

#BOOKTOK : L'INFLUENCE DU RÉSEAU SOCIAL AUPRÈS DU LECTORAT ADOLESCENT ET DE L'ÉDITION JEUNESSE

Micro-analyse de Gwendoline Lorent

Le réseau social chinois TikTok s'est fait connaître un 2020 pour ses vidéos courtes de danse. En 2023, il abrite une nouvelle communauté de lecteurs et lectrices adolescents. Sur #Booktok, on parle de ses dernières lectures, on partage ses coups de cœur, on se met en scène, on se déguise, on fait preuve de créativité et pas seulement. #Booktok impacte les habitudes de lecture des jeunes et l'industrie du livre.

Aujourd'hui #Booktok dépasse l'écran. Il est devenu une catégorie à part entière : les bibliothèques, les librairies et les sites internet marchands leur dédient un espace unique dans leur rayon où le logo du réseau social fait office de repère pour les utilisateurs de la plateforme. Du côté des romans pour adolescents, on y retrouve souvent les titres suivants : *Le Prince Cruel* d'Holly Black (Rageot), *Ils meurent tous les deux à la fin* d'Adam Silvera (Collection R), *Mille baisers pour un garçon* de Tillie Cole (Hachette Romans), *Ashes falling for the sky* de Mathieu Guibé et Nine Gorman (Albin Michel), *Nous les menteurs* de E. Lockart (Gallimard Jeunesse), *La vie invisible d'Addie Larue* de V. E. Schwab (Lumen), etc. En plus de faire grimper les ventes des titres cités, TikTok redynamise le fond des catalogues éditoriaux comme cela a été le cas chez Hachette Romans pour le livre *Mille baiser pour un garçon*. Grâce ou à cause de TikTok, le nouveau best-seller ne se trouve plus obligatoirement dans la nouveauté. Dans une industrie où la longévité d'un livre en rayon ne fait que rétrécir à cause de la surproduction, la plateforme laisse entrevoir l'espoir d'une nouvelle visibilité a posteriori d'un titre après l'étape décisive (et éphémère) de son passage sur les tables des librairies.

Zoom sur les best-sellers TikTok chez les jeunes

Il suffit de se rendre sur le site Edistat pour constater le pouvoir de vente de ce réseau : la semaine du 13 mars, en dehors de la bande dessinée française *Mortelle Adèle* d'Antoine Dole, deux romans Booktok talonnent le premier tome d'*Harry Potter* dans les meilleures ventes Jeunesse : *Mille baisers pour un garçon* de Tillie Cole suivi par le premier tome du *Prince Cruel* d'Holly Black.

Ces deux romans sont à l'image des livres mis en avant par la plateforme, des publications anglosaxonnes qui naviguent entre deux eaux : la romance d'un côté et les séries fantastique/fantasy de l'autre. Le réseau social a d'ailleurs été un refuge pour les lectrices et lecteurs de romance (dont le genre souffre encore de snobisme littéraire) comme l'indiquent plusieurs professionnelles de l'édition dans une interview donnée à France Info sur le sujet :

Pour Cécile Petitbon (responsable du marketing digital chez Gallimard Jeunesse), « Booktok a permis de faire tomber les barrières et permis aux lectrices de romance à partager leurs lectures sans tabous [...] ».

« Booktok a sorti la romance de son ghetto » affirme Marion Jablonski (directrice d'Albin Michel Jeunesse) « La romance aborde désormais toutes sortes de questions. On est sorti du scénario type hétérosexuel, basé sur des rapports de domination ».

En parallèle de cette revalorisation de genres sous-estimés et de la mise en avant de toutes les formes de romances, le réseau social nourrit aussi un positionnement plus problématique. De faute de son algorithme, on peut reprocher à la plateforme TikTok de favoriser la

standardisation de la littérature adolescente en accentuant la visibilité de contenus similaires (une littérature étrangère, animée par le genre de la romance ou du fantastique avec peu de représentation et de diversité). Néanmoins un problème plus profond s'opère dans le pôle de la romance lorsque le « dark romance » s'invite dans les bibliothèques des adolescents.

Cette sous-catégorie de la romance mêle l'érotisme à des situations de traumatismes, de violences psychologiques et physiques. Sur TikTok, la prescription de ces romans comme *Captive* de Sarah Rivens s'est multipliée et a surtout atterri dans les mains d'un public adolescent en pleine construction de son identité sexuelle. La popularisation de ces lectures auprès des jeunes interroge donc sur la responsabilité du réseau social qui participe à la promotion de relations abusives et le non-respect du consentement.

De plus en plus de librairies et de maisons d'édition font dorénavant apparaître sur les couvertures de romances des étiquettes « déconseillé -15/-16/-18 » afin d'avertir les jeunes lecteurs.

« Le pouvoir de prescription est plus fort sur TikTok que sur n'importe quel réseau, cela permet de toucher des jeunes qui ne lisent jamais », assure Cécile Térouanne (directrice du département Hachette Romans et Le Livre de Poche Jeunesse). Face à cette communauté inédite de lecteurs, de nouvelles habitudes d'achat se développent ce qui invitent l'industrie du livre à innover.

De nouvelles habitudes de lecture, de production et de promotion

Depuis le développement de TikTok, le confinement et le Pass Culture, on peut constater que la littérature jeunesse n'a jamais été aussi populaire alors qu'aucun bestseller ne domine le marché. L'époque des séries littéraires leaders de tendances à l'image d'*Hunger Games*, de *Nos Étoiles Contraires* ou d'*Harry Potter* semble révolue pour laisser place à des succès ponctuels, des « micro-phénomènes » qui ont des effets à courts-moyens termes.

TikTok obéit à une dynamique de l'immédiat. Contrairement à Youtube et Instagram, tout doit être dit en quelques secondes : cela pousse donc à parler du livre et à en faire sa promotion différemment. À l'heure actuelle, trois arcs majeurs se distinguent pour parler d'un roman sur #BookTok : l'émotion, l'humour et l'aspect esthétique d'un ouvrage.

Outre la migration récente des maisons d'édition sur la plateforme pour faire la promotion de leur catalogue, les éditeurs reprennent les codes populaires de #BookTok pour séduire cette nouvelle communauté.

Au niveau de la production, plusieurs maisons d'édition se servent des atouts de ce réseau pour mettre en avant des créations. Avec les séries *La Passeuse de mots* d'Alric et Jennifer Twice ; et *Aboslu* de Margot Dessenne, Hachette Romans et Castelmor (collection Big Bang) utilisent les mêmes techniques que les best-sellers TikTok pour propulser leurs nouveaux auteurs et autrices (mise en avant de séries fantasy ou science-fiction, présence importante des auteurs sur TikTok et création d'éditions spéciales).

En effet, la fabrication prend davantage de poids dans le marketing et la promotion d'un ouvrage. Depuis plus d'un an maintenant, les éditions collectors (souvent reliées et en édition limitée) se multiplient chez les éditeurs pour la jeunesse : le roman graphique *Heartstopper* d'Alice Oseman chez Hachette Romans, *Le Prince Cruel* d'Holly Black chez Rageot, *La vie Invisible d'Addie Larue* de V. E. Schwab chez Lumen ou *Dark Rise* de C. S. Pacat chez

Castelmore. De nombreuses maisons d'édition jeunesse misent sur des publications dites « beau livre » comme Lumen ou Castelmore avec sa collection « Big Bang ».

TikTok n'est pas le déclencheur de ce nouveau choix de fabrication qui se développe doucement depuis 2018 : la collection R chez Robert Laffont faisait notamment partie des précurseurs avec les éditions collectors et reliées de la série *Phobos* de Victor Dixen et *À la place du cœur* d'Arnaud Catherine (ce qui permettait aussi de donner une belle visibilité aux auteurs francophones en minorité dans le catalogue). Même si la culture de l'écran et de l'image favorise ces nouvelles habitudes d'achat, TikTok encourage ces modes de fabrication qui jouent sur l'aspect « beau-livre » et l'effet collection.

On savait déjà que la couverture était un enjeu décisif dans l'achat d'un roman. Aujourd'hui les réseaux sociaux invitent à offrir en plus d'une expérience de lecture, une expérience visuelle avec cet objet livre qu'un adolescent affiche fièrement dans sa chambre comme le poster de son groupe de K-Pop favori. L'objet-livre devient donc un argument d'achat et entretient ce phénomène de collection qu'on retrouve sur TikTok (mais qui existait 10 ans auparavant sur Bookstagram et Booktube). Dernièrement, les autrices Nine Gorman et Marie Alhinho ont annoncé la sortie d'une édition collector de leur roman *La Nuit où les étoiles se sont éteintes* en format relié avec des illustrations et un jaspage inédit.

« Ce besoin [pour les adolescents] d'esthétiser leur quotidien s'explique par deux ans de Covid. Le confinement a déconfiné BookTok : pour transfigurer l'ennui, les moments creux, les jeunes se sont filmés en train de danser, de se maquiller et même de lire », affirme la sociologue Laurence Allard dans une interview pour Madame Le Figaro « S'affilier à une communauté de lecteurs, rejoindre l'univers narratif d'un écrivain donne confiance en soi : on expérimente ses goûts entre pairs d'une même génération. »

Sur #Booktok, le lecteur ne se contente plus seulement de lire ni de « collectionner » : la lecture devient une expérience commune qu'il partage sous toutes les formes. Il devient acteur en sortant la fiction de son cadre de papier via les nombreuses tendances qui entourent ce hashtag (jeu de rôle, mise en scène, tendances des livres annotés et customisations des couvertures ou des jaspages).

Sources

#BookTok : quand TikTok relance la fureur de lire chez les jeunes générations. (s. d.). Madame Figaro. <https://madame.lefigaro.fr/celebrities/culture/booktok-quand-tiktok-relance-la-fureur-de-lire-chez-les-jeunes-generations-20221214>

Houot, L. (2022, 2 décembre). *Comment TikTok est devenu une machine à faire lire les ados : enquête au Salon du livre jeunesse de Montreuil.*

Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/jeunesse/comment-tiktok-est-devenu-une-machine-a-faire-lire-les-ados-enquete-au-salon-du-livre-jeunesse-de-montreuil_5518053.html

Edistat, statistiques des ventes de livre en France. (s. d.). Edistat, statistiques des ventes de livre en France. <https://www.edistat.com/>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2013, 7 janvier). Sous-genres de la romance — Wikipédia. Wikipédia, l'encyclopédie libre. https://fr.wikipedia.org/wiki/Sous-genres_de_la_romance

Analyse réalisée en mars 2023

Gorman, N. [@ninegorman]. (2023, 18 mars).

https://www.instagram.com/p/Cp0L8H_oUHu/?hl=fr

Swell Entertainment. (2022, 18 janvier). the cult of booktok [Vidéo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=44MHR2iZtNo>

Dark Romance [Vidéo]. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/tag/darkromance?lang=fr>