseaux amateurs. Quitte à parfois être dans l'excès et trop en demander à ces derniers, qui ne sont pas professionnels et qui malgré quelques forfaits au service ne sont pas payés mensuellement pour ce travail. Les blogueuses de la conférence Decitre étaient toutes d'accord à ce propos et disaient être fatiguées des demandes à répétition provenant des services de presse à répétition des grands groupes qui parfois manquent de sympathie ou qui simplement jouent pour leur intérêt sans égards particuliers¹⁰⁷. Pour bénéficier d'une telle publicité, les éditeurs n'ont qu'à repartager les *posts*, vidéos ou *stories* de ces acteurs du web sur leurs réseaux sociaux.

Ainsi un commentaire positif pourra être repartagé sur Facebook et Instagram comme on le voit ci-dessous.

Aujourd'hui ils valorisent ces acteurs et les légitiment, en raison de leur pouvoir médiatique et commercial. Ainsi le mouvement qui était à l'origine méconnu et déconsidéré est maintenant désiré par les producteurs de livres, qui le reconnaissent dans le but de récupérer le phénomène à leur compte et d'en faire un pouvoir de communication, de diffusion et de marketing. Le 18 mars 2018, dans l'émission de Martel, le journaliste et les intervenants parlent de « promotion insidieuse » ainsi que d'un « basculement de la prescription à l'influence », car ces acteurs du net ne sont autre que des influenceurs littéraires. Ainsi les professionnels de la chaîne du livre évaluent leur capacité d'influence et de vente et les laissent agir. Ils précisent tous par la suite que c'est la promotion des professionnels qui est ici insidieuse car les

106 BOIS, Géraldine, VANHÉE, Olivier et SAUNIER, Émilie, « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », *COntEXTES*, *Op. cit.*

107 DECITRE. *La fabrique des booktubeuses* [En ligne], 30/06/2018. *Op. cit.*

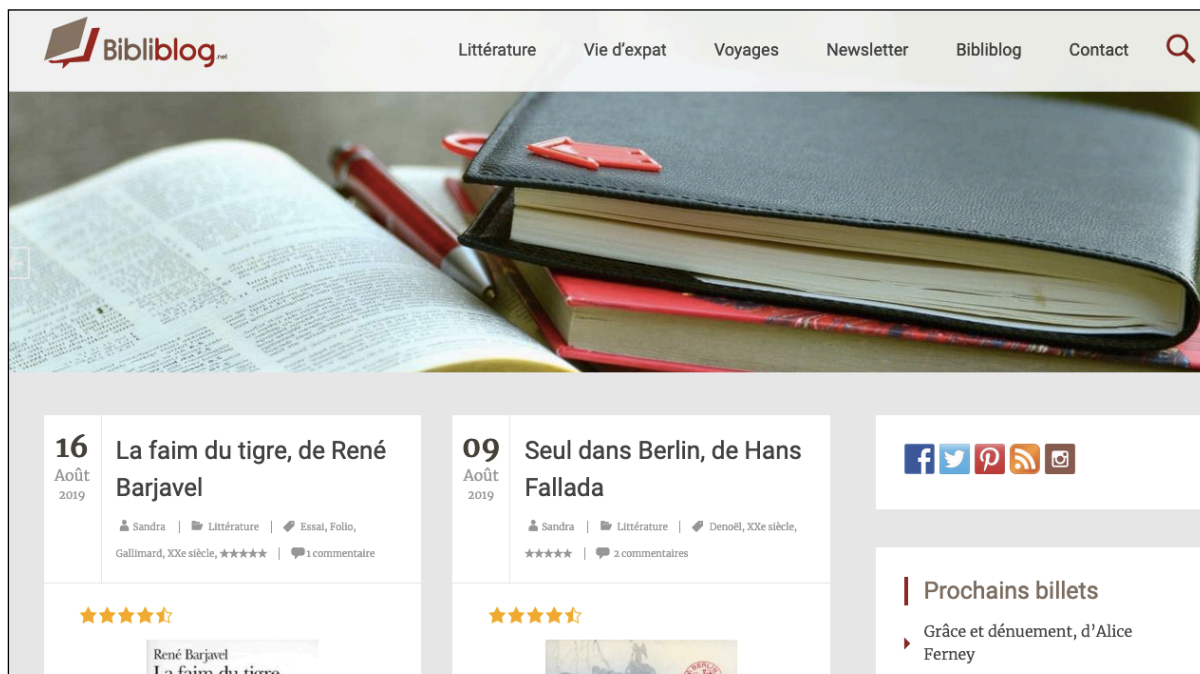
influenceurs, sans pour autant dire achetez ou non, eux sont clair dans leur action. Cependant on peut remettre cette idée en question quand on sait le nombres de sponsorisation et de partenariats entre ces deux acteurs, et la manière dont ces dits partenariats sont indiqués.



FACEBOOK. *Le Tripode* [En ligne], 20/08/2019. Disponible sur : https://www.facebook.com/LeTripode/?ref=br_rs (21/08/2019)

En effet les blogs, booktubes ou autres possèdent aujourd'hui un tel impact qu'il est encore difficile de les appeler amateurs. Au vue des chroniques et du travail effectué, et tout en sachant que certains travaux répondent à une rémunération (certes faible et insuffisante pour vivre exclusivement de cet exercice), les acteurs du web, pour certains, se situent aujourd'hui à la limite de l'amateurisme. Et il en est tout à fait logique que les éditeurs soient intéressés par cette puissance d'action.

Prenons Bibliblog par exemple, blog amateur littéraire et plateforme qui regroupe différents lecteurs, l'interface du site web présente un site tellement travaillé et organisé qu'il en est comparable à un site de journal littéraire.



BIBLIBLOG. Accueil [En ligne]. Disponible sur : <https://bibliblog.net> (18/08/2019)

Le site présente une page d'accueil très bien organisée qui offre différentes revues, une page « littérature » qui comprend l'archivage de tous les auteurs et titres parus dans le site et même une page « newsletter » pour être tenue informée de leur actualité du site, proposition très familière du monde de la presse. La page d'accueil dispose également de tous les raccourcis vers les différents médias sociaux utilisés par BibliBlog, pas moins de cinq ! Ce qui encore une fois nous révèle l'activité constante du blog, même si elle n'est pas professionnelle.

Ainsi les professionnels du livre peuvent déjà avoir un pied ancré dans l'univers du web par le biais des acteurs amateurs, de moins en moins amateurs par conséquent. Ou encore par les capacités d'internet en elles-mêmes. Si cela améliore leur visibilité, leur médiation, et leur marge d'action les acteurs de la chaîne du livre peuvent désormais faire bien plus de profit avec les outils disponibles dans l'univers numérique. Le lien qui lie ces deux acteurs est donc encore très flou, dissimulé ou parfois au contraire refusé. Tous les cas de figures sont présents, cependant

l'internaute n'est pas nécessairement mis au courant des contrats liant les deux parties.

B. Algorithmes et bases de données, l'ombre du web

Les applications spécialisées sont donc apparues au fur et à mesure de l'évolution des supports et médiums de diffusion, ainsi avec l'évolution des smartphones et tablettes, des groupes comme Amazon ou encore des groupes d'éditeurs se sont fait une place sur ce marché. En face, les *pure players* ont eux aussi investi ce secteur d'avenir et on commencé à proposer leurs services. Selon la définition de Wiart dans son travail de recherche, un *pure player* est une jeune entreprise indépendante qui se lance dans le marché du net et des applications en développant des programmes afin de proposer des services ¹⁰⁸. Des start-up incarnent souvent cette position, et avec la multiplication des entreprises se sont accrues les propositions commerciales. Aujourd'hui la concurrence est rude et les entreprises mettent rapidement la clef sous la porte si leur proposition n'est pas suffisamment exigeante. Il s'agit donc d'étudier l'intérêt des acteurs du livre (néophytes ou non) à investir ce marché innovant, ainsi que leur marge d'action et leurs moyens.

1. L'art du ciblage

Selon sa définition marketing « Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou tout autre action marketing. »¹⁰⁹. Cette stratégie commerciale a pour but d'améliorer la capacité publicitaire à vendre un produit car celle-ci est ici pensée, réfléchie et travaillée. Dans l'environnement numérique les algorithmes permettent d'effectuer cette stratégie avec succès et d'avoir un angle d'action direct. Une fois les fréquentations internet d'un usager ciblées, celles-ci sont analysées et rapprochées d'autres semblables, qui sont ensuite proposées à l'internaute qui est donc redirigé vers une action d'achat.

Comme nous l'avons étudié peu avant, les applications ou sites spécialisés demandent fréquemment aux utilisateurs d'enregistrer leurs goûts et préférences

¹⁰⁸ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. *Op cit*.

¹⁰⁹ BARTHELOT, Bertrand. Ciblage, Définition marketing [en ligne], 26/01/2015. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ciblage/> (19/08/2019)

littéraires, qui seront ensuite stockées dans des bases de données et vendues aux éditeurs désireux d'affiner leur stratégie de ciblage en fonction. Sans oublier la simple navigation de l'internaute ou de l'utilisateur, qui est elle-même très révélatrice ! Et peut bien évidemment être utilisée à son insu.

Comme le font remarquer les invités de Martel lors de son émission *Soft power* du 13 décembre 2015, les bibliothèques collaboratrices du web (ici le *pure player* Pearltrees est montré en exemple) constituent des bases de données participatives, qui ne sont autres que des mines d'or pour les professionnels et leurs ambitions commerciales ¹¹⁰. Ainsi toutes les applications à visées « organisationnelles » réclament naturellement un maximum d'informations privées (pour organiser, ranger, classer, assimiler) et s'approprient ces données. Comme le fait remarquer le journaliste dans son émission, ce sont ici les algorithmes qui s'appuient sur l'organisation des internautes et non le contraire, ce qui signifie que les données, préalablement organisées, sont encore plus affinées.

Enfin, internet qui constitue dans son ensemble une immense bibliothèque numérique dématérialisée, contient une masse pléthorique d'informations. Ainsi, les algorithmes, leur ciblage et leur redirection éclaircit la masse. Cependant il amoindrit donc la possibilité de sérendipité et d'accident chanceux sur le net. Un amateur de manga et de bande dessinée se verra régulièrement proposer des articles de ce genre sur Sens Critique, et très rarement des polars ou des titres classiques, qui pourraient néanmoins lui plaire. Les intervenants de l'émission France Culture parlent dans ce cas précis de « perte d'information face à la masse ».

L'algorithme lui se contente d'analyser la génétique du produit culturel pour ensuite trouver des offres qui lui sont similaires. Rapidement, les invités soulèvent la question de la nature de cette recommandation, qui se rapproche donc d'une critique par élimination, et de sa nature robotique. Effectivement l'algorithme et son ciblage peut-il prétendre au travail humain de prescription ? Les données techniques et non sensorielles suffisent-elles à satisfaire les goûts littéraires des internautes ? De nombreuses questions sont soulevées par cette stratégie. Il en reste que les éditeurs et acteurs de la chaîne du livre font usage de ces informations, pour affiner leurs bases de données et perfectionner leur proposition littéraire, pour cibler leurs offres.

¹¹⁰ MARTEL, Frédéric. *Soft power – Curation, recommandation, prescription : quel futur pour la critique culturelle ?*, 13/12/2015. France culture. *Op cit.*

2. Réseaux spécialisés, vente de services et de données

Les applications mobiles littéraires sont des réseaux spécialisés, dans la logique de réseaux sociaux (partage, échange et interaction entre les internautes et leur production) mais en maintenant une définition littéraire. En outre, comme le précise Wiart, l'utilisateur est au centre du réseau et de sa production numérique ¹¹¹. Le chercheur cite en exemple Goodreads, Library things, Shelfary, Bookish et bien d'autres. Selon lui ces applications « contribuent à inscrire les œuvres littéraires dans l'espace public ». Ces réseaux spécialisés offrent des services aux usagers, archivage et bibliothèque en ligne, lecture et vente de livres numériques, consultations et échanges de critiques, etc. Ils inscrivent donc le livre dans un espace numérique de partage et d'échange, où la comparaison entre internaute est possible, et donc le ciblage et la recommandation. Wiart parle également de « lecture sociale », phénomène que l'on constatait déjà sur internet, où la pratique de lecture est mise en relation avec celle d'autrui.

Dans ces réseaux spécialisés (que nous appellerons par simplification RSp par la suite), les services de discussion informelle et de discussion formelle sont proposés. La discussion formelle a lieu lorsqu'il y a des possibilités d'annotations ou de modifications sur le texte (surlignage, commentaire, etc.), celle informelle lorsqu'il y a un échange de critique en vidéo ou en chat par le biais de l'application.

Néanmoins, ces RSp sont pour la plupart gratuits alors qu'ils proposent de multiples services et possibilités à leurs utilisateurs. Comment les entrepreneurs en font-ils donc commerce ? Pour ce faire, de nombreux *pure players* ou groupes incluent deux types de services, ceux payants et ceux gratuits. Les RSp proposent donc généralement une offre *premium* avec un abonnement mensuel pour accéder à des modules supplémentaires réservés aux abonnés. Wiart fait remarquer que dans ce cas de figure, les fondateurs des RSp financent leur application avec 10 % des utilisateurs, qui payent pour leur proposition, face à 90 % d'utilisateurs qui se contentent des services gratuits. Dans la majeure partie des cas, ces 10 % sont bien insuffisants à la survie financière du RSp (qui par ailleurs souvent engage des frais de développement numérique très importants ainsi que des frais d'entretien). Ainsi les éditeurs, grands groupes ou *pure players* sont contraints à diversifier leur stratégie financière, au moins jusqu'au succès et à l'autonomie budgétaire du RSp (prenons par exemple, dans un autre domaine, Netflix). Pour survivre financièrement à leurs débuts, les RSp vendent donc des services ou des données aux professionnels dans un marketing parallèle, non

¹¹¹ WIART, Louis. *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. *Op cit.*

affiché bien que légal. Wiart définit ce système de « marché à deux versants » ou encore de « marché bi-face ». La vente officielle de services aux utilisateurs est complétée par la vente officielle mais non explicite aux acteurs professionnels du livre.

Ceux-ci peuvent donc leur acheter des bases de données, riches en opportunités commerciales comme il l'est dit précédemment, ou encore des services publicitaires (display, bannières, jeux, prix littéraires, etc.). Les RSp vivent donc en faisant payer le tarif bas ou la gratuité au groupe le plus sensible et le tarif fort au groupe le plus aisé et le plus capable, c'est un marketing de tarif différencié. Pour les RSp de pure players, plus en difficultés financières à leur lancement, Wiart parle d'une « monétisation de l'audience », notamment dans le cas où le RSp est entretenu par la présence de publicités alternatives (souvent des publicités pour d'autres applications ou réseaux). Plus la fréquentation du RSp est forte, plus la publicité va avoir de ressort, ainsi plus son propriétaire devra rémunérer le fondateur du RSp (il s'agit souvent de tarifs à différentes échelles annoncés dès le début de la collaboration).

Wuart cite notamment Babélio qui reçoit de nombreux services de presse de la part des éditeurs pour que le site web qui les retourne vers les internautes, Wiart parle de « mécanique d'incitation », ce qui consiste à encourager la visibilité d'un article culturel.

Wuart indique que même si la majeure partie du budget de communication des éditeurs est tournée vers les médias traditionnels, ceux-ci se penchent de plus en plus vers les médias innovants et numériques.

Enfin, les sites spécialisés ou RSp peuvent également vendre des produits eux-même pour se financer, système du *merchandising* souvent appelé *merch*. Le merch correspond à la vente de produits ou *goodies* comme des posters, des mugs ou encore des T-shirts.

Cependant, de telles stratégies laissent-elles un réel choix à l'internaute et une réelle marche de liberté et d'inconnu dans la prescription littéraire ? La « marchandisation de la prescription littéraire » comme le dit Wiart laisse-t-elle le lecteur acteur de ses choix littéraires face aux algorithmes ?

3. Algorithmes et curation, la fin du choix ?

La recommandation en ligne peut être effectuée par deux acteurs, les hommes qui vont établir des schémas de liens et de redirection, c'est la curation, mais aussi par les ordinateurs avec les algorithmes qui vont effectuer un calcul basé sur les informations données par l'internaute. Dans son ouvrage, *L'Hypermédia internet*, le professeur agrégé de communication Sébastien Rouquette parle d'internet comme

d'un « élargissement de l'espace public »¹¹². Ainsi, plus l'espace public est large plus les acteurs et les informations qui y sont contenues y sont nombreux. Il est donc logique d'un premier plan que les ordinateurs participent à l'affinage des propositions qui répondent à une recherche précise de la part d'un internaute. Par la suite Rouquette indique également que internet a fondamentalement changé « le mode de consommation de l'information », vu qu'il s'agit dans cet espace d'une politique de la demande pour trouver l'offre, alors que les médias traditionnels offrent un système contraire. Une recherche internet, en répondant à une demande, en devient une réponse. Mais quels sont donc les moyens qui permettent d'affiner cette réponse ?

a) Une quête de visibilité

En premier lieu, le chercheur parle de « classement et d'organisation du contenu offert », ce qui donne lieu à une « navigation sélective ». Cependant ce mode de fonctionnement engage un amoindrissement de la lecture et de la consultation sur internet, en effet si la réponse obtenue n'est pas jugée suffisante ou pertinente l'internaute va potentiellement se rediriger ailleurs, et poursuivre sa quête. Ce qui dans un premier temps affaiblit la recherche médiatique que propose l'environnement numérique. Rouquette parle de « consommation individualisée de l'information ». Le problème pour les acteurs du web, quels qu'ils soient, est donc de rester visible ! Plus précisément, le système de référencement internet est une des premières entraves envers l'idée d'un choix absolu dans le 2.0. Effectivement plus un site web est consulté plus il sera référencé rapidement dans un moteur de recherche. Par ailleurs, les acteurs du site en question peuvent également payer pour ce service de référencement. La première guerre de visibilité se joue ici, et l'internaute pourra donc facilement passer à côté d'informations précieuses pour peu qu'elles ne soient pas bien référencées¹¹³.

b) Quelle redirection ?

Par la suite, l'internaute va être dirigé ou redirigé en fonction de sa recherche et des résultats qu'il consulte, que celle-ci soit émise dans un moteur de recherche ou dans un site web spécialisé. Martel rappelle bien la mise en place de ces outils novateurs de prescription dans son émission du 18 mars : « Certains pensent que le

¹¹² ROUQUETTE, Sébastien. *L'hypermédia Internet ; analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris, INA éditions, 2010, 280 p.

¹¹³ *Ibid.* note 113.

futur de la critique sera entre les mains des algorithmes, et on peut constater déjà leur rôle accru sur Amazon, où l'algorithme vous recommande un livre à partir de vos achats précédents »¹¹⁴. Effectivement de nombreux sites utilisent cet outil pour affiner leur proposition littéraire marchande, ou même prescriptive, prenons par exemple Sens Critique qui rapproche un internaute des autres dont la critique et les intérêts sont proches, Martel dans la présentation de l'émission parle d'un « tout nouveau terrain de la critique ».

Un algorithme est une équation, néanmoins ses possibilités sont diverses et variées. Celui le plus utilisé pour la recommandation et par les réseaux est l'algorithme de tri, qui consiste à « à trier un tableau d'entiers du plus petit au plus grand en comparant progressivement les éléments d'un tableau avec leurs successeurs, quitte à effectuer un échange »¹¹⁵. Cette définition très mathématique nous indique que l'algorithme de tri fonctionne par analyse des éléments donnés et par comparaison et classification. Les algorithmes de tri sont eux même divisés en différentes catégories de fonctionnement, tri par sélection, tri par insertion et le tri à bulles.

Le tri par sélection, qui consiste à sélectionner les données les plus mineures et majeures en répétant l'opération jusqu'à avoir ordonné toutes les données par ordre croissant, est le plus simple et le plus fréquent. Le tri par insertion est, comme l'indique le cours cité par avant, comme le tri d'un jeu de carte, où l'on extrait une donnée avant de la réintégrer entre les ordres de valeur qui lui sont inférieurs et supérieurs. Le tri à bulles lui, plus aléatoire et moins utilisé, consiste à modifier l'ordre des données plus ou moins aléatoirement jusqu'à ce que l'ordre correct soit établi. Les exemples d'algorithmes de tri sont ici des exemples de tri lents, qui divergent encore de ceux à tri rapide, plus complexes.

Sans être initié en la matière, il est difficile de comprendre les différences fondamentales entre ces différents outils et leurs applications dans les réseaux concernant cette étude. Néanmoins, l'ensemble de possibilités mathématiques laisse à présager que la marge aléatoire de prescription dans l'environnement numérique va s'amincir de plus en plus. Et que le choix de l'internaute sera de plus en plus dirigé par son comportement antérieur de consultation, plutôt que ses désirs de recherches futures. C'est un déterminisme numérique.

¹¹⁴ MARTEL, Frédéric. « Soft Power ». 18/03/2018, *France Culture* [En ligne], *Op cit.*

¹¹⁵ OPENCLASSROOMS. *Algorithmique : tri et complexité* [En ligne], 16/04/2018. Disponible sur : <https://openclassrooms.com/fr/courses/900279-apprenez-a-programmer-avec-ada/896524-algorithmique-tri-et-complexite> (21/08/2019)

La chance et le hasard sur les réseaux et plus largement dans l'environnement numérique ne sont donc pas majeurs. Face à des acteurs intéressés et des outils mathématiques ultra performants, l'utilisateur navigue dans un chemin qui a préalablement été tracé pour lui et pour sa recherche. En outre, le temps de navigation d'un internaute est très limité sur le web. Paradoxalement, Rouquette indique que même si les heures passées sur internet ou sur un téléphone sont croissantes, la consultation médiatique est beaucoup plus expéditive dans l'espace dématérialisée, plutôt que sur un support matériel ou l'on consacre un temps défini exclusivement voué à l'information. Par ailleurs, la masse d'information sur le web peut facilement déconnecter l'internaute qui va facilement avoir une attitude de zapping en surfant plutôt que de lire un article de bout en bout (les chercheurs se concentrent d'ailleurs aujourd'hui sur l'impact qu'a eu et qu'a toujours l'omniprésence d'internet au XXI^e siècle sur notre capacité de lecture et de concentration). Cela s'ajoutant à la forte concurrence médiatique qu'intègre internet, le temps de l'internaute et sa concentration deviennent un but rare et difficile à atteindre, pour lequel tous les stratagèmes sont mis en place. Cependant, une fois que la recommandation, la curation et la prescription informatique ont agi, quels sont les retombées concrètes aux caisses des librairies ? La nouvelle prescription parallèle du net est-elle plus efficace que son aînée traditionnelle ? Comment quantifier cette évolution et quels sont les intérêts commerciaux des acteurs du livre à développer leurs stratégies de marketing numérique ?

C. Et la vente ?

En 2018, selon l'enquête de Livres Hebdo, internet était le troisième média prescripteur de littérature derrière la télévision en première place et la presse littéraire toujours très influente ¹¹⁶. Il semblerait donc qu'internet n'ait pas encore dépassé les deux médias majeurs que sont la télévision et la presse. Cependant, on ne peut qu'être surpris de cette capacité publicitaire quand il s'agit d'un média vieux d'environ trente ans, comparé à la presse qui représente plusieurs siècles. Un livre recensé sur Instagram va-t-il alors dupliquer son chiffre de vente, directement, ou est-ce seulement une fois son image médiatique établie que celui-ci va « décoller » en librairie ? La capacité publicitaire d'internet et des réseaux est en réalité bien plus

¹¹⁶ DEMORAND, Nicolas. « La radio, un média qui fait vendre des livres ? », 24/09/2018, *France Inter* [En ligne]. *Op cit.*

complexe qu'une simple place dans un classement, c'est d'abord un média de communication, qui avec l'amateurisme n'a pas pour but direct de vendre mais de partager, et qui influe sur les ventes de façon plus ou moins contrôlée.

1. Des données difficilement quantifiables

La prescription littéraire en ligne, qu'il s'agisse d'une prescription amatrice, amatrice encadrée (partenariats, RSp) ou professionnelle peut conduire à deux actes d'achat, l'achat numérique ou l'achat matériel dans une librairie (ou autre). En outre, la prescription (qu'elle soit en ligne ou non) peut également conduire à un rejet, un non achat, ou un emprunt. Néanmoins, l'innovation de la prescription littéraire en ligne est qu'elle peut, par le biais d'une redirection, conduire directement à un achat en ligne. Prenons par exemple la célèbre redirection de Amazon « si vous avez aimé ceci, vous aimerez cela », qui met en vision des titres similaires, supposés plaire et en vente directe sur le site web.

Cependant, tous ces critères rendent l'équation complexe. En effet si la prescription 2.0 est efficace et qu'elle conduit à un acte d'achat, où a-t-il lieu, dans quelle temporalité et est-ce seulement grâce à cette prescription présente dans l'environnement numérique ? La prescription littéraire peut être le résultat d'une recherche précise sur un titre ou un auteur et donc répondre à un autre acte de communication, d'information ou de prescription antécédent. Ainsi l'acte d'achat d'un livre est difficile à analyser, d'autant plus que le livre est un objet marchand au caractère marginal et que sa consommation ne répond pas à une nécessité. Dans l'étude de 2018 de *Livres Hebdo*, certains libraires (sujets de l'enquête) affirment qu'ils ne voient pas de grande évolution quant aux médias et leur puissance prescriptive¹¹⁷. Par ailleurs, la suite de l'enquête pointe le fait que « L'impact se révèle toutefois très variable selon les catégories de livres ». Sans oublier que l'effet de sérendipité lui-même peut fortement encourager la vente d'un livre, un lecteur se baladant dans une librairie peut être simplement séduit par la couverture ou le titre d'un livre.

Enfin, il arrive que les libraires et les chercheurs se contredisent. Si l'un dira qu'un livre paru dans *Le Monde des livres* vaut 10 ventes et que ce même titre sur une chaîne YouTube contribua à 200 ventes, un autre peut soutenir que les médias traditionnels restent majoritaires dans la capacité de prescription. Et pour cause, chaque étude, chaque analyse, enquête ou librairie représente une petite partie de lecteurs pas nécessairement représentative de l'ensemble. Les librairies notamment,

¹¹⁷ VINCY, Thomas. « Les médias qui font vendre ». *Livres Hebdo* [En ligne], 07/09/2018. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/les-medias-qui-font-vendre?xtmc=medias+prescripteurs&xtcr=3> (21/03/2019)

ont une clientèle précise qui répond à la localisation et la fidélisation de celle-ci. Ainsi la librairie La Petite Egypte dans le second arrondissement de Paris n'aura pas la même clientèle avec la même sensibilité prescriptive que celle de l'espace culturel d'E.Leclerc de Cahors.

Pour évaluer la démarche prescription il faudrait analyser tous les réseaux de ventes, à savoir la librairie, la vente en ligne, les bouquinistes (qui représentent un marché littéraire parallèle très important) et le prêt en bibliothèque. Puis ensuite effectuer une étude comparative des quatre enquêtes, étude qui intégrerait sociologie de la lecture et des connaissances en communication et marketing. Enfin, nous pouvons supposer que le manque de légitimité des prescripteurs amateurs d'internet peut pousser certains lecteurs à se cacher de cette prescription, ou du moins à ne pas s'en réclamer. Mais encore une fois, ceci n'est qu'une théorie difficilement quantifiable.

Dans la suite de l'enquête *Livres Hebdo*, la question de l'influence de la prescription littéraire sur le choix des libraires est évoquée. La plupart d'entre-eux disent ne pas suivre la critique et plutôt leur intuition ou leurs « coups de cœur ». Si l'influence de la prescription littéraire en ligne sur les ventes est difficilement quantifiable, la concurrence entre les deux en terme de marketing est également trouble, et il semblerait que les éditeurs misent sur les deux stratégies prescriptives pour augmenter au maximum le succès des titres.

2. Une évolution du marché littéraire

a) Vente en ligne

En terme de vente, c'est Amazon qui a révolutionné le marché littéraire. Internet n'a pas seulement chamboulé la prescription, mais la vente du livre également. Désormais disponible à l'achat immédiat en ligne, les librairies sont confrontés à une forte concurrence face aux instances de vente de la toile qui semblent ouvertes en permanence, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit.

Alors quand certains services de vente en ligne, comme Amazon toujours, proposent un service *premium* avec des avantages liés à la vente, la concurrence face aux instances traditionnelles de vente est encore plus rude. *Amazon prime*, pour sa part, propose un service de livraison en un jour ouvré sans frais, un accès prioritaire à la vente conditionnée (soldes, enchères, etc.), un dispositif de streaming de musique et de vidéo, et tout cela pour la somme de quarante-neuf euros par an.

La Frac, avant de se faire détrôner par le géant américain, avait elle aussi un service similaire, la carte Fnac, qui offrait certaines réductions sur certains produits (hormis les livres), une livraison accélérée et d'autres avantages.

Enfin la vente de livres en ligne peut sembler plus rapide, plus accessible pour les clients ruraux et en particulier proposer des ouvrages difficiles à trouver dans le commerce. Les livres anciens, épuisés ou controversés peuvent se trouver plus facilement dans l'espace numérique.

b) Livre numérique

Enfin, le XXI^e siècle assiste à la consommation dématérialisée du livre. Avec les tablettes et les liseuses numériques, la vente d'ebooks ou de livres enrichis s'est développée et représente aujourd'hui une part importante du marché. Amazon a par ailleurs sauté sur l'occasion en lançant sa propre liseuse, le Kindle, et le RSp qui va de paire, mettant ainsi en opération son propre circuit de vente de livre avec sa propre prescription. Le livre numérique ne suivant pas la même législation que le livre papier, les réductions et promotions sont possibles et récurrentes avec ce type de produits littéraires. Amazon propose notamment un abonnement Kindle qui offre des avantages, et encourage la consommation de livres numériques sur le site qui s'apparente quasiment à une plateforme.

Kindle, iBooks, Numilog ou Feedbooks, les plateformes de ventes sont nombreuses et présentent de nombreuses problématiques à elles seules, il s'agit d'un domaine de recherche et de développement à part entière. Pour sur, ces acteurs concurrencent la vente et la production littéraire car ils se couplent parfois avec des services d'auto-édition. Par le biais des algorithmes et de la curation, ils développent leur propre circuit de prescription littéraire qui peut parfois même être exclusive. Les éditeurs peuvent également proposer la vente directe de leurs livres numériques ou numérisés ainsi que les libraires, qui sont maintenant nombreux à comparer le prix de l'ouvrage matériel à celui du numérique.

Ainsi l'environnement numérique a créé un tout autre marché et circuit littéraire, celui de la dématérialisation multiple, du produit, en passant par la prescription et même ses prescripteurs (l'algorithme devient dans ce cas de figure acteur de la chaîne du livre), jusqu'à la vente.

3. Prescription ou communication numérique ?

Lors de la journée d'étude 2019 du Département de Documentation d'Archives et de Médiathèque et d'Édition (université Toulouse 2 Jean Jaurès) en partenariat avec le Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (université Toulouse 3 Paul Sabatier) ainsi que la région Occitane, « La participation des usagers et lecteurs en contexte numérique : quels impacts sur les pratiques professionnelles ? », la question de la prescription littéraire amatrice en réseaux avait été abordée ¹¹⁸. Les étudiants du master 2 Édition Imprimée et Numérique avaient composé un poster sur ce sujet précis dans lequel il est explicité que la prescription amatrice en réseau est, dans son ensemble, plus « complémentaire » que concurrentielle envers la prescription traditionnelle, et que celle-ci avait un impact médiatique certain plus reconnu que son impact commerciale encore étudié et en cours d'évolution ¹¹⁹. Cependant la prescription littéraire en réseau et dans l'environnement numérique semble être la transposition moderne d'un téléphone arabe littéraire et impacte certainement la diffusion et la communication du bien culturel.

Dans son article « La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables », Oriane Deseilligny parle de la parole littéraire d'internet comme d'un « relai » d'information ou même d'un « relai prescriptif ». Pour Deseilligny, la prescription littéraire du web n'est pas du tout de la même nature que celle de son aînée la prescription traditionnelle, il s'agit d'une membrane externe qui représenterait une communication autonome. Dans une critique non dissimulée, elle indique que l'auto-légitimation de la recommandation du web répond à l'usurpation d'un statut, celui de prescription, car elle n'y répond pas, se contentant de briefer l'œuvre :

« Les formes, les signes classiques et stéréotypés de la recommandation occupent quant à eux l'espace du Web dans une logique de prétention prescriptive pour authentifier, crédibiliser une parole, des avis, des évaluations anonymées. Ils circulent d'un espace à l'autre, du champ littéraire au champ touristique dans nos exemples, porteurs d'imaginaires associés »

¹¹⁸ DDAME, LARASS et RÉGION OCCITANIE. *La participation des usagers et lecteurs en contexte numérique : quels impacts sur les pratiques professionnelles ?*, 14/03/2019, Toulouse, Conseil Régional d'Occitanie.

¹¹⁹ M2EIN-DDAME. *La participation des lecteurs/lectrices à la promotion des livres dans l'environnement numérique*. 14/03/2019.

Dans une démarche beaucoup moins critique que l'auteure, nous acquiescerons la puissance de diffusion que comprend l'évolution de la prescription littéraire dans l'environnement numérique, tout en restant prudent face à sa puissance marchande. Si les acteurs du web deviennent des acteurs littéraires (à leur insu ou non) et que les éditeurs font profit de ce mouvement novateur, la prescription littéraire au XXI^e siècle, dans l'environnement numérique et ailleurs, est encore en évolution. Le blog fit naître la chaîne YouTube, qui vit à son tour apparaître l'Instabook, et les médias classiques prennent eux aussi part au jeu... « ceci tuera cela » ? Peut-être. En tout cas la cohabitation se fait joyeusement dans l'opulence depuis deux décennies maintenant, et la littérature est sur toutes les bouches, ou sur tous les écrans.

Ainsi le XXI^e siècle représente pour la prescription littéraire une évolution formelle et sémantique majeure. En passant d'un système vertical à un autre horizontal, l'environnement numérique a offert une complémentarité à la recommandation littéraire. De nouveaux acteurs prennent la parole dans un espace qui leur est familier et ouvert, et les lecteurs peuvent diversifier leurs recherches sur différents systèmes prescriptifs.

Néanmoins le web et ses acteurs n'ont pas mis à bas la prescription traditionnelle et ses fondements, l'idéologie qualitative de la prescription classique détient encore une part importante dans la diffusion littéraire, bien qu'elle ait accueilli, tant bien que mal, de nouveaux participants vifs et innovants. La prescription littéraire s'est renouvelée avec une passation d'autorité inattendue et non contrôlée. En effet ce sont les amateurs du web qui sont venus décrocher leur parole et leur écho dans l'espace qui leur était accessible. Si certains de ces acteurs refusent la professionnalisation de leur activité, ils ne remettent pas en cause pour autant leurs pairs et leurs aînés. Pendant ce temps d'autres visent au contraire une insertion dans la chaîne du livre et ses tenants, et avec l'ampleur du mouvement, les professionnels du livre eux-même se sont tournés vers cette évolution, ce mouvement, populaire. Petit à petit, les deux tenants fusionnent, les acteurs classiques investissent l'espace numérique, les amateurs travaillent de paire avec les éditeurs. Avant tout, il s'agira de se rappeler qu'il est question d'une évolution non achevée, dont les mutations continuent et se développent. L'histoire du livre est ici vivante, et l'histoire continue.

Enfin, si l'évolution de la prescription littéraire fut à l'origine un mouvement populaire et émancipé des instances, il a rapidement été récupéré et réintégré à des fins marketing et commerciales. Bien au delà des tentatives de coopération des éditeurs, de nombreux acteurs externes du monde du livre ont vu en la littérature dans le 2.0 un marché d'avenir à investir. Par le bais de flux d'information littéraires et de textes dématérialisée, un nouvel espace c'est développé avec les réseaux spécialisés et leurs sites gémellaires. On note par ailleurs que le même phénomène se développe avec la critique cinématographique ou les réseaux spécialisés de musique qui ont pour but de partager des influences (Martel dans son émission reçoit notamment Louis Viallet fondateur de Soundsgood, application de partage d'influence musicale et de playlist). Aujourd'hui des acteurs financiers et des investisseurs comme Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, investissent ce mouvement.

Nous pouvons rapprocher cette évolution de celle du livre et de son objet. Effectivement, depuis le passage des rouleaux au codex, du manuscrit et des enluminés aux imprimés, du matériel au numérique ou même du grand format au

poche, les querelles se multiplient et ces remous lancent une vague de crainte et d'agitation. Et si l'évolution tuait tout le reste ? Et si le livre disparaissait ? Et si il n'y avait plus jamais de journaux ? Et si les algorithmes et les robots prenaient nos emplois ? Et si nous n'avions pas le temps de prendre possession de ces changements et nous retrouvions complètement novices face au monde de demain ? « Ceci tuera cela »... vraiment ? Tout de suite ? Et est-ce contre notre volonté ? L'homme est le seul responsable des bouleversements et mutations qu'il engendre, il les développe et les alimente, il est la mutation. La prescription littéraire dans l'environnement numérique n'atteindra pas toutes les autres tant que certains y seront toujours dévoués. Les cathédrales tiennent encore debout et les croyances persistent. Les mœurs changent et la diversité humaine augmente. Histoire littéraire, Histoire tout court, tout est ancré dans nos murs, dans nos pierres, dans nos livres, dans notre héritage.

DEUXIÈME PARTIE

PROJET ÉDITORIAL : UNE CHÂÎNE LITTÉRAIRE PROFESSIONNELLE SUR YOUTUBE

L'évolution de la prescription littéraire dans l'environnement numérique a pu donner lieu, comme nous l'avons constaté, à plusieurs clivages et oppositions. L'espace public qu'est internet ambitionne fréquemment d'être un lieu de partage et de rassemblement. Néanmoins des distinctions socioculturelles se reproduisent elles-mêmes sur le *web*, par exemple des distinctions d'ordre sociologiques (classes socio-professionnelles, origine ethnique ou genre), mais aussi des distinctions plus encrées et « traditionnelles » par âge ou genre.

En terme de prescription littéraire, internet a vu éclore des castes genrées et d'autres selon les âges de façon assez distinctive. On a ainsi vu des femmes prescrire des romances ou encore des livres appartenant aux littératures de l'imaginaire, tandis que les hommes parlaient de bande dessinée ou de polars, pendant que les ados eux se focalisaient sur la littérature *young adulte*, dont le nom est plus qu'explicite. Ces schémas traditionnels ont vites été récupérés et transformés en stéréotypes, bien qu'ils ne représentent qu'une part difficilement quantifiable, mais non représentative, de l'ensemble de la prescription littéraire sur internet.

En ce qui concerne les distinctions d'ordre socio-professionnelles dans la « voix littéraire numérique », elles sont plus insidieuses et complexes. Il semblerait que l'opposition traditionnelle entre littérature de « divertissement » et « grande » littérature se miroite légèrement dans la recommandation littéraire qui a envahi l'environnement numérique, cependant ce reflet reste assez ténu car il indique en profondeur un déséquilibre essentiel : celui de la place occupée par la littérature dite traditionnelle (et sa prescription gémellaire) dans l'espace numérique face aux littératures de genres (marginales et plus tardivement reconnues). En effet il semblerait que internet fut, pendant un temps, la revanche des genres populaires. C'est la théorie de la « longue traîne », développée en particulier par Pierre-Jean Benghozi, qui indique que les produits culturels n'ayant pas obtenus de retours suffisamment satisfaisant seront plus aptes à être diffusés sur le *web*, espace profane de diffusion culturelle, hors des jugements institutionnels (médias, presse, producteurs de culture) ¹²⁰. Or ces clivages de genres littéraires renvoient à des affaires de goût bien plus révélatrices elles-même, en effet la littérature « générale », des prix et des journaux, réfère à des lecteurs « lettrés » qui ont souvent bénéficié d'une certaine éducation culturelle et littéraire. Or la littérature de genre, longtemps appelée pour beaucoup d'entre-eux des « romans de gare », peut renvoyer à différents types de catégories socio-professionnelles et profils de lecteurs. Par

¹²⁰ BENGHOZI, Pierre-Jean, *Effet Long Tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes des produits culturels en France*. Paris, Pôle de recherche en économie et gestion, École polytechnique/CNRS, 2008, 65 p.

exemple le cas du professeur agrégé d'histoire aficionado de comics est plus répandu que celui d'un ouvrier grand admirateur de George Perec.

Ce sont les « héritiers » au sens de Bourdieu, qui disposent de cette facilité d'accès à l'offre culturelle ¹²¹. Originaires d'un milieu familial lui-même enclin aux pratiques culturelles diverses et reconnues (cinéma, théâtre, concerts, lecture, etc.), ils sont expérimentés dans ces différents domaines et n'ont donc aucune barrière sociale, psychologique et de l'ordre de « l'habitus » pour consommer avidement ces produits intellectuels et quasiment sacrés ¹²². Ils sont « légitimes », autrement dit enclins, aptes et naturellement portés à une consommation culturelle, sans que l'on remette en doute leurs choix, goûts ou leur capacité de compréhension ¹²³. Plus simplement, il s'agit ici du phénomène de correspondance entre les « niveaux sociaux » et « les niveaux culturels », comme l'indique l'historien Agulhon dès 1977 ¹²⁴.

Ainsi la diffusion des produits culturels en place et institutionnalisés n'a dans un premier temps pas envahi l'espace numérique, laissant ainsi les cultures en marges occuper ce mode de communication. Des genres littéraires proches de la culture *geek* comme la science-fiction, la bande dessinée ou encore le merveilleux ont notamment pris rapidement possession de tous les moyens de diffusion et d'échange qu'a mis en place internet (forums, blogs, etc.). Cependant, la littérature classique, n'est pas restée longtemps en reste de cette évolution médiatique et a, elle-même, en suivant diverses stratégies, utilisé les bienfaits communicationnels et promotionnels du *web*. Néanmoins, le clivage entre le « littéraire » et le « divertissement » reste toujours visible dans l'environnement numérique, et comme par réflexe de classe, ce qui est sur internet sera facilement perçu comme *mainstream*, et donc, de faible qualité intellectuelle, face à l'*intelligentsia* littéraire. Paradoxe, les institutions en place n'ont pu nier les phénomènes littéraires du *web* et leur engouement, ils ont donc à leur tour essayé de s'y placer, sans devenir trop « accessible », de peur de perdre leur crédit de bon goût, tout en étant assez populaire dans un but commerciale.

Pour en revenir à la prescription littéraire dans l'environnement numérique, il s'agit de s'avoir si celle-ci peut ou pourra potentiellement briser ces clivages encrées dans notre histoire et notre bagage sociologique ?

¹²¹ BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1964, 192 p.

¹²² BOURDIEU, Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1979, 672 p.

¹²³ BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. Op. Cit.

¹²⁴ AGULHON, Maurice. *Le cercle dans la France bourgeoise (1810-1848) : Étude d'une mutation de sociabilité*. Paris, 1977. Armand Colin, 108 p.

Pour répondre à cette question, le projet éditorial suivant propose une chaîne littéraire YouTube, dépendante de la chaîne CliqueTv (émission Canal + exclusivement sur internet, d'information, d'actualité et de prescription culturelle en tout genre), tentant de fournir du contenu et une prescription littéraire diverse et varié, populaire, marginale et reconnue, pour tous les goûts, pour différents âges et différents publics (pari osé que l'entreprise Canal + tente de relever depuis sa création).

Pour ce faire nous analyserons dans un premier temps, comment un tel projet s'inscrit-il dans la démarche de Canal + et de sa chaîne CliqueTv. Ensuite, nous étudieront les démarches existantes, similaires ou concurrentielles. Pour enfin développer les potentielles marges d'attaque en matière de prescription littéraire « universelle », et évaluer les mesures nécessaires du projet.

I. Mise en contexte

En effet l'ambition d'un tel projet, de prescription à volonté « universelle » ou du moins hétéroclite, ne s'inscrit pas dans n'importe quel contexte médiatique. Il doit être porté par un organisme puissant et idéologiquement compatible, dans un mécénat libérateur et enclin à l'émancipation intellectuelle. Pour ce faire, l'émission *web* CliqueTv sera notre terrain d'expérimentation, choisie pour ses appartenances variées, et en particulier ses liens avec la culture populaire, intellectuelle et parfois même *geek*.

A. CliqueTv, du mag et du web

L'émission CliqueTv est nommée d'après un oxymore, l'opposition des termes « clique » et « TV », qui représentent le média télévisuel et le média internet. Une telle nomination ambitionne donc la fusion de deux médias nés du XX^e siècle, qui ont tous deux chamboulés l'environnement médiatique de leur époque. On peut également se demander si le choix du nom de la chaîne projetée internet comme le futur de la télévision, ou son évolution ?

Pourtant apparues à plus de 60 ans d'écart (la première retranscription télévisuelle fut organisée le 26 janvier 1926 à Londres alors les balbutiements d'internet apparurent au début des années 1990) ces deux inventions technologiques ont marqué leurs temps dans une nouvelle ère, celle des médias de masse, et donc de l'information de masse. En effet, la diffusion informationnelle et culturelle fut dorénavant disponible partout, à n'importe quelle heure, pour n'importe qui disposant d'un téléviseur ou d'un ordinateur. Les deux supports furent identiquement très onéreux à leurs lancements puis plus accessibles par la suite. Internet à la fin du XX^e siècle n'a fait qu'augmenter le phénomène d'information de masse car il était désormais possible de consulter selon ses propres requêtes et envies et indépendamment de la diffusion nationale et institutionnelle. Ces points communs peuvent-ils conduire à une potentielle fusion ou encore une continuité ? L'entreprise Canal + se positionne-t-elle sur la question avec ce nom ? Ou au contraire, déclare-t-elle la mort de la télévision en clamant la relève d'internet et des écrans (désormais accessibles à tout bout de bras) ? Et enfin comment entreprend-t-elle sa stratégie médiatique depuis un tel support « hybride » ? Si tant est qu'il le soit ou qu'il ne puisse

jamais l'être. Une analyse profonde de la chaîne CliqueTv permettra de répondre à ces questions.

1. Naissance

Née de sa chaîne mère Clique. Phénomène « pop » et « jeune » géré par le journaliste Mouloud Achour, l'émission est depuis 2014 diffusée sur le bouquet Canal + mais également et en grande partie sur internet et les réseaux sociaux. Ce qui fera leur force. Pour rentrer dans le détail, voici comment l'entreprise se décrit sur sa page Facebook (datant du 17 novembre 2014) :

« À propos

Clique, c'est le média d'information qui ne s'intéresse pas à l'actualité mais au monde actuel.

Twitter : <https://twitter.com/cliquetv>

Instagram : <https://www.instagram.com/cliquetv>

Youtube : <https://www.youtube.com/user/cliq>

Clique, c'est le média d'information qui ne s'intéresse pas à l'actualité mais au monde actuel.

Twitter/Instagram/Snapchat : @Cliquetv

Orchestré par Mouloud Achour, Clique parcourt la France et le monde à la recherche des gens qui le font tourner. Clique, ce sont des news sous forme d'édito, des chroniques, des billets d'humeur, des articles, des portraits, des interviews et des tribunes, mais aussi des contenus vidéo exclusifs, des happenings exceptionnels, et des sélections de sons du jour. Éclectique et pas élitiste, Clique veut faire le pont entre les cultures et les générations. Et chaque week-end, un artiste choisi par Clique prend le contrôle du site pour donner sa vision du monde d'aujourd'hui.

#Cliquetv » ¹²⁵

Cette description nous montre combien la chaîne originelle a voulu relancer l'entreprise Canal + en se lançant sur un terrain médiatique pluriculturel, jeune, novateur et attractif. Celui d'une actualité décalée, comme pour représenter une génération désabusée face à une l'actualité médiatique sérieuse, redondante et

¹²⁵ CLIQUE. *Clique – A Propos* [en ligne], Disponible sur : https://www.facebook.com/pg/Cliquetv/about/?ref=page_internal (consultée le 16/07/2019)

alarmante. Suite au succès de Clique (une série d'interview d'artistes en tous genres) et de Clique by (qui donne la parole aux musiciens sur YouTube) Mouloud Achour prend les commandes de sa propre chaîne, tout en assurant un relais important et gratuit sur la toile (en particulier depuis la plate-forme YouTube, ce qui garantira la renommée de CliqueTv par la suite).

Le lancement de l'émission se fait le 4 novembre 2018. Mouloud Achour et une bande de journalistes associés (parmi lesquels Pauline Baduel, Emilie Papatheodorou ou plus récemment Roman Frayssinet) font le pari de gérer une émission généraliste et culturelle qui s'approprie à la fois le terrain de la musique, des arts, de l'actualité ou encore de l'humour sans jamais être inaccessible ou ennuyeuse.

2. Ambitions

Tout en allant au fond de ses sujets et de leurs problématiques, CliqueTv veut redorer l'image de la jeunesse, de la génération à laquelle elle s'associe, en démontrant que les jeunes « Y » savent se renseigner intelligemment, malgré un rejet automatique des autorités en place et de leurs systèmes de diffusions. Leur credo pourrait être : la lassitude n'est pas l'inconscience. Comme l'explique un journaliste de 20 Minutes dans son article sur la chaîne le ton est celui de la « curiosité et bienveillance »¹²⁶.

Cependant CliqueTv va rapidement se porter vers des sujets plus « cruciaux » ou politiques, notamment les questions d'écologie. En outre, 20 Minutes souligne ici que Canal + s'appuie sur la « puissance virale » de l'émission et la renommée de son journaliste¹²⁷. En effet l'impact que CliqueTv a obtenu sur les réseaux sociaux peut à son tour redorer l'audience de la télévision. Ici, internet se fait donc relai du premier média de diffusion de masse. Dans un autre article cette fois-ci pour Télérama, Emmanuelle Skyvington, commencer par parler de la qualité des interviews, ce qui deviendra la signature de Mouloud Achour, en particulier celles consacrées aux musiciens et aux artistes de rap qui se sentent compris et dans une réelle conversation avec le jeune homme (n'oublions pas que le journaliste avait lui-même entamé des études au Conservatoire de Paris, où il y rencontra Ibrahim Maalouf, qui viendra lui-même se faire interroger bien des années plus tard). Emmanuelle Skyvington dans son article mentionne un autre ingrédient du succès de CliqueTv, le rythmique

¹²⁶ 20 MINUTES AVEC AFP. *Clique TV: Mouloud Achour lance sa propre chaîne sur les bouquets Canal+* [en ligne], 04/11/2018. Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2365463-20181104-clique-tv-mouloud-achourlance-propre-chaîne-bouquets-canal> (consulté le 18/07/2019)

¹²⁷ 20 MINUTES AVEC AFP. *Clique TV: Mouloud Achour lance sa propre chaîne sur les bouquets Canal+* [en ligne]. *Ibid.*

conversationnel des interviews, très décontracté, « sans chichis » comme elle le dit ¹²⁸. Dans une ambiance proche des talk-show américains mais plus naturelle. En choisissant l'interview de David LaChapelle, Skyvington nous rappelle que l'art et la culture ne sont pas laissés pour compte par CliqueTv et que l'émission s'inscrit donc dans une démarche également culturelle.

Par ailleurs Achour le rappelle constamment, la musique et la parole font le lien (l'émission était fortement portée sur la culture rap à ses débuts). Or qu'est-ce que la parole ? Est-ce nécessairement une parole musicale ? Et si oui est-elle si éloignée des autres paroles ? Parole politique, parole engagée, parole artistique, parole littéraire... Il semblerait que Achour, par le biais de CliqueTv, tend à redonner du crédit aux artistes en marge et à les faire entendre sérieusement. Paradoxalement, CliqueTv qui est une chaîne populaire auprès de la génération Y serait en décalage avec la génération insérée dans la vie active et la société telle qu'on la connaît. Emmanuelle Skyvington emploie avec très bon goût le terme de « fraîcheur » pour qualifier l'information émanant de CliqueTv, dans une forme de nouveauté mais tout en restant légère ¹²⁹.

Cependant ce n'est pas parce que l'information est « fraîche » qu'elle en devient futile. CliqueTv aborde également l'écologie, le féminisme, la culture ou encore l'économie (en particulier avec les métiers d'avenir). Il s'agit en réalité d'être à l'image des jeunes d'aujourd'hui et de maîtriser parfaitement tous les sujets que la chaîne aborde (ce qui explique un si gros casting journalistique). Mais si la photographie, la musique ou le cinéma sont fréquemment mentionnés, la littérature serait-elle l'oubliée des domaines artistiques ? Ne serait-elle pas également dotée d'une « parole » comme le rappelle Achour ? A-t-elle perdu la parole jeune ? Petit à petit, CliqueTv commence à faire ses classes dans le domaine littéraire. Avec une certaine timidité, Achour a à plusieurs reprises invité des écrivains sur le plateau de Clique dimanche comme le très connu Marc Lévy (qui durant son interview a par ailleurs rapproché sa parole littéraire de celle de la parole musicale de l'artiste à sa droite : Chilla), Frédéric Beigbeder, Johann Zarca ou encore la plus controversée Virginie Despentes dans le gros journal (toujours avec Mouloud Achour, décidément bien plus lecteur qu'il n'y paraît au premier abord).

Ainsi, il semblerait qu'Achour, son équipe bien rodée, et CliqueTv soient tout à fait disposés à posséder leur propre chaîne de littérature et de prescription littéraire.

¹²⁸ EMMANUELLE SKYVINGTON. *J'ai passé une journée devant Clique.tv... et j'en redemande* [en ligne]. 30/11/2018. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/television/jai-passe-une-journee-devant-clique.tv...-et-jen-redemande,n5914297.php> (consulté le 18/07/2019)

¹²⁹ EMMANUELLE SKYVINGTON. *J'ai passé une journée devant Clique.tv... et j'en redemande* [en ligne]. 30/11/2018. *Op. Cit.*

Notamment car le premier amour de CliqueTv fut le rap et la nécessité de faire reconnaître cet art marginal (un peu comme le fut le jazz dans les années 1950), et qu'est-ce que le rap sinon de la littérature mise en voix ?

B. Musique et rap, le lien des mots

Avant de parler de musique, il semble important de souligner que Mouloud Achour est lui même un journaliste de l'écriture. Dans un entretien accordé à Sonia De Villers en novembre 2017 pour *L'Instant M*, Achour affirme qu'il est bien plus partisan de l'écriture sur écran que de la « voix off », qui selon lui serait dépassée ¹³⁰. On peut donc déjà déceler un lien entre le directeur de la chaîne et la valeur de l'écrit.

De Villers en vient rapidement au rap et évoque que le journaliste aurait auditionné tous les plus célèbres rappeurs de France et des États-Unis. Pour expliciter la nécessité qu'il a à interroger des rappeurs, Achour dira « Moi je ne fais pas la différence entre quelqu'un qui écrit de la musique sur des productions de rap et quelqu'un qui écrit des essais » mais aussi « ce qui m'intéresse c'est d'avoir des témoins de l'époque » ¹³¹. Or l'écriture est un média essentiel de témoignage et d'ancrage historique. Ainsi la force des mots est une force à exploiter pour le journaliste qui veut renouveler la télévision et redorer son blason, afin de donner à voir une vision autre et tangible de la société au téléspectateur, lassé d'un flux continu d'information biaisée. Le journaliste explique également vouloir donner des clés de compréhension à son audience et à la nouvelle génération. Le langage est une clef principale de communication et d'interaction en société. La musique permet de décrire la société à la « première personne », comme l'indique De Villers, en particulier par le biais du rap. Ce qui explique l'affection particulière du directeur de CliqueTv pour ce genre musical. Achour met un point d'honneur à faire valoir la littérature de ces artistes en marge, souvent mal écoutés et mal compris, il dira par la suite à la journaliste qui lui donne la parole qu'il ne se veut pas journaliste engagé mais « engageant », prêt à donner l'eau à la bouche à qui veut bien entendre, comme un prêcheur de bonnes paroles.

Lorsqu'il interroge l'écrivain Johann Zarca en mars 2018, la liaison entre le rap et la littérature est plus qu'évidente, avec un univers très underground, sombre, dans le

¹³⁰ FRANCE INTER. *Mouloud Achour : le « Gros » du dimanche* [en ligne]. 03/11/2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=QHD4F1s55fY> (consulté le 18/07/2019)

¹³¹ FRANCE INTER. *Mouloud Achour : le « Gros » du dimanche* [en ligne]. *Ibid.*

Paris de la nuit plein de vices et de toxicomanes. L'écrivain mentionne notamment le rapport contestataire qui est établis pas le rap et son écriture face à une société dans laquelle il ne parviennent à s'intégrer. Eric Dupont Moretti (qui lancera quelques années plus tard un spectacle à propos du langage) présent lors de l'émission fait lui un lien avec Brassens, autre grand musicien contestataire qui savait jouer avec les mots.

Mouloud Achour semble donc vouloir donner la parole aux jeunes de notre génération qui usent des mots afin d'en faire des armes d'expression et de démonstrations, plein d'argots et de mélodie, de « pop » ou de slam (Grand Corps Malade fut lui aussi invité de l'émission en mars 2018). Dans course effrénée à l'audimat Achour laisse une place aux jeunes geeks, voire « glandus », pour leur laisser dire tout ce qu'ils n'ont pas l'occasion de crier aux médias traditionnels.

C. Le magazine populaire d'une autre jeunesse active

1. Équipe

CliqueTv est devenu en très peu de temps un booster de carrière incroyable. En moins de deux ans, la chaîne comptabilise plus de quarante-deux coéquipiers et une dizaine de journalistes actifs (pigistes compris) ¹³². L'équipe de CliqueTv se compose de professionnels d'une vingtaine ou d'une trentaine d'années, habitués des réseaux et de la diffusion numérique (dans son entretien pour *l'Instant M*, Achour rappelle que le visionnage de CliqueTv se fait principalement sur Facebook, YouTube et Dailymotion et atteint parfois jusqu'à trois millions de vues ¹³³. Les journalistes de l'émission sont jeunes et accessibles, aussi bien pour les spectateurs que les questionnés, et parlent avec un langage commun, parfois même argotique et en pleine évolution.

Par ailleurs, la rédactrice en chef adjointe, Adeline Gras-Cernea, possède elle-même un blog, *fridaystories.fr*. C'est révélateur d'une nouvelle génération souvent auto-entrepreneuse, contrainte à des contrats à répétitions sans la sécurité du salariat et donc habituée de l'auto-promotion sur internet et parfois même de la création de sa propre marque numérique (ce qui peut conduire au succès). Cette jeune

¹³² CANAL +. *Qui sommes-nous – CliqueTv*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.clique.tv/qui-sommes-nous/> (consulté le 18/07/2019)

¹³³ FRANCE INTER. *Mouloud Achour : le « Gros » du dimanche* [en ligne]. *Op. Cit.*

génération est donc experte des réseaux et de la diffusion en ligne, aussi bien par l'écrit que par l'image ou la vidéo. CliqueTv surfe sur cette diffusion multiple qui est maintenant devenu un métier à part entière, le Digital Marketing.

Très récemment, c'est l'humoriste Roman Frayssinet qui fut un très bon exemple d'explosion médiatique accélérée. Français d'origine, il entame une école du rire au Canada avant de rencontrer Kyan Kojendi qui le présentera à Mouloud Achour. Se décrivant comme un adolescent attardé fumeur de cannabis et vivant dans une collocation salle, il représente très bien cette jeunesse dont l'émission CliqueTv tient tant à se rapprocher. L'émission de Kojandi « Bref » s'inscrit elle aussi dans ce cliché un peu fantasmé et exagéré par la firme de Canal +, tout comme une autre émission de la chaîne « Bloqués ». Après sa rencontre avec le journaliste, Frayssinet commence un court spectacle d'humour de trois minutes à la fin de Clique dimanche, moins d'un an après, sa carrière est lancée et il devient très médiatisée. Frayssinet comptabilise aujourd'hui 337 000 abonnés sur Instagram et ses spectacles affichent fréquemment complet (il a par ailleurs joué à l'Olympia). Il a aujourd'hui 25 ans.

Sous leurs airs d'amateurs de kebabs nocturnes, l'équipe de CliqueTv comprend les meilleurs auto-entrepreneurs et *selfmade*¹³⁴ de sa générations. Ainsi Achour et son équipe peuvent se rapprocher de spectateurs qui s'identifient à l'ensemble des acteurs de la chaîne, tout en ambitionnant leur place et leur influence. Enfin CliqueTv n'a pas laissé pour compte les jeunes femmes de sa génération et tient aussi fortement à se sentir associé au mouvement féministe des dernières années. Avec deux journalistes femmes récurrentes dans l'émission (Baudel et Papatheodorou) ainsi que la collaboration de la chaîne avec le magazine engagé *Paulette*, CliqueTv représente également la génération de jeunes femmes de 20 à 35 ans qui entre peu à peu dans la lutte (ordinaire ou non) contre le patriarcat, ainsi que les mouvements des dernières années.

2. Invités

Les invités sont-eux aussi majoritairement jeunes et issus d'une nouvelle génération encore trop délaissée des médias traditionnels. Avec des personnages comme Kylian Mbappe (20 ans), les chanteurs de Columbine (à peine âgés de 20 ans), Angèle (22 ans) ou encore Bilal Hassani, CliqueTv se rapproche d'une audience plus jeune, et prouve que l'âge n'est pas un critère de réussite au XXI^e siècle. Achour tente ainsi de mettre en lumière ceux dont la télévision et les médias parlent encore peu

¹³⁴ Professionnel qui n'a pas hérité de la fortune, de l'entreprise ou encore de l'influence de ses parents.

(les exemples cités plus haut font partis des plus flagrants), et se crée donc une place dans un audimat délaissé. L'émission fait parfois fi des instances légitimes et de leur validation, notamment en terme de musique alors que les artistes les plus controversés y prennent place. Canal + par la même occasion rafraîchis son blason quand la chaîne connaît ailleurs des hauts et des bas.

D. Quelle actualité ?

Comme nous l'avons mentionné plus haut, CliqueTv traite de sujets riches et très diversifiés afin de constituer une chaîne généraliste néanmoins approfondie. Ainsi elle aborde des questions actuelles avec un nouveau regard pour donner une autre approche de l'information. Dans son entretien avec Sonia De Villers, Achour mentionne notamment la chance d'appartenir à un groupe (Canal +) qui laisse autant d'« ouverture » et de liberté journalistique ¹³⁵. Ainsi CliqueTv aborde des actualités politiques, artistiques ou encore d'autres appartenant à la culture *geek* ou *underground*. Les invités sont eux aussi très variés.

En décembre 2018 Clique dimanche reçoit la très controversée Asia Argento (ce qui sera son premier passage à la télévision depuis les accusations portées contre elle suite à l'Affaire Weinstein et Jimmy Bennett), en mai 2019 toujours pour Clique dimanche ils invitent Jean Jouzel à propos de questions d'écologie, ou encore Edgard Morin qui sera interviewé à domicile le même mois. Lors des présidentielles de 2017, CliqueTv donne la parole à des personnalités politiques comme Benoît Hamon, qui aura un entretien privé de trente minutes alors que Christiane Taubira elle passera sur le plateau de l'émission (à noter que Achour dira préférer l'appeler « l'écrivaine » à Madame la Ministre pour ses romans *L'Esclavage raconté à ma fille*, *Les Murmures de la jeunesse* et la préface du livre *Le Procès de l'Amérique*).

L'émission est donc présente sur des terrains plutôt légers mais également sur une actualité plus culturelle et parfois encore bien plus « sérieuse » ou du moins classique. Si le livre n'a pas encore sa place propre au sein de CliqueTv il revient sans cesse dans la bouche de son journaliste.

Des écrivains affirmés et commercialisés aux plus marginaux, des jeunes aux plus âgés, tous types de littératures ont eu leur place sur le plateau de CliqueTv. Les femmes écrivaines ont aussi leur place à la table de Achour avec Christiane Taubira,

¹³⁵ FRANCE INTER. *Mouloud Achour : le « Gros » du dimanche* [en ligne]. Op. Cit.

mais encore Nina Bouraoui ou Geneviève Callerot (en entretien privé). Il semblerait donc que l'actualité littéraire au sein de la chaîne manque plus d'un spécialiste que d'une audience ou d'un soutien. Sans oublier que le journaliste Achour rappelle fréquemment aimer diffuser de l'information générale tant qu'elle trouve un écho et un sens.

Bien que la chaîne ferait une forte répercussion promotionnelle sur le marché du livre, il serait bon avant toute entreprise d'évaluer les tentatives de promotions littéraires similaires dans l'environnement numérique, ainsi que toutes celles qui s'en rapprochent.

II. Étude de l'existant

L'étude suivante servira à analyser les différents relais de prescription, promotion et curation littéraires sur la plate-forme de visionnage YouTube exclusivement. Il s'agira d'identifier les différents acteurs amateurs ou professionnels, leurs ambitions et leurs finalités ainsi que leurs modes opérationnels et leurs outils. En corrélation, nous pourrons analyser de plus près les phénomènes de communautés littéraires sur YouTube et les groupes de fans des différents booktubeurs.

A. Chaînes YouTube littéraire « amatrices »

Nous pouvons déceler trois méthodes de prescription littéraire chez les Youtubeurs « amateurs », les chaînes généralistes qui ne se focalisent pas sur la littérature mais qui font la promotion de livres, les chaînes littéraires et les chaînes littéraires spécialisées (souvent dans un genre littéraire).

1. Chaînes « généralistes » ou *lifestyle*

Dans la stratosphère YouTube, les chaînes sans finalités précises dont le contenu principale est de dévoiler les découvertes récentes du gérant de la chaîne sont appelées des chaînes *lifestyle* (littéralement style de vie). Ces chaînes peuvent aussi bien faire la promotion de la dernière série découverte comme d'une marque agro-alimentaire bio, ou encore de livres. Le terme américain *random* (banal) est lui aussi

couramment utilisé pour définir ces généralités soustraites de la vie quotidienne (il peut être pincé de pessimisme mais pas nécessairement). Et dans cette même catégorie nous pouvons trouver des Youtubeurs très différents et avec des orientations culturelles opposées.

Par exemple la très controversée « Solange te parle » qui tient une *playlist* « Bilan cul » (bilan culturel, dont le nom est volontairement provocateur et peut en outre rappeler la stratégie du *click bait*) depuis février 2017. Dans chaque vidéo « Bilan Cul », Solange (ou plutôt Ina Mialache) parle de ses dernières découvertes culturelles et artistiques ¹³⁶. Elle s'impose chaque mois de découvrir 4 films, 3 livres, 2 expositions et 1 spectacle. Bien que la Solange en question fasse débat depuis plusieurs années maintenant dans l'environnement numérique, ses sélections culturelles sont pour le moins pointues et difficilement qualifiables d'accessibles. Néanmoins il s'agit ici d'une bonne source de recherche littéraire suivant l'actualité diamétralement différente de la majorité du contenu « booktube » (plus habitué des cartons commerciaux ou de la culture *geek* que des tentatives littéraires expérimentales).

Au fil des ans, les exigences de la Youtubeuse évoluent et s'assouplissent, ainsi le nombre de livres consommés dans le mois sera parfois inférieure à l'objectif initial. Dans ses trois derniers « Bilans culs » (au 20 juillet 2019) les derniers ouvrages vantés sont, *Sex For One: The Joy of Self-Loving* de Betty Dodson, *Sorcières - La puissance invaincue des femmes* de Mona Chollet ainsi que *Learning to love you more* de Miranda July et Harrell Fletcher ¹³⁷. Les livres promus par la jeune femme ne sont pas nécessairement français ni européen, ne sont pas nécessairement des romans également et s'apparentent le plus souvent au genre de l'essai.

Dans une dynamique tout à fait différente, la Youtubeuse Coline de la chaîne « EtPourquoiPasColine » parle également de livres dans ses vidéos favoris ou autre, donc de l'ordre du lifestyle. Dans une vidéo datant d'avril 2017, « MES JOLIS LIVRES : DÉCO, INSPIRATION, MUSIQUE, PHOTOS », la jeune femme décrit ses récentes acquisitions en matière de beaux livres (qui ne sont pas sans nous rappeler les traditionnels *coffee table books*) ¹³⁸. Parmi ceux évoqués on trouve des recueils de photographies, de décoration ou encore de cinéma. Les beaux livres s'approchent

¹³⁶ YOUTUBE. *Solange te parle - Bilan Cul* [en ligne], 14/01/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZdTOmJnM1MLI9ro1o9TAf714pzR1a31M> (consulté le 20/07/2019)

¹³⁷ Dans l'ordre cité :

DODSON, Betty. *Sex For One: The Joy of Self-Loving*. New-York, Harmony Books, 2012, 191 p.

CHOLLET, Mona. *Sorcières - La puissance invaincue des femmes*. Paris, La découverte, 2018, 240 p.

JULY, Miranda & FLETCHER, Harrell. *Learning to love you more*. Munich, PRESTEL VERLAG, 2007, 160 p.

¹³⁸ YOUTUBE. *Coline - MES JOLIS LIVRES : DÉCO, INSPIRATION, MUSIQUE, PHOTOS* [en ligne], 24/04/2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7btOjji2Odg> (consulté le 20/07/2019)

tous de la pop culture et eux sont relativement accessibles (sans parler d'accessibilité financière).

Enfin, il arrive que des chaînes spécialisées dans un autre genre que celui de la littérature fassent à leurs tours des vidéos promotrices de livres. Par exemple des youtubeurs de cuisine qui vont lors d'une vidéo présenter leur collection de livres en adéquation avec leur sujet. C'est le cas de « Nicook » dans sa vidéo « MES LIVRES DE CUISINE : TOUTE MA COLLECTION »¹³⁹, dans laquelle il présente plus d'une vingtaine de titres de cuisine. On remarque notamment qu'elle a été publiée mi-novembre soit peu de temps avant les fêtes de Noël, ceci à une telle période de l'année peut avoir un très bon ressort sur les ventes de produits pareils. La dite vidéo fut visionnée 8687 fois.

2. Chaînes littéraires

On ne compte plus le nombre de chaînes littéraires aujourd'hui présentes sur YouTube. Le phénomène a pris une telle envergure qu'il porte aujourd'hui son propre nom, *booktube*. Les booktubeurs sont aujourd'hui prisés des éditeurs et représentent une communication non négligeable dans l'industrie du livre. Phénomène international, nous comptons parmi les plus connus : « polandbananasBOOKS » (environ 800 000 abonnés et américaine), « Audrey - Le souffle des mots » (plus de 50 000 abonnés et française), « emmabooks » (plus de 150 000 abonnés et britannique), « bulledop » (plus de 60 000 abonnés et française) ou encore « jessethereader » (plus de 340 000 abonnés et américain). Ces booktubeurs ont souvent entre 20 et 30 ans, sont pour la plupart des femmes et sont majoritairement anglophones ou francophones. Ils parlent majoritairement de l'actualité littéraire au dépend de la littérature classique ou encore antique, et s'intéressent à divers genres et sous genres littéraires. De la *fantasy*, comme du thriller, de la romance ou encore de l'horreur, ces chaînes sont le plus souvent tournées vers des romans, récemment parus qui s'adressent à un public adolescent ou jeune adulte. Les genres le plus fréquemment trouvés sont les genres appartenant au monde de l'*heroic fantasy*.

Elles sont aussi beaucoup tournées vers les livres du nouveau genre *young adulte*. Genre qui présente des romans et des intrigues conçues pour les adolescents ou les 15-23 ans environ sans cependant être dans le fantastique.

¹³⁹ YOUTUBE. *Nicook - MES LIVRES DE CUISINE : TOUTE MA COLLECTION* [en ligne], 12/11/2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=LJvq3KPihGw&t=124s> (consulté le 20/07/2019)

Néanmoins certains booktubeurs, notamment français sont aussi tournés vers la littérature contemporaine, les essais et la littérature classique. Parmi ceux-ci nous pouvons indiquer la booktubeuse « Hajar Read » qui parle de romans, d'essais de classiques et également de littérature arabe. Mais aussi « The reading sisters » qui parle de l'actualité littéraire francophone et de littérature classique. Ou encore « Antastesia » qui elle, récemment devenue professeure de littérature, est plus portée sur la littérature classique.

3. Chaînes littéraires spécialisées

Pour finir, YouTube présente également des chaînes de booktubeurs spécialisés qui eux se vouent seulement à un genre en particulier. Par conséquent ils s'adressent à un réseau et une audience de niche, audience qui peut cependant s'avérer devenir très fidèle et très gourmande en terme de consommation de vidéos. En effet les phénomènes de niche sur YouTube génèrent des communautés qui souvent ne trouvent pas la recommandation nécessaire ailleurs que dans l'environnement numérique. Elle deviennent donc habituées de la prestation et peuvent en faire leur unique moyen de prescription.

Polar, romance, SF, ou encore *young adulte*, les booktubeurs spécialisés sont souvent centralisés autour des genres de *heroic fantasy* et de tous les genres appartenant au merveilleux ou au fantastique.

« Funambulle » est un booktubeur français qui concentre sa prescription et ses analyses dans le domaine de la bande dessinée. Actif depuis janvier 2016, il comptabilise aujourd'hui un peu moins de 4000 abonnés. « Connor O'Brien » est lui américain et concentre son travail sur les livres de *heroic fantasy*, actif depuis mai 2013 il détient maintenant plus de 15 000 abonnés. Enfin, « Tout est politique » est une chaîne tenue par une femme française qui elle parle de toutes ses lectures ayant un lien avec le féminisme et l'engagement politique. Elle est active depuis octobre 2015 et est suivie par un peu plus de 10 000 abonnés (elle parle également de séries mais suivant la même ligne directrice).

B. Chaînes YouTube littéraires professionnelles

Enfin, YouTube permet aussi à diverses institutions professionnelles d'établir une promotion littéraire sur sa plate-forme ou encore à certains médias de trouver un écho

en son sein. Ainsi des émissions télévisées littéraires peuvent détenir une chaîne YouTube et, selon leur dispositions, diffuser gratuitement une partie de leur émission gratuitement sur la plate-forme.

« La Grande Librairie » a ouvert une chaîne YouTube depuis septembre 2004, qui compte aujourd'hui plus de 73 000 abonnés et met régulièrement en ligne des extraits de son émission. Les simples bribes de leur programme télévisé de quelques minutes (de deux à cinq minutes) peuvent générer plusieurs milliers de vues. La vidéo « Franck Bouysse - "Né d'aucune femme" » a par exemple été visionnée plus de 4000 fois (ce qui est une audience gratuite non négligeable sachant que le programme est préexistant) ¹⁴⁰. La chaîne met à disposition plusieurs formats de vidéos comme des petites revues de deux minutes, les vidéos « le choix du libraire » d'une durée similaire, des vidéos d'une vingtaine de minutes pour rediffuser les entretiens avec les auteurs ou encore la rediffusion complète des émissions des années précédentes !

L'émission Canal +, « 21 cm » est également présente sur YouTube. Bien qu'elle ne possède pas une chaîne elle-même, elle est relayée par la chaîne Canal + de la plate-forme. En suivant le même principe, « 21 cm » rediffuse des extraits de 2 à 3 minutes gratuitement sur YouTube. Toujours avec Augustin Trappenard en tête, et star de l'émission, les vidéos sont généralement visionnées entre 500 et 4000 fois. Excepté le court extrait de l'entretien entre Trappenard et Despentès qui lui, malgré sa courte durée de trois minutes, a généré plus de 22 000 vues. Il est néanmoins impossible de regarder l'émission en entier ou même une vidéo pendant plus de quelques minutes, contrairement à « La Grande Librairie » ou même « Clique ».

Enfin, la librairie Dialogues de Brest possède également sa propre chaîne YouTube. Consciente de l'impact médiatique et communicationnel que la plateforme représente, elle a lancé sa chaîne en février 2009. Aujourd'hui suivie par plus de 7000 abonnés, la chaîne retransmet des rencontres et entretiens organisés en ses murs, mais encore des chroniques de libraires et la retransmissions de conférences hors de la librairie. Enfin, la chaîne YouTube a développé sa propre émission, « Dialogues littéraires » (en référence au nom de l'établissement), émission mensuelle qui traite de l'actualité romanesque et autre. La dernière date d'août 2018 et était la quatre-vingt-treizième.

De manière moins directe, France Culture possède également une chaîne YouTube sur laquelle elle publie fréquemment du contenu, celui-ci pouvant de temps à autre être lié à un auteur ou un roman. Seulement ici la prescription n'est pas directe

¹⁴⁰ YOUTUBE. *Franck Bouysse - « Né d'aucune femme »* [en ligne], 31/05/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=4nmSoNlztas> (consulté le 20/07/2019)

mais seulement suggérée, c'est uniquement si lors du visionnage, le téléspectateur est séduit par l'écrivain ou l'œuvre abordé qu'il pourra ensuite acheter l'ouvrage (ou les ouvrages) en corrélation.

Comme on peut le remarquer, les différentes catégories de chaînes littéraires sur YouTube sont souvent très marqués et ne sortent pas beaucoup de leurs tendances. On trouve peu de booktubeur réellement hétéroclite ou à contrario peu de chaînes professionnelles témoignant un intérêt certain pour les littératures plus populaires. Ainsi différentes niches et communautés s'éparpillent un peu partout sur la plateforme sans jamais réellement se réunir.

Il semblerait que la ligne éditoriale de la chaîne CliqueTv pourrait relever ce pari fou qu'est celui de réunir plusieurs audiences, de plusieurs âges, sexes et origines socio-professionnelles. Un peu comme « Apostrophe » le faisait en son temps. Nous allons maintenant nous intéresser aux différents dispositifs et outils nécessaires à un tel projet.

III. « CliqueLit » : Une émission littéraire 2.0

Le projet est de lancer une annexe de l'émission CliqueTv, centrée autour de l'actualité littéraire, est dirigée par un journaliste culturel. L'émission, judicieusement nommée « CliqueLit » constitue un jeu de mot entre le diminutif de littérature (Litté ou encore litt) et le nom argotique américain *lit*, qui signifie génial, excellent.

A. Composition

L'émission aura lieu une fois par semaine comme toutes les émissions de la chaîne CliqueTv et sera à la fois consultable sur les chaînes du bouquet Canal + comme sur internet et les réseaux (donc gratuitement). L'intégralité de l'émission durera 45 minutes, soit le temps d'un épisode de série classique (l'émission Clique dimanche elle dure environ une heure) et sera diffusée le jeudi soir à 18 h 45 (sur la chaîne du bouquet et en rediffusion à volonté sur les différentes plate-formes le reste du temps). Elle sera présentée par un spécialiste de la littérature non nécessairement déjà renommé en tant que journaliste.

Son contenu se déroulera en trois étapes. La première partie, placée au début de l'émission, sera une brève séquence de moins de cinq minutes résumant les sorties de la semaine, elle sera nommée le « *debrief* ». La seconde durant environ une demie heure sera un entretien approfondi avec un auteur, un libraire ou un éditeur, nommée le « tête à tête ». La troisième séquence, nommée « dans la plume de », venant clôturer l'émission, durera environ dix minutes et sera basée sur le fonctionnement de Clique by. Il s'agira de passer les commandes à un écrivain et de le laisser énumérer ses références, découvertes et coups de coeurs littéraires (livres, librairies, événements, auteurs, etc.).

Durant l'entretien avec l'auteur, le journaliste devra lui laisser la parole et ne pas l'entraîner dans les rouages du *talk show* et du spectacle à l'américaine comme beaucoup d'autres émissions littéraires l'ont fait depuis les années 1980. Cet entretien devra être dirigé depuis la forme d'une conversation libre, intime, à propos de l'œuvre de l'écrivain, mais aussi de ses inspirations, de ses ambitions, de ses idéaux. Sur le modèle des interviews menés par Mouloud Achour, durant lesquels tant d'artistes musicaux se sont estimés compris et non forcés, ou guidés par le journaliste vers des chemins sinueux. Cette séquence, qui sera la plus longue du programme, devra être construite comme un échange et non comme un rapport de force. Il est également essentiel que le journaliste détienne une forme de spécialisation littéraire à minima afin d'enrichir l'échange et l'interaction entre les deux acteurs.

Les trois séquences distinctes de l'émission seront visionnables séparément sur les plateformes numériques de vidéos, ainsi chaque internaute pourra vaquer au fil de ses envies et du temps qu'il a à disposition dans l'émission et les émissions des semaines passées. Comme pour l'émission clique dimanche, l'intégralité de « CliqueLit » sera disponible sur Dailymotion (et bien sûr depuis les plateforme de vidéo à la demande Canal +). Ainsi le téléspectateur sera libre de ses choix et non contraint à une temporalité ou un format médiatique quelconque.

B. Depuis Clique talk à Clique by, des acteurs littéraire en action

Comme nous l'avons mentionné plus haut, « CliqueLit » aura pour but de laisser le maximum de liberté possible à ses intervenants. Contrairement aux booktubers, il ne s'agira pas de donner un jugement quant aux dernières sorties littéraires ou de les quantifier. Et contrairement aux relais de diffusion des professionnels littéraires sur YouTube, son but ne sera pas dans une démarche de promotion directe et de mise en

avant de l'auteur et de son image médiatique. « CliqueLit » sera conçue pour répondre à une recherche et pour renseigner les amateurs de littérature ou non ! En partant du principe que CliqueTv est regardée par une masse de jeunes divers et variés pas nécessairement initiés des lettres, elle aura pour but de faire connaître plus que de faire vendre ou encore faire entendre. Elle aura pour vocation de devenir un terrain de jeu et d'expression des auteurs, qui pourront y exprimer leurs intentions créatrices tout comme leurs admirations poétiques ou découvertes culturelles.

1. Une pluralité des discours

L'essentiel de l'émission va se développer dans la possibilité d'avoir deux modes de prises de paroles opposés, l'un agrémenté d'interrogations, l'autre laissé en libre court. Le journaliste ne viendra pas creuser l'ouvrage (souvent partiellement lu) en posant des questions préconçues et anticipées, mais c'est l'auteur qui donne à entendre la raison de l'ouvrage et son point de départ. Enfin l'entretien et la carte blanche sont deux formats opposés, qui apporteront une diversité à l'émission et une nouvelle tonalité, ce qui dans les émissions littéraires classiques était plus amené par la variation des auteurs conviés ou même les débats organisés. Les deux séquences ne seront pas reliées par un thème, ainsi un tête à tête peut avoir lieu avec un auteur de manga, quand « dans la plume de », un éditeur indépendant viendra dévoiler son univers et ses sources d'inspiration. En outre, pour faire honneur à l'éclectisme de CliqueTv, tous les genres littéraires devront être investis, en passant des artistes romans graphiques, aux scénaristes de bande dessinée, aux essayistes ou bien même aux romanciers à succès. L'émission ne voulant pas nécessairement booster un auteur mais plutôt comprendre son œuvre et son parcours.

2. Une pluralité d'acteurs

La diversité des acteurs littéraires viendra aussi lui apporter une certaine fraîcheur à l'émission. Si les écrivains sont devenus durant les années 1980-1990, pour le meilleur et pour le pire, de réelles stars médiatiques, les libraires, éditeurs et bibliothécaires restent les « femmes de l'ombre ». Or ils sont également des passionnés de lettres et de papiers et donnent à voir une autre facette de l'industrie littéraire et de la littérature. Ainsi une bibliothécaire de zone urbaine pourra expliciter ses ambitions sociologiques, un éditeur engagé pourra expliquer comment rester indépendant et faire vivre les livres et les auteurs à l'heure où le livre intègre de plus en plus une industrie de masse, pendant qu'un libraire pourra défendre les choix qui

composent son établissement. Par ailleurs, il ne faut pas oublier la dimension croustillante qu'apporte un discours qui provient des coulisses, un discours peu connu et peu médiatisé.

C. Une émission littéraire populaire et savante

Enfin, la finalité de « CliqueLit » est de réunir tous les publics possibles. En traitant aussi bien de mangas japonais ésotériques que du dernier Modiano, « CliqueLit » fait le pari de servir de l'information littéraire pour tous les goûts et toutes les cultures. Dans la même veine que Clique dimanche, l'émission invitera des personnalités variées et surprenantes provenant de différents milieux et avec de différentes vocations artistiques. Le but de l'émission étant de répondre au besoin culturel d'une nouvelle génération lasse de la Culture avec un grand « C », chouchoute des institutions, mais qui ne fait que trop peu de sens à leurs yeux et qui reste trop distante. Ici la littérature sera vivante et sera parfois l'écho de plusieurs actualités : l'actualité politique, l'actualité de la rue, l'actualité écologique... Mais elle pourra aussi être une simple ode poétique et un appel à l'ailleurs. La littérature de « CliqueLit » devra être tout sauf institutionnelle, encensée, ou encore celle du buzz.

L'émission devra à la fois réunir les passionnés connaisseurs mais aussi attirer de nouvelles venues n'ayant jamais lu un livre, parce que n'en ayant pas eu l'envie. Elle devra rendre accessible et recréer le hasard dans la recommandation, recréer l'effet de sérendipité trop perdu sur internet. Ainsi un amateur de rap regardant une vidéo « Clique by » sur YouTube pourra être automatiquement redirigé à la fin de celle-ci vers un extrait de « CliqueLit ». En effet la déambulation et la nonchalance est une des possibilités accentuées par la plateforme YouTube (qui gagne à garder ses internautes connectés). La barre de recommandation sur le côté ainsi que le lancement d'une nouvelle vidéo instantanément à la fin de chacune peut créer de heureux hasards. En outre les internautes de YouTube ne consomment pas le média dans une démarche mesurée temporellement, contrairement à un audimat ou un téléspectateur qui regarde ou écoute un programme entre deux créneaux horaires. Un internaute YouTube ira moins facilement à la fin de son programme, le regardera avec plus de dilettantisme mais naviguera légèrement entre les courtes vidéos recommandées par l'algorithme de YouTube, personnalisé selon sa consommation régulière.

De plus, Clique dimanche a réussi le pari de réunir à la fois des invités d'une certaine autorité et dépendant de domaines professionnels affirmés à d'autres invités

artistes musiciens de la « nouvelle génération ». « CliqueLit » devra en faire autant en invitant par exemple le jeune auteur Simon Johannin (aujourd’hui âgé de 26 ans et auteur de *Nino dans la nuit* ¹⁴¹) tout en donnant la parole par la suite au très renommé Christian Thorel pendant la plume de pour qu’il nous livre sa passion de libraire et les raisons du succès unique que représente la Librairie Ombres Blanches.

¹⁴¹ JOHANNIN, Capucine & JOHANNIN, Simon. *Nino dans la nuit*. Paris, Allia, 03/01/2019, 288 p.

Ainsi, la question de la pluralité littéraire dans la prescription numérique est également une question de renouvellement. En effet, les instances traditionnelles de prescription littéraire délaissent plus les nouvelles scènes littéraires (étrangère, geek, underground, argotique, etc.) que les médias numériques. La pluralité culturelle est si importante sur internet que les médias qui s'y développent sont comme des portes ouvertes sur d'autres mondes, d'autres communautés ou tout simplement le voisin d'à côté.

Dans un tel projet, la pluralité littéraire passe également par la dissociation professionnelles, le renouveau méthodique et la volonté d'innovation. « CliqueLit », en plus de se devoir promesse de nouvelles littératures et de nouveaux horizons, doit aussi être la promesse d'un renouveau médiatique. D'un renouveau de la télévision et de la façon dont elle est guidée, comme le soutient par ailleurs Achour dans ses différents entretiens.

En outre, l'émission ne doit pas avoir peur de réunir des invités diamétralement opposés et doit engager le dialogue et le débat. La rencontre des cultures doit se faire au travers d'une émission aux vellétés d'éclectisme. Les frontières littéraires et les barrières intuitives doivent tomber au gré des discussions et des échanges. Seulement ainsi une chaîne médiatique peut ambitionner de réunir plusieurs publics, tout en les contentants dans un même temps ! « CliqueLit » est un projet qui proposera de la littérature pour tous les goûts, tous les âges et tous les horizons.

Enfin, le débat et l'entretien littéraire, en conservant son analyse et sa profondeur offrira une réelle espérance de vie à une telle émission littéraire. Le pléthore de littérature ne devra pas se faire au dépend du qualitatif. L'écrivain doit rester écrivain et ne pas se transformer en star de l'écran, offert comme un vulgaire appât, il doit être libre de prendre la parole et de s'exprimer en toute conscience, avant le journaliste, avant toutes questions.

« CliqueLit » dans la même course que CliqueTv fait le pari de redorer la télévision, non pas en la remplaçant par les médias numériques et en entamant une révolution, mais en engageant une nouvelle diffusion, vers de nouveaux horizons, de nouvelles oreilles.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES

AGULHON, Maurice. *Le cercle dans la France bourgeoise (1810-1848) : Étude d'une mutation de sociabilité*, Paris, 1977. Armand Colin, 108 p.

AÏSSAOUI, Mohammed. « La guerre des prix littéraires », *Le Figaro* [En ligne], 01/11/2018. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/livres/2008/11/01/03005-20081101ARTFIG00001-la-guerre-des-prix-litteraires-.php> (08/08/2019)

AUFFRAY, Christophe. « Pour la première fois, Internet est plus utilisé sur mobile que sur PC », *ZDNet* [En ligne], 03/11/2016. Disponible sur : <https://www.zdnet.fr/actualites/pour-la-premiere-fois-internet-est-plus-utilise-sur-mobile-que-sur-pc-39844070.htm> (18/08/2019)

BENGHOZI, Pierre-Jean, *Effet Long Tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes des produits culturels en France*. Paris, Pôle de recherche en économie et gestion, École polytechnique/CNRS, 2008, 65 p.

BERGER, Jonah. « De mauvaises critiques peuvent doper les ventes », *Harvard Business Review* [En ligne], 01/04/2013. Disponible sur : <https://www.hbrfrance.fr/magazine/2013/04/162-de-mauvaises-critiques-peuvent-doper-les-ventes/> (09/08/2019)

BOIS, Géraldine, VANHÉE, SAUNIER, Émilie. « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions », *COntEXTES* [en ligne], 2016, vol. 17. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/contextes/6196> ; DOI : 10.4000/contextes.6196>. (20/01/2019).

GSCHWING-HOLTZER, Gisèle. « "Je vais vous présenter mes invités..." ou *Apostrophes* et l'acte de présentation », *Semen* [En ligne], 14/06/2010. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semem/8487> (28/08/2019)

DION, Olivier. « Où va la presse littéraire ? », *Livres Hebdo* [En ligne], 30/10/2015. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/ou-va-la-presse-litteraire> (08/08/2019)

DUPUIS, Jérôme. « Livres: les prix littéraires font-ils vendre? », *L'Express* [En ligne], 20/11/2018, Disponible sur : https://www.lexpress.fr/culture/livre/livres-les-prix-litteraires-font-ils-vendre_2048252.html (08/08/2019)

HÉRON, Pierre-Marie. « La Matinée littéraire de Roger Vrigny: un esprit NRF à France Culture. L'entretien d'écrivain à la radio (France, 1960-1985) », *Komodo 21* [en ligne], 2018, vol. 8. Disponible sur : <http://komodo21.fr/matinee-litteraire-de-roger-vrigny-esprit-nrf-a-france-culture/>, (20/01/2019)

GRALON, *L'ordinateur : Histoire D'une Invention* [En ligne], 27/01/2019. Disponible sur : <https://www.gralon.net/articles/materiel-et-consommables/materiel-informatique-et-consommable-informatique/article-l-ordinateur---histoire-d-une-invention-2397.htm> (27/07/2019)

LEJEUNE, Philippe. « L'image de l'auteur dans les médias », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique* [En ligne], 1980, n° 27. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1980_num_27_1_1169 (28/08/2019)

LIVRES HEBDO, *Meilleures ventes* [En ligne], 05/08/2019. Disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/meilleures-ventes/hebdomadaires/top-20> (09/08/2019)

SIMÉONE, Christine. « Instagram le futur libraire ? », *France Inter* [En ligne], 21/06/2018. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/culture/instagram-le-nouveau-libraire?xtmc=booktagram&xtnp=1&xtr=2> (28/08/2019)

SINARD, Alisonne. « L'invention du livre de poche, entre démocratisation de la lecture et réactions épidermiques », *France Culture* [En ligne], 24/03/2017, Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/litterature/l-invention-du-livre-de-poche-entre-democratisation-de-la-lecture-et-reactions> (17/08/2019)

SKYVINGTON, Emmanuelle. *J'ai passé une journée devant Clique.tv... et j'en redemande* [en ligne].30/11/2018. Disponible sur : <https://www.telerama.fr/television/jai-passe-une-journee-devant-clique.tv...-et-jen-redemande,n5914297.php> (consulté le 18/07/2019)

20 MINUTES AVEC AFP. *Clique TV: Mouloud Achour lance sa propre chaîne sur les bouquets Canal+* [en ligne], 04/11/2018. Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2365463-20181104-clique-tv-mouloud-achourlance-propre-chaîne-bouquets-canal> (consulté le 18/07/2019)

COLLOQUES

DDAME, LARASS et RÉGION OCCITANIE. *La participation des usagers et lecteurs en contexte numérique : quels impacts sur les pratiques professionnelles ?*, 14/03/2019, Toulouse, Conseil Régional d'Occitanie.

WIART, Louis et JAHJAH, Marc. Prescription littéraire et industrialisation de la littérature sur les "réseaux sociaux" [En ligne], Maison de la Recherche de Paris-Sorbonne - colloque international « Vers une littérature mondiale à l'heure du numérique ? », Paris, 02/10/2015. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=cVHqgmDHf6Y> (28/08/2019)

DÉCITRE. *La fabrique des booktubeuses* [En ligne], 30/06/2018. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=yHgF7uwpJ28> (01/08/2019)

ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES

LEMOINE, Anne Elisabeth. « Les femmes les plus écoutées de France ! », 15/01/2019, *C à vous* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=YLpmv8-ot3s&t=1s> (09/08/2019)

SALAMÉ, Léa. « L'Interview : Bernard Pivot - Stupéfiant ! », *Stupéfiant !* [En ligne], 18/04/2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=tiejxvMUWt4> (08/08/2019)

FILM

ASSAYAS, Olivier, réal. *Doubles vies*. CG Cinéma, 16/01/2019, 1h47 min.

OUVRAGES

BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris, Les Éditions de minuit, 1964, 192 p.

CHAPELAIN, Brigitte, DUCAS, Sylvie (dir.), *Prescription culturelle. Avatars et médiamorphoses*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2018, 388 p.

DUCAS, Sylvie. *La littérature à quel(s) prix ? Histoire des prix littéraires*, Paris, La découverte, 2013, 240 p.

HUGO, Victor. *Notre Dame de Paris*. Paris, Gallimard, 03/2009, « Folio Classique », 960 p.

KALIFA, Dominique, THÉRENTY, Marie-Ève, VAILLANT, Alain et RÉGNIER, Philippe. *La Civilisation du journal : Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2011, 1762 p.

LAHIRE, Bernard. *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La découverte, 2004, 780 p.

MARTEL, Frédéric. *L'écrivain « social », la condition de l'écrivain à l'âge numérique*. Paris, CNL, 23/11/2015, 136 p.

PEYTARD, Jean (coord.). *La médiacritique littéraire : radiophonie, télévision*. Paris, Les Belles lettres, 1990, 190 p.

ROUQUETTE, Sébastien. *L'hypermédia Internet ; analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris, INA éditions, 2010, 280 p.

THUDORET, Patrick. *L'Écrivain sacrifié. Vie et mort de l'émission littéraire*, Paris, Les bords de l'eau, 2009, 430 p.

WIART, Louis. *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique essai*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2017, 348 p.

RADIO

DEMORAND, Nicolas. « La radio, un média qui fait vendre des livres ? », *Le 80'' de Nicolas Demorand*, France Inter [En ligne], 24/09/2018. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/les-80-de-nicolas-demorand/les-80-de-nicolas-demorand-24-septembre-2018> (28/08/2019)

DEVILLERS, Sonia. « Mouloud Achour : le « Gros » du dimanche », *L'instant M*, France Inter [En ligne], 03/11/2017. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=QHD4F1s55fY> (18/07/2019)

MARTEL, Frédéric. « Curation, recommandation, prescription : quel futur pour la critique culturelle ? », *Soft Power*, France Inter [En ligne], 13/12/2015. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/curation-recommandation-prescription-quel-futur-pour-la-critique-culturelle> (28/08/2019)

MARTEL, Frédéric. « Les nouveaux critiques culturels : de la prescription à l'influence », *Soft Power*, France Inter [En ligne], 18/03/2015. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/curation-recommandation-prescription-quel-futur-pour-la-critique-culturelle> (28/08/2019)

REVUE

DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, 01/2014, (N° 179), 128 p.

SITES WEB

ACADÉMIE GONCOURT. *Presse écrite nationale* [En ligne], 2018. Disponible sur : <https://www.academiegoncourt.com/presse-nationale> (08/08/2019)

DÉFINITIONS MARKETING [En ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/> (28/08/2019)

INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES – INSPECTION GÉNÉRALE DES AFFAIRES CULTURELLES. *L'apport de la culture à l'économie en France* [En ligne], 12/2013. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf> (04/08/2019)

LAROUSSE [En ligne]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/> (28/08/2019)

LEGIFRANCE [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr> (28/08/2019)

MEDIUM FRANCE. *Cinq ans de création d'Instagram* [En ligne], 14/12/2015. Disponible sur : <https://medium.com/france/cinq-ans-de-creation-dinstagram-19f4687491e2> (03/08/2019)

OPENCLASSROOMS. *Algorithmique : tri et complexité* [En ligne], 16/04/2018. Disponible sur : <https://openclassrooms.com/fr/courses/900279-apprenez-a-programmer-avec-ada/896524-algorithmique-tri-et-complexite> (21/08/2019)

THE BOOKER PRIZE. *History of The Booker Prize* [En ligne]. Disponible sur : <https://thebookerprizes.com/fiction/history> (08/08/2019)

TLFi [En ligne]. Disponible sur : <http://stella.atilf.fr/> (28/08/2019)

TUTEURS INFORMATIQUES – ENS. *Brève histoire d'internet*, [En ligne], 20/06/2005. Disponible sur : http://www.tuteurs.ens.fr/internet/histoire.html#s3_1 (27/07/2019)

WEB RANK INFO. *YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables* [En ligne], 08/07/2019, Disponible sur : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques> (03/08/2019)

TABLE RONDE

FOIRE DU LIVRE DE BRUXELLES. *Les nouvelles formes de prescription littéraire sur Internet* [En ligne], 28/02/2015. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=-UNhpo6xIYE&t=8s> (01/08/2019)

VIDÉOS

LE MONDE - M PIXELS. *La petite histoire de YouTube en 10 vidéos clés* [En ligne], 14/02/2015, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/video/2015/02/13/la-petite-histoire-de-youtube-en-10-vidéos-clés_4576327_4408996.html (03/08/2019)

JOBS, Steve. *Introducing The iPhone At MacWorld 2007* [en ligne], 09/01/2007, Boston. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4> (18/08/2019)

CORPUS

ARTICLES

KAPRIËLIAN, Nelly. « On a lu le nouveau livre de l'auteure de "Cinquante nuances de Grey" (et c'était éprouvant) », *Les Inrockuptibles* [En ligne], 12/07/2019. Disponible sur : <https://www.lesinrocks.com/2019/07/12/livres/livres/edito-monsieur-de-l-james-encore-du-cul-cucul/> (09/08/2019)

BLOGS

BibliBlog [En ligne], mis à jours le 01/02/2019. Disponible sur : <https://bibliblog.net/> (28/08/2019)

Carnet de lecture [En ligne], mis à jours le 18/06/2019. Disponible sur : <http://www.carnetlecture.com/> (28/08/2019)

La Rousse bouquine [En ligne], mis à jours le 23/08/2019. Disponible sur : <http://laroussebouquine.fr/> (28/08/2019)

BOOKTUBE

Coline [En ligne], mis à jours le 05/08/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/channel/UCquqN40UXDd5SqRBR1ovDew> (28/08/2019)

HelloCocoon [En ligne], mis à jours le 07/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/channel/UCTTptNpj6JDbRCAtA0eDFiw> (28/08/2019)

Nicook [En ligne], mis à jours le 28/08/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/channel/UCt5zg2wrnay71DvCMQCEbGQ> (28/08/2019)

Solange te parle [En ligne], mis à jours le 06/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/SolangeTeParle> (28/08/2019)

EMISSIONS TÉLÉVISÉES

Apostrophes [En ligne], « Kafka, Orwell, Kundera », 27/01/1984. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=pJsHscqFn5M> (28/08/2019)

CliqueTV [En ligne], mis à jours le 07/2019. Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/cliquecanal> (28/08/2019)

21 centimètres [En ligne], « Despentès, solide comme un rock », 05/2017. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=j1aWbWwo_oQ (28/08/2019)

FACEBOOK

FACEBOOK. *Clique* [En ligne], 20/08/2019. <https://www.facebook.com/Cliquetv/> (28/08/2019)

FACEBOOK. *Le Tripode* [En ligne], 20/08/2019. Disponible sur : <https://www.facebook.com/LeTripode/> (21/08/2019)

INSTABOOK

INSTAGRAM, *pelsdiary* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/pelsdiary/> (03/08/2019)

INSTAGRAM, *perpetualpages* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/perpetualpages/> (03/08/2019)

MAGAZINES ET PRESSE

Le Matricule des anges, « Patrice Robin - Témoigner du monde », n° 204, 06/2019, 51 p.
Le Monde des Livres, « Spécial Comédie du Livre à Montpellier », n° 23118, 10/05/2019, 10 p.

Les Inrockuptibles, « Joeystarr & Béatrice Dalle - retrouvailles de choc », n° 1232, 07/2019, 82 p.

Lire :, « Les plus belles maisons d'écrivain », n° 476, 06/2019, 106 p.

Télérama, « Avignon », n° 3625, 06/07/2019, 143 p.

SITES WEB

SENS CRITIQUE. *Livres* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.senscritique.com/livres> (18/08/2019)

LEXIQUE

BASSE DE DONNÉES

Rassemblement et organisation de données brutes ou/et informatives visant à la constitution d'un ensemble.

BLOG DE LECTEUR

Blog amateur de revues ou d'analyse d'ouvrages littéraires

BOOKTUBEUR

Personne ayant une activité, ainsi qu'une chaîne, littéraire sur YouTube.

BOURDIEUSIEN

Au sens du sociologue Pierre Bourdieu.

CLICKBAILT

Stratégie de marketing qui consiste à inscrire des mots choquant ou interpellant dans le titre d'un contenu web pour que les internautes le consulte.

COMMUNAUTÉ

Groupe de personnes suivant un même acteur du web (Instagram, blog, YouTube, etc.).

COOKIE

Publicité apparaissant à l'insu d'un internaute sur une page web.

CURATION

Filtration de données et redirection d'un internaute sur le web pour effectuer une recommandation (à ne pas confondre avec l'algorithme, la curation est mis en place par un individu).

EBOOK

Livre numérique.

EPUB

Livre numérique enrichi, proche de l'application numérique.

HABITUS

Réflex d'un individu le conduisant à ce rapprocher de ce qu'il connaît ou ce dont il est confortable à la suite d'un déterminisme.

HATERS

En anglais, personnes présentes dans l'environnement numérique se moquant des autres usagers.

HEROIC-FANTASY

En anglais, genre littéraire fantastique.

INSTABOOK

Compte Instagram mettant en scène des livres (souvent accompagné de petites critiques dans les légendes).

LIT

En américain, génial.

PLATEFORME

Site web faisant office de réseau regroupant plusieurs internautes autour d'une même activité.

PLAYLIST

Liste de vidéos (ou de musique) internet correspondant à une même thématique.

RÉFÉRENCEMENT

Système de classement exercé par les moteurs de recherche pour proposer des sites web selon leurs popularité ou le financement voué à cet effet.

ROMANCE

En anglais, genre littéraire du romantique et du roman « à l'eau de rose ».

SFFF

Regroupement de tous les genres de fictions et de fantastique : Science-Fiction, Fantasy, Fantastique.

SMARTPHONE

Dernière génération de téléphone portable permettant plusieurs activités additionnelles comme internet, la géolocalisation ou un appareil photo compétent.

THRILLER

En anglais, genre du polar et/ou de l'angoisse.

TOILE

Synonyme de internet.

TROLL

Synonyme de hater.

WEB

Synonyme de internet.

YOUNG ADULT

Nouveau genre littéraire romanesque qui se destine aux jeunes adultes ou aux adolescents.

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE : PRESCRIPTION LITTÉRAIRE, ACTEURS ET CONTEXTES EN MUTATIONS.....	1
Introduction.....	2
I. Internet et la prescription littéraire, une passation d'autorité ?.....	5
A. La révolution de la prescription horizontale ?.....	6
1. Définitions : prescription, promotion, curation, quelles origines et quelles évolutions ?.....	7
a) Prescription.....	7
b) Promotion.....	9
c) Curation.....	10
2. Un amateurisme revendiqué.....	11
a) Forums puis blogs, conversations entre amis.....	12
b) La volonté de se distinguer.....	13
3. Une prescription de la « sensibilité » ?.....	14
a) « La Rousse bouquine » : La Piscine de Rosemary - Libby Page.....	15
b) « HelloCocoon » : Lectures d'Automne - PAL Octobre 2016 HelloCocoon.....	16
B. Le pouvoir des communautés.....	18
1. À l'origine étaient les blogs.....	18
a) « Blogs de lecteurs ».....	19
b) La parole douce.....	19
c) Lectures de l'ombre.....	20
d) Étude de cas : Carnet de lecture - Marc Bordier.....	21
2. YouTube ou l'intimité.....	23
3. Le phénomène bookstagram.....	25
C. Vers un refus des instances traditionnelles ?.....	28
1. Le contrepied d'une littérature élitiste ?.....	29

a) Lettres d'excellence.....	29
b) Étude de cas : <i>Le Matricule des anges</i> (juin 2019) - <i>Télérama</i> (juillet 2019).....	31
2. Sociologie de la lecture.....	33
II. Évolution ou révolution ?.....	35
A. Des schémas préexistant réintégré au web.....	36
1. La prescription intime et originelle du libraire.....	36
a) Prescrire, face à face.....	36
b) Au cours d'une conversation.....	37
c) L'avis subjectif du prescripteur.....	37
2. Histoire des médias prescripteurs en marge	38
3. Querelles littéraires et prescription révolutionnaire.....	39
a) Le cas de la « littérature nouvelle ».....	40
b) Le cas Zola.....	40
B. Des outils révolus, toujours vecteurs de ventes.....	42
1. Prix littéraires, quelle indépendance ?.....	42
a) Faire entrer la littérature dans l'histoire.....	43
b) Un engouement considérable.....	44
c) Un outil marketing médiatique majeur.....	44
2. Lettres et presse, une histoire familiale.....	46
a) Histoire.....	47
b) Évolution.....	48
c) En parallèle.....	49
3. La littérature sur les ondes, un petit milieu lettré.....	51
4. Et la mauvaise presse ?.....	52
C. Livres et littératures à l'écran.....	53
1. Visuels et promotion, la littérature du spectacle.....	54
2. Les années Bernard Pivot, le début d'une école.....	57
a) Une émission populaire.....	57
b) Une fausse légèreté.....	58
3. Un domaine faussement dépassé.....	60
D. Pour quelle démocratisation littéraire en ligne ?.....	61

III. Pouvoirs, commerce, marketing dans le 2.0.....	64
A. Des systèmes récupérés.....	65
1. Médiation de l'éditeur et veille numérique.....	65
a) Veille numérique et payante.....	65
b) Communication, publicité et redirection en ligne.....	66
2. La valorisation de amateurs.....	67
B. Algorithmes et bases de données, l'ombre du web.....	71
1. L'art du ciblage.....	71
2. Réseaux spécialisés, vente de services et de données.....	73
3. Algorithmes et curation, la fin du choix ?.....	74
a) Une quête de visibilité.....	75
b) Quelle redirection ?.....	75
C. Et la vente ?.....	77
1. Des données difficilement quantifiables.....	78
2. Une évolution du marché littéraire.....	79
a) Vente en ligne.....	79
b) Livre numérique.....	80
3. Prescription ou communication numérique ?.....	81
Conclusion.....	83

DEUXIÈME PARTIE : PROJET ÉDITORIAL : UNE CHAÎNE LITTÉRAIRE PROFESSIONNELLE SUR YOUTUBE.....85

Introduction.....86

I. Mise en contexte.....89

A. Clique et Clique TV, du mag et du web.....89

 1. Naissance.....90

 2. Ambitions.....91

B. Musique et rap, le lien des mots.....93

C. Un magazine populaire d'une autre jeunesse active.....	94
1. Équipe.....	94
2. Invités.....	95
D. Quelle actualité ?.....	96
II. Etude de l'existant.....	97
A. Chaînes YouTube littéraire « amatrices ».....	97
1. Chaînes « généralistes » ou <i>lifestyle</i>	97
2. Chaînes littéraires.....	99
3. Chaînes littéraires spécialisées.....	100
B. Chaînes YouTube littéraire professionnelles.....	100
III. « CliqueLit » : Une émission littéraire 2.0.....	102
A. Composition.....	102
B. Depuis Clique Talk à Clique by, des acteurs littéraires en action.....	103
1. Une pluralité de discours.....	104
2. Une pluralité d'acteurs.....	104
C. Une émission littéraire populaire et savante.....	105
Conclusion.....	107
Bibliographie.....	109
Corpus.....	116
Lexique.....	119
Table des matières	122