

Le transmédia en bibliothèque

Jeudi du livre du 10/02/2022

Médiathèque municipale de Saint-Martin-d'Hères, en partenariat avec Médiat Rhône-Alpes
dans le cadre de la Quinzaine du numérique 2022

Intervenante : Anne CLERC

Rédaction du compte-rendu : Justine DUMAS

Définition du terme Transmédia = diversification de contenus et de produits. Un univers fictionnel va être présent sur différents supports.

On pensait que le livre numérique allait chasser le livre papier. Beaucoup d'espoir dans les applis de livres numériques, et tout ce qui allait être développé par les liseuses et les iPad. Mais cette offre n'a pas encore totalement émergé, et le livre papier a encore de beaux jours devant lui.

Exemple d'Harry Potter : traduit en France fin 90's, et aujourd'hui l'univers est toujours présent, se vend encore bien en livre, se retrouve sur plein d'objets, des chocolats...

*Les animaux fantastiques : univers tiré d'Harry Potter qui a été décliné dans des romans, des séries TV, des jeux vidéo... **Phénomène de licences et produits** fait partie de la culture populaire.*

La Transmédialité fait partie de nos pratiques culturelles actuelles. On observe ce phénomène chez les fans, cela s'explique par la sociologie des pratiques culturelles. *Voir études sur le site du Ministère de la culture qui analysent le bouleversement des pratiques culturelles (Olivia Donnat) :*
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles>

50 % des contenus sur Netflix et autres plateformes de VOD sont adaptés de romans, d'albums jeunesse etc : donc sont liés à des livres et à des univers fictionnels.

Le fan est un collectionneur : les enfants et ados adorent un univers, souhaitent des objets en lien avec cet univers, sont critiques, produisent des commentaires, permettent aussi de **réorienter/transformer les contenus**. On le voit dans les séries TV et les mangas au Japon, publiés dans des revues, et les créateurs et créatrices peuvent réorienter les scénarios suite aux commentaires des fans.

*Par ex : Ki-Oon, éditeur de mangas, a une croissance de 120 % en 2021 : la vente de mangas est exceptionnelle. La culture manga a envahi la culture et la lecture des jeunes, en particulier les pré-adolescents. Elle a remplacé la lecture de BD. La culture anglo-saxonne est dominante, asiatique aussi. La musique est une pratique culturelle qui s'est globalisée. => Tout cela enrichit la **culture transmédia, avec des succès populaires et mondialisés**. On peut y voir du cosmopolitisme, ou bien une domination de quelques industries culturelles sur les publics jeunes.*

Evolution de la définition de l'adolescence et du public jeune : notions sociologiques et économiques, mais aussi culturelles. L'entrée est plus précoce (les codes arrivent + tôt), la sortie retardée (phénomène Tanguy : les jeunes adultes restent + longtemps à la maison). **La cible des industries culturelles est élargie** : enfants, ados, jeunes adultes, adultes...

Démultiplication des écrans : les smartphones sont les plus présents. Les jeunes ne lisent pas forcément de longs romans ou longs mangas, mais lisent des formes courtes, écoutent des podcasts, partagent des images et contenus audio.

Sur Instagram les industries culturelles sont très présentes : on partage du contenu, on fait connaître des marques... les industries culturelles envoient des cadeaux à des influenceurs et influenceuses,

qui ont beaucoup d'abonné-e-s... c'est **une manne pour les industries**, qui se sont saisies de ce phénomène.

Etude récente : <https://www.institutmontaigne.org/publications/une-jeunesse-plurielle-enquete-aupres-des-18-24-ans>

On constate une jeunesse morcelée dans ses pratiques, inégalitaire dans le rapport à la culture (se construit avant tout dans le cercle familial). Il y a des inégalités dans l'accès à la culture et à l'emploi. Le désengagement politique est aussi étudié. La transmédialité reste concentrée sur un public assez ciblé.

Les publics adultes ont des **liseuses**, mais c'est peu déployé chez les jeunes.

Le replay / streaming montre une **culture à la demande** (le podcast par exemple au niveau audio). Cela pose la question d'une opposition entre culture populaire et élitiste : *Harry Potter* est reconnu comme un **classique** (notion qui vient de l'Education Nationale). **Nous sommes dans une culture populaire dans la culture jeune, adolescente et transmédia**. Est-ce critiquable ? Une bascule a eu lieu. Dans les années 2000 il y avait une scission dans les bibliothèques entre « le » roman qui doit être lu par les publics VS la culture populaire (série TV, BD, etc.). Aujourd'hui tout le monde verse dans les usages de Netflix, la lecture de BD, etc. => la culture populaire est complètement intégrée aux pratiques.

Selon Laurence Allard, maîtresse de conférences en Sciences de la communication, les jeunes en particulier, mais aussi tout un chacun, font circuler des contenus, modifient des images, créent du contenu...et en retour, **les industries culturelles sont fortement influencées par ces créateurs de contenus**. On le retrouve dans les booktubes mais aussi tout phénomène YouTube (tutos cuisine, maquillage, etc.). Par exemple les éditeurs Marabout, Larousse, Michel Lafon...vont chercher les créateurs et créatrices de contenus et leur proposent de faire des livres papier. Ils repèrent celles et ceux qui ont une **audience (public captif = notion importante dans les industries culturelles)** qui achètera l'ouvrage. Les fans voudront collecter, rassembler les contenus, et achèteront donc le livre, même s'il n'y a pas de contenu nouveau ou supplémentaire => **diversification des contenus**.

Cette bascule est à prendre en compte en termes de création : **on passe d'une culture de l'écrit à une culture de l'image**.

Serge Tisseron a cerné les pratiques des adolescents, qui se définissent par l'image plus que par l'écrit. **On part de l'écrit et on lui donne corps en le mettant en image (film, série, jeu vidéo...)**, on le retrouve sur YouTube et Instagram, et aussi dans la production éditoriale (livres hybrides plus nombreux). On ne peut plus segmenter album / bd / roman graphique... Il y a un segment Ouvrage pratique qui se développe, alors qu'auparavant il ne ciblait que la mère de famille. Aujourd'hui formats hybrides : BD, sociologie, féminisme, développement personnel, illustrations/définitions/témoignages mêlés...

Le transmédia a donc impacté aussi les formes présentes dans l'édition papier.

Dans les bibliothèques, dans les années 2000 il y avait une scission entre les collections (papier) et les espaces multimédia. On cherchait des espaces passerelles (par exemple fonds de « passage » à Toulouse en bibliothèque municipale, basé sur la littérature young adult). Il y avait des débats forts entre les professionnels du livre, qui se demandaient s'ils pouvaient conseiller dans tous les domaines. Les débats se sont déplacés. Les bibliothèques sont devenues des tiers-lieux : on feuillette des magazines, on emprunte un livre, on va consulter ses mails, on cherche des ressources à distance, on vient rencontrer des ami-e-s... L'offre de contenus en ligne s'est bien développée en bibliothèque : donc la bibliothèque s'est positionnée comme lieu offrant ses contenus à distance et gratuitement.

Repli sur soi avec période du confinement : on accède à de la culture chez soi, sans sortir. **Les bibliothèques doivent se saisir d'une tendance de repli devant ses écrans à la maison, pour que la culture ne soit pas vécue seulement de façon isolée.**

Pour les plus petits : **phénomène des licences et franchises en littérature jeunesse**. C'est un phénomène transmédia : au-delà de la culture, c'est un principe de consommation.

Exemple : Princesses Disney de Disney (franchise chez Hachette), T'choupi, Monsieur Madame...

Les forums auparavant, et aujourd'hui les plateformes comme Wattpad rassemblent beaucoup de jeunes qui écrivent et d'autres qui les lisent, mais c'est encore peu étudié en France. Hachette va lire la production sur cette plateforme pour chercher de jeunes auteurs, français notamment. Ils retravaillent leurs textes et ensuite sont édités. => Les industries culturelles cherchent des futurs écrivains.

Exemple : *Mathilde Aloha a écrit Another story of bad boys, qui a été déniché sur Wattpad.*

Lecture et mise en scène de soi : en France peu de figures autour de la littérature ado et jeunesse, mais ce sont des relais de promotion et de médiation de cette production culturelle.

Le phénomène des concours : procède comme Wattpad. Premier concours lancé par Gallimard (Concours premier roman jeunesse). Ceux qui écrivent sont de grands lecteurs des univers qui ont bouleversé l'écriture jeunesse (Harry Potter, etc.) Les concours font émerger des écrivains. Concours Emergences de la Charte de littérature jeunesse : les auteurs entre 20-25 ans ont tous eu les mêmes pratiques de lecture (littérature anglo-saxonne, ado, etc.)

Cocyclics : plateforme sur laquelle des jeunes écrivent de la littérature fantastique. Ils se conseillent les uns les autres pour améliorer les textes en vue d'une publication (phénomène de **bêta lecture**). Partenariat avec Bragelonne et cette plateforme.

Dans les séries TV ce sont aussi des **écritures collectives**, il y a plusieurs auteurs et scénaristes. On sort de la figure de l'écrivain qui travaille seul sur son texte.

Deux ouvrages pour remettre en perspective l'évolution du champ de la littérature jeunesse :

- *Histoires des livres pour les enfants* (guide J'aime lire)
- *Des livres d'enfants à la littérature jeunesse* (Christian Poslaniec)

Premiers succès transmédia : *Le club des cinq* (1955) et *Alice détective* (1956), déjà critiqués (médiocrité ou sérialité critiquées). Ces personnages existent encore aujourd'hui, chez Hachette. On ne les retrouve pas dans les librairies de 1^{er} rang mais celles de troisième niveau : supermarchés, relais, grandes surfaces...

Des textes sont **commandés** directement à des auteurs, sur les séries et la culture transmédia (VS le phénomène + connu d'envoi d'un manuscrit spontané à une maison d'édition).

Tom-Tom et Nana : univers décliné sur de nombreux contenus. Les illustratrices se sont succédées et ont enrichi la série. Il y a une dimension affective forte dans ces univers : attachement à l'égard des personnages, qui crée une sensibilité. On souhaite alors retrouver ces univers très largement. Bouleversement dans l'édition, phénomène sans précédent : *Harry Potter*. Toujours en tête des ventes depuis 1998 !

Des maisons d'édition se sont restructurées, pour capter les futurs phénomènes Harry Potter.

Antoine Gallimard se dit un « artisan du livre » mais ce n'est pas tout à fait juste : il gère une industrie culturelle beaucoup + large.

Twilight a aussi été un gros événement pour les jeunes adultes. Massification et entrée dans l'industrie culturelle. Ce roman a brouillé les frontières de la littérature adolescente : publié chez un éditeur jeunesse, mais lu de 18 à 45 ans... le genre aussi (la romance) a posé question, le ciblage des publics (surtout féminins)... *Twilight* a été très décrié et critiqué. Les fans ont enrichi le phénomène : romans, films, parodie du film (*Mords-moi sans hésitation*, adressé à ceux qui n'aiment pas l'univers), le livre *Imitation* aussi parodique, puis un manga *Twilight*... => au final il y en avait pour tout le monde (ceux qui aimaient et ceux qui détestaient !). Bingo : **les industries culturelles ont touché tout le monde.**

Hunger games est un autre grand succès, qui suscite des questionnements. La littérature ado est-elle ado ou populaire qui toucherait tous les publics ? C'est un univers d'anticipation, décliné sur écran

Autres phénomènes : *Nos étoiles contraires*, *Divergent*, *Les animaux fantastiques*, *Miss Peregrine et les enfants particuliers* ...

Des comédiens jeunes adultes très beaux sont régulièrement appelés pour adapter toutes sortes d'univers différents. Le but est de retrouver des codes communs.

On disait *young adults*, maintenant on parle de *millennials* et de *geeks* : les éditeurs se penchent sur les pratiques culturelles des jeunes et imaginent ensuite des **productions éditoriales adaptées** => nouvelle façon de travailler, avec les univers transmédia.

50 % des romans pour +10 ans sont traduits des pays anglo-saxons.

PKJ (éditeur Pocket Jeunesse) a bien évolué. Ils ont déployé leur communication en ligne avec des vidéos et des jeux.

14 % du CA de l'édition est basé sur l'édition jeunesse. Ces chiffres sont liés à l'univers transmédia : mangas, séries TV, films...

Il y a une **surproduction éditoriale** aujourd'hui, ce qui est dramatique en librairie et en bibliothèque. Par conséquent on manque de temps pour que les ouvrages soient visibles ; comment équilibrer ouvrages de fonds et ouvrages d'actualité ? Un livre qui reste un mois dans les rayons ne se vend pas beaucoup ; une série est plus intéressante car visible dans le temps, plus longtemps. L'adaptation ciné ou série TV crée aussi un **nouveau biais de visibilité**. Cette stratégie des éditeurs devenue constante.

Nouveaux métiers : les éditions Auzou, qui ciblent des publics jeunes (albums, documentaires) ont créé des postes (poste de « Directrice de la diversification » qui cherche tous les lieux et supports où développer les héros par exemple) => Stratégie de visibilité & de marque.

Phénomène qui alerte le monde du livre : Bolloré fusionne Hachette et Eddis le 15 février. Antoine Gallimard est très inquiet. L'intention de Bolloré est d'**accentuer le transmédia : créer une industrie culturelle de façon systématisée (roman, film, jeu, etc.)**. Auparavant cela se faisait à la demande des publics, parce qu'ils étaient en attente autour d'un univers. Dorénavant le déploiement d'univers fictionnels va se faire de façon massive, sur tous supports. Vivendi et Lagardère (La Découverte, le Cherche midi, R. Laffont ; Hachette, Grasset, Fayard, Stock) vont fusionner. Il y a une stratégie marketing derrière la notion de transmédia, mais aussi une stratégie **politique**.

Les éditions Milan ont racheté Poppik (jeux de société, stickers) : même un éditeur indépendant qui a une stratégie marketing moins forte, a quand même acheté une marque pour diversifier les contenus et ouvrir ses univers fictionnels à d'autres supports.

Dans la vente d'un livre : 2000 et 3000 exemplaires sont des chiffres attendus pour rentrer dans les coûts d'impression et de diffusion.

200 000 – 300 000 exemplaires vendus sont courants dans les univers transmédia. En terme financier et de rendement, les bénéfices sont énormes.

En littérature jeunesse et adolescente, les professionnels du livre (libraires, bibliothécaires etc.) aiment proposer des contenus qui n'ont pas été proposés par ailleurs par les industries culturelles : mais on voit qu'il est difficile de proposer des contenus qui n'ont pas été déclinés en transmédia. Les jeunes publics sont moins réceptifs.

Les jeunes femmes cherchent à échanger sur leurs lectures, c'est plus rare chez les garçons.

La maison d'édition « Page turners » sollicite des influenceurs, fait de la pub pour les attirer (« devenez notre blogueur partenaire »). Ils veulent repérer des jeunes qui vont créer des contenus sur les univers. C'est de moins en moins gratuit, de plus en plus financé. Ils cherchent des écrivains et des journalistes en herbe.

Logiques d'adaptations : on aime un univers fictionnel et on aime le voir développé sur d'autres supports. Le label adossé à l'Ecole des Loisirs, décline des romans (Martin Page, Maika Ferdjoukh, etc.) pour faire un lien entre roman/audiovisuel, roman/BD...

L'autrice Pénélope Bagieu plaît beaucoup aux ados avec Culottées. Pas forcément adressée aux jeunes, elle a touché beaucoup d'ados et pré-ados ; elle a été adaptée en format court à la télévision. Le transmédia peut aussi se faire sur des contenus de qualité, pas toujours sur des logiques uniquement marketing.

Logiques d'écritures : Blue cerises des éditions Milan => un univers peut être créé par plusieurs auteurs.

Phénomène qui illustre le transmédia : Le Guerre des clans, ou Les Incorrigibles enfants : les auteurs n'existent pas ! (Erin Hunter ou Maryrose Wood n'existent pas...) Ce sont des **agents d'écriture**... l'éditeur français sait qu'il achète un titre (ça vient des séries TV) à un gd nombre d'écrivains. Les éditeurs ont commandé des personnages, le style (de l'humour, etc.) puis la série a été lancée. Difficile d'inviter l'auteur ou l'auterice dans un salon du livre ! => logique anglo-saxonne qui vient des séries TV. C'est une nouvelle vision de l'écrivain, de l'écriture.

Dans la série *U4* plusieurs auteurs ont été sollicités.

A comme Association, par Pierre Bottero et Erik L'Homme, qui est créée par 4 mains.

Logiques de genres : le transmédia impacte le monde de l'édition. Les sujets de société sont traités différemment, avec un autre graphisme. Par exemple « Sociorama » chez Casterman, dans lequel un auteur BD et un sociologue s'unissent pour produire une BD. On est à la croisée de livres pratiques, documentaires, avec d'autres codes... le roman est moins présent dans la production, moins recherché par les publics. Sur les publics ados et jeunes adultes c'est criant : moins de production éditoriale de romans, augmentation des formats documentaires, BD, et même revues (Topo, Revue dessinée...) => **mise en image de faits de société**.

Le transmédia c'est déjà de la médiation. C'est un phénomène porté par les industries culturelles.

Un attaché de presse dans une maison d'édition, un chargé de promotion, ne fait-il pas le même travail qu'un médiateur en bibliothèque auprès des ados ? Pas les mêmes moyens et métiers, mais compétences croisées : veille sur la production, sur la connaissance des publics ados, pour cerner ses goûts et univers culturels, repérage de leurs besoins... « La médiation est aux institutions culturelles ce que la transmédiabilité est aux industries culturelles. » in *Comment la culture vient aux enfants*, Florence Eloi (dir.) publié par Ministère de la culture, éditions Sciences po Presses.

Cet ouvrage soulève diverses questions : Pourquoi faire tant de médiation ? Il y a de nombreux diplômés associés aujourd'hui... Qu'est-ce qui importe autant aux médiateurs ?

Comment capter un public qui fait tout depuis chez lui ?

Le médiateur ou la médiatrice doit-il coller à la consommation (pratiques culturelles) ou être alternatif ?

Le **pass culture**, proposé en 2021 pour les jeunes dès 18 ans, s'est élargi cette année aux lycéens. C'est une somme conséquente qui a été une révolution pour les libraires. Le pass a fait augmenter positivement les libraires. Ce qui a été acheté : mangas, BD, séries anglo-saxonnes adaptées des séries TV. La typologie de genre est délimitée. On peut aussi acheter cinéma, places de spectacles / musées...mais les chiffres révèlent que les achats ont surtout concernés des **livres**, pour constituer des collections.

Logiques de médiations

Différentes idées en médiathèque :

- Phénomène singulier où l'on imagine des titres conseillés par des héros (de Star Wars par exemple). Cela compte beaucoup car les prescripteurs sont reconnus.
- On reprend en médiathèque les critères d'appréciation des ados : par ex mettre une note ou un mot d'un ado ou bibliothécaire sur le document (**bandeau**). C'est promotionnel et marketing dans le monde du livre.
- Les cadeaux et **pochettes surprises** se sont aussi installées en médiathèque : cela sanctuarise le livre.
- La **mise en scène des livres** : « room romance » par exemple (romans d'amour dans un écrin rouge), on remodule les espaces, on fait évoluer le mobilier...
- Devenir **critiques** : par exemple dans les salons du livre s'organisent des battles de critiques littéraires où les ados lisent des ouvrages et débattent. On sollicite les jeunes sur un travail critique pour eux-mêmes devenir des gens qui sélectionnent et critiquent des ouvrages. On retrouve dans la même idée les P'tits champions de la lecture (Education nationale) et le travail sur la lecture à voix haute pour toucher les publics éloignés de la lecture, en bibliothèque.
- Mobiliser d'autres associations (par ex club de foot) pour valoriser leurs centres d'intérêt

- **Booktube** : les médiathèques créent leurs chaînes pour mettre en avant les ouvrages. Mais problème de droit à l'image, la diffusion / publication en ligne sur YouTube rend complexe la mise en ligne de jeunes lecteurs...
- **Ateliers Wikipédia** avec des ados pour qu'ils apprennent comment créer des contenus numériques

On pioche dans les stratégies des industries culturelles pour faire des transferts de médiation, en bibliothèque.

Lecture jeune a fait un numéro appelé cross-média / transmédia.

QUESTIONS / REPONSES :

- Dévalorisation du genre littérature jeunesse, salaires moindres pour les écrivains (que dans la littérature générale), métiers considérés comme « féminins » ... dévalorisation de ces métiers, alors que l'édition jeunesse est le MOTEUR de l'édition et des univers culturels. Le travail de médiation sur le terrain est fait par des femmes, des personnes moins bien payées.

La médiation est associée à du temps libre, féminin, retraité... ce qui impacte forcément les professionnels.

- La gratuité dans l'industrie culturelle existe-t-elle encore ? tout est monétisé. Même pour un jeune pas payé, sans salaire, il y aura un partenariat avec un échange financier (au moins une compensation matérielle en envoyant un livre). Quand on devient un créateur de contenus qui va vendre une marque, il y a forcément une contrepartie.
- Question du *care* / du soin : les institutions et services publics sont aussi là pour prendre soin. **Dans l'acte de médiation gratuite en bibliothèque, les valeurs de transmission etc. font aussi partie du care.** On transmet des valeurs, on prend soin du public qu'on accueille, on fait de la médiation dédiée. Des philosophes et chercheurs portent ces questionnements ; mais encore peu les pouvoirs publics.
- Le transmédia se retrouve partout et aussi pour des publics **adultes**.
- Bibliothèque Louise Michel à Paris : ont évoqué les questions LGBT, ont fait écho aux débats de société et ont été critiqués pour ça, considérés comme militants... mais font un énorme travail sur les réseaux sociaux. Les bibliothécaires se mettent en scène, disent qui ils sont, ce qu'ils aiment, ce qu'ils font...
- Pourquoi des médiathèques sont brûlées (attaque de la Petite bibliothèque ronde par exemple) : c'est un lieu fort, symbolique, gratuit... L'incarner plus c'est aussi compliqué politiquement.
- Sur le numérique, côté industries culturelles ou institutions, proposer des contenus numériques de la médiathèque en ligne **accessibles depuis chez soi**, c'est aussi de la médiation. Elle doit se faire sans le professionnel (sans sa présence physique). Ces plateformes en ligne sont importantes mais en concurrence forte avec Netflix, Amazon etc. Pour valoriser des contenus exclusivement numériques, on bascule dans la conception de projets culturels : applications qui sont la continuité des expos dans les musées par exemple, recommandations autour du podcast...
- Mais rester sur de la **médiation physique, simple et gratuite**, c'est un aussi vrai enjeu de médiation.