

Booktok, ce nouveau phénomène TikTok qui fait lire les jeunes

"Ça m'a poussé à acheter plus d'une dizaine de livres"

C'est un réel phénomène sur le réseau social TikTok : loin des chorégraphies et des challenges, certains influenceurs se sont spécialisés sur la lecture. Cette nouvelle tendance se nomme Booktok, contraction du mot Book (livre) et TikTok.

Ces courtes vidéos, où des influenceurs donnent leurs avis sur leurs dernières lectures, font parfois des centaines de milliers de vues et de commentaires. Résultat : des clients qui affluent et certains livres qui partent comme des petits pains. C'est ce que constate Marie-Catherine Kiffer, responsable rayon science-fiction, fantaisie et jeunesse dans une librairie de Charleroi : "Dès qu'il y a un livre qui ressort sur les réseaux sociaux, on voit directement la "hype". Parfois ce n'est pas évident de suivre, parce qu'on peut parler d'un livre au matin et on peut avoir 4 à 5 demandes déjà dans la journée".

Si le Booktok permet de mettre en avant les nouveaux livres, il arrive que les influenceurs recommandent des ouvrages plus anciens. Ceux-ci font alors l'objet d'un regain d'intérêt : "Des anciens titres qui n'étaient plus demandés, une Tiktokeuse va en parler, on va avoir une déferlante de clients qui vont venir. On aura une quinzaine ou une vingtaine de demandes sur quelques jours", remarque Marie-Catherine Kiffer.

Avec plus d'un milliard et demi d'utilisateurs mensuels, le public cible de TikTok, ce sont les jeunes. Ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la lecture grâce à Booktok : "Depuis que j'ai vu sur TikTok le phénomène Booktok, ça m'a poussé à acheter plus d'une dizaine de livres", nous explique une jeune lectrice. Les genres privilégiés par les "Booktokers", sont la fantaisie et la romance.

L'engouement pour ce genre de vidéos ne peut pas être négligé par les libraires, qui doivent se mettre à la page. Certains livres n'avaient pas de distributeurs en librairie, c'est désormais le cas grâce à Booktok : "On a de plus en plus de clients qui nous demandent parfois d'obtenir des livres qui ne sont pas en vente directement en librairie, parce qu'ils en entendent parler sur Booktok. Nous, on va se renseigner auprès de ces auto-éditeurs pour essayer d'avoir les livres et d'être les plus réactifs possibles", explique Marie-Catherine Kiffer.

Pour les éditeurs aussi, Booktok est une porte d'accès intéressante pour toucher ces jeunes. Certains commencent donc à travailler avec des influenceurs en leur envoyant des livres gratuitement, en échange de publicité sur TikTok.

(RTL Info avec Antoine Humblet – vendredi 13 janvier 2023)

<https://www.rtl.be>

Audrey Tribot, influenceuse littéraire, transmet sa passion à des collégiens de Cherbourg

Elle incarne peut-être le rêve de certains de ces élèves du collège Saint-Paul de Cherbourg-en-Cotentin (Manche). Audrey Tribot est influenceuse littéraire. Comprendre "prescriptrice littéraire" sur les réseaux sociaux. En clair, celle qui se fait appeler Le Souffle des mots, a fait de sa passion pour les livres, un métier.

Face à une vingtaine de collégiens, cette Parisienne, qui compte pas moins de 89 000 abonnés sur YouTube et plus de 60 000 sur Instagram, est naturellement venue parler de livres. Plus particulièrement de littérature jeunesse.

"À l'époque, j'étais au lycée et autour de moi, personne n'aimait vraiment lire. J'avais besoin de partager mes lectures. J'ai donc créé un blog et c'est comme ça que j'ai commencé."

.../...

.../...

Face aux collégiens de Cherbourg, elle tire un papier d'une petite boîte et lit une question écrite par Victoire, une élève : "Quelle est votre auteur ou autrice préférée(e) ?" Et de répondre : "C'est extrêmement difficile comme question ! Et vous, quels sont vos auteurs, autrices préférés ?", interroge Audrey Tribot, à son jeune auditoire. Les réponses fusent : "J.K Rowling, Guillaume Musso, Shannon Messenger, Victor Dixon."

Si Audrey Tribot est véritablement charmée par la littérature jeunesse, elle n'hésite pas à affirmer que "la frontière avec la littérature pour adulte est parfois poreuse. Je pense notamment à ce livre, *L'Aube sera grandiose*. Qui l'a lu ?", questionne la jeune influenceuse de 24 ans. Yelena, élève en troisième, lève instantanément la main. À l'interroger sur l'histoire de ce livre, la jeune fille commence un résumé. Sa voix est claire : "Nine, 16 ans, devait aller à la fête de son lycée. Finalement, Titania, sa maman, l'emmène dans une campagne isolée. Pendant toute une nuit, la maman va faire des révélations à sa fille. C'est drôle mais aussi touchant."

"Pour le choix des livres, êtes-vous influencée par les maisons d'édition ?", demande à son tour Léandre. "Lorsque j'ai commencé, j'empruntais des livres à la bibliothèque. Ensuite, les maisons d'édition m'ont envoyé des bouquins. Maintenant, je dois dire que la plupart des livres dont je parle sont ceux que je reçois. Mais lorsque je n'ai pas aimé, j'ai tout à fait le droit de le dire", assure Audrey Tribot.

par Christopher Cordeiro

(La Presse de la Manche – vendredi 10 décembre 2021)

<https://actu.fr>

La littérature jeunesse à l'honneur sur TikTok

Après #booktube et #bookstagram, place au phénomène #booktok. Avec plus de huit millions de vues pour le hashtag dans le monde entier, le réseau social TikTok semble s'imposer ces dernières années comme le nouveau lieu incontournable pour les jeunes lecteurs. Les booktokeuses et booktokeurs sont de plus en plus nombreux et le phénomène semble prendre tellement d'ampleur que certains éditeurs – Hachette Romans ou Pocket Jeunesse, entre autres – choisissent à leur tour de créer un compte.

L'application TikTok est lancée en 2016 par le groupe chinois Bytedance. Seulement deux ans plus tard, l'application prend le pas sur ses prédécesseurs – à savoir, Facebook et YouTube pour les plus anciens et Instagram et Snapchat, tous deux plus récents. TikTok s'impose en effet comme le premier réseau social en termes de nombre de téléchargements et donc, d'utilisateurs. Si certains réseaux sociaux, Facebook notamment, sont aujourd'hui investis par des utilisateurs de tout âge, il semblerait bien que TikTok soit, pour sa part, majoritairement utilisé par des jeunes. Il reflète en effet leurs centres d'intérêts et aborde des problématiques qui les touchent particulièrement. La particularité de TikTok réside dans le contenu proposé : les utilisateurs y partagent de courtes vidéos, de 15 à 30 secondes. Parmi les plus populaires sur #booktok, on retrouve notamment des vidéos thématiques qui présentent une sélection d'ouvrages selon le thème choisi, des présentations de "PAL" (Pile à Lire) ou encore des extraits de citations, issues d'autres œuvres selon une thématique précise. Mais les exemples demeurent nombreux et variés.

Les jeunes ne lisent plus ?

L'idée selon laquelle les jeunes se désintéresseraient de plus en plus de la lecture est très répandue et souvent mise en avant. C'est d'ailleurs ce que montre la toute dernière étude du Centre national du livre, publiée le 23 mars 2022 et intitulée *Les jeunes Français et la lecture*. Bien que la lecture semble stable chez les plus jeunes, l'enquête

.../...

.../...

révèle un "décrochage vertigineux à l'adolescence, plus particulièrement marqué chez les garçons (si 89 % des 10-12 ans déclarent lire, ils ne sont plus que 68 % parmi les 13-15 ans, 65 % parmi les 16-19 ans)". Une autre observation intéressante est mise en avant par l'enquête : la concurrence de plus en plus accrue des écrans face à la lecture. Et dans ce temps consacré aux écrans, il faut bien entendu inclure la consultation régulière des réseaux sociaux, dont TikTok.

Mais qu'en est-il alors du hashtag #booktok, particulièrement populaire sur TikTok ? Ce dernier rassemble des vidéos dans lesquelles les utilisateurs de l'application se mettent en scène pour présenter un livre, partager leurs impressions de lecture ou encore pour s'habiller comme les personnages de tel ou tel univers littéraire. Bien que les jeunes utilisateurs se retrouvent donc bien sur une application et interagissent derrière leurs écrans, ils le font pour parler de littérature et d'œuvres qui leur ont plu ou déplu. Aujourd'hui, il s'agit d'une vraie communauté, qui ne cesse d'ailleurs de s'agrandir.

Tout part d'une vidéo postée aux États-Unis, début 2021, sur le compte TikTok Aymansbook. La jeune booktokeuse de 21 ans y partage ses impressions de lecture sur le livre *The Song of Achilles* de Madeline Miller, et cela de manière très expressive. En effet, la jeune femme présente le livre avec le sourire et déclare être au début de sa lecture. Puis, elle se montre en larmes une fois le livre terminé. La vidéo dépasse le million de vues en quelques jours seulement et, rapidement, le hashtag #booktok arrive en Europe et en France, où des comptes dédiés à une activité littéraire se créent à la chaîne. Parmi eux, une jeune femme de 19 ans, Charlotte, et son compte "Les jolies lectures". Aujourd'hui, elle est suivie par plus de 29 000 personnes, c'est donc l'un des comptes les plus suivis en termes de #booktok. Avec plusieurs publications par jour, Charlotte réussit à attirer toujours plus de personnes, avec un contenu relativement varié. Elle se met en effet en scène avec des phrases courtes et s'exprime, par exemple, sur son amour naissant pour l'un des personnages d'un livre de Romance, *Dark Obsession* de Penelope Douglas. Interrogée par Le Monde, elle explique la spécificité du nouveau réseau social : "Ce qui marche sur TikTok, ce sont les petits sketches, dans lesquels les gens peuvent s'identifier, et les possibilités d'interaction avec les abonnés".

Le compte TikTok de Charlotte permet de relever une caractéristique importante du #booktok : la littérature jeunesse y est certes à l'honneur, mais il s'agit majoritairement – voire quasiment – uniquement de littérature dite *young adult* et souvent appelée "YA". L'ENSSIB (École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques) propose la définition suivante sur son site :

"La littérature *Young adult* est un concept éditorial importé des pays anglo-saxons qui se définit avant tout par l'âge de sa cible (entre 12 et 30 ans) et qui ne se limite pas à un genre littéraire particulier. Le succès de cette littérature populaire repose sur une forte identification des lecteurs avec les héros et les héroïnes des histoires et sur le traitement de problématiques qui résonnent avec les préoccupations d'un public engagé dans une transition vers l'âge adulte. Les ouvrages publiés dans cette catégorie font très souvent l'objet d'adaptations cinématographiques."

Il s'agit donc d'un domaine littéraire très vaste, mais parmi les genres les plus représentés sur TikTok se trouvent notamment la romance (et tous ses dérivés : dark romance, slow burn...) ainsi que les littératures de l'imaginaire, à savoir le fantastique, la fantasy et la science-fiction. En 2021, le secteur éditorial du *young adult* connaît d'ailleurs une augmentation de 61%. Merci TikTok ?

Le phénomène #booktok, une aubaine pour le monde du livre ?

La tendance s'est donc largement imposée sur la version française du réseau social, à un tel point qu'il semblerait que la promotion – rémunérée ou non – des tiktokeurs ait un impact direct sur les ventes. Ce dernier est suffisant pour que certaines maisons d'édition décident de sauter le pas en créant leur propre compte TikTok pour la diffusion de leurs ouvrages.

La corrélation entre la promotion des ouvrages sur l'application et le nombre de ventes s'observent en France dès le cas du livre *Le Chant d'Achille* dont il a été question plus haut. Aurélie Denoize, directrice marketing chez Editis, en témoigne :

.../...

.../...

“C’est arrivé en France à partir du moment où des influenceurs tricolores se sont emparés du titre, [...]. Grâce à cette exposition, les ventes ont grimpé pour ce livre [paru chez Pocket en 2015, NDLR]. Depuis le début de l’année, il s’est vendu à plus de 47.000 exemplaires, soit huit fois plus qu’en 2020”

Le Chant d’Achille est donc vendu huit fois plus en 2021 que l’année précédente, simplement du fait de sa visibilité nouvelle sur TikTok. Et les exemples similaires sont nombreux dans le secteur *young adult* : l’on peut citer, entre autres, *Un Palais d’épines et de roses* (La Martinière Jeunesse) de Sarah J. Maas ou bien la trilogie du "Prince Cruel" de Holly Black (Rageot), deux exemples de fantasy et de romance. Les utilisateurs du réseau social acquièrent donc une véritable position de nouveaux prescripteurs, en prenant la suite des booktubers. Aux États-Unis, ce phénomène de prescription va encore plus loin, puisque certaines librairies, notamment la chaîne Barnes & Noble, ont récemment mis en place des tables réservées aux ouvrages qui sont promus sur le réseau social, ce qui en vient presque à les considérer comme une catégorie à part...

Les éditeurs semblent avoir pris conscience de l’opportunité que pouvait représenter TikTok en termes de ventes et ont donc eux-mêmes investi le réseau social. Parmi ces derniers et toujours au sein de l’édition pour la jeunesse, on peut notamment citer Pocket Jeunesse ou "PKJ" mais encore Hachette Romans. Lancé au début de l’année 2020, le compte des éditions Hachette réunit aujourd’hui plus de 41 000 abonnés. Avec pour simple présentation : "On fait des romans et parfois on craque et on fait des TikTok sur nos romans", le compte TikTok propose des contenus divers et variés tout en se prêtant au jeu des dernières tendances du réseau social. Sur les vidéos des éditions, le spectateur découvre les employées du service communication – dont Mélanie Lecamus, en charge de la communication pour Hachette Jeunesse – qui se mettent en scène dans diverses situations. Bien que les tendances soient présentes sur le compte, le contenu personnalisé semble l’être davantage. En effet, on peut retrouver sur le compte TikTok des éditions Hachette Romans des vidéos qui reviennent régulièrement, telles que les "cinq bonnes raisons de lire...", les vidéos de mise en avant des dernières sorties, des présentations de sélection selon un genre en particulier ou encore une sélection de citations émanant d’un ouvrage. En outre, le métier d’éditeur et les milieux du livre sont également mis à l’honneur. Les éditrices proposent en effet de découvrir différents acteurs du monde du livre et leur travail (le dernier en date étant le fabricant) et jouent la carte de l’humour pour mettre en avant leur propre métier d’éditrice. À titre d’exemple, en mars 2022 a été mise en ligne une vidéo dans laquelle on voit, au premier plan, une éditrice dans son bureau. On peut alors lire "travailler dans l’édition, ça veut dire que t’as plein de livres gratuits ?". Petit à petit, l’éditrice se décale et laisse apparaître à l’écran une étagère pleine de livres et une feuille sur laquelle est inscrit "OUI" en lettres capitales. Ce TikTok, qui reprend une tendance récente, est un exemple parmi d’autres de cette mise à l’honneur du métier d’éditeur grâce au réseau social et semble être une particularité du compte des éditions Hachette. Quoi qu’il en soit, le nombre des maisons d’édition qui décident de faire de même en faisant la promotion de leurs ouvrages sur TikTok est de plus en plus important, ce qui montre, une fois de plus, la force de prescription en termes de lecture qu’acquiert le réseau social.

BookTok, une vraie opportunité pour la lecture ou une menace pour la biodiversité ?

L’impact sur les ventes de livres est donc indéniable, et ce phénomène semble aller en se renforçant : oui, TikTok fait vendre des livres et donc fait lire, ce qui n’est pas négligeable. Cependant, les livres promus et défendus sur l’application se cantonnent au genre éditorial du *young adult* et aux différents types d’ouvrages qu’il recouvre. De plus, si l’on s’intéresse de plus près aux ouvrages présentés, soit par des maisons d’édition soit par des TikTokers, on peut se rendre compte que les mêmes ouvrages reviennent très souvent et sont repris d’un compte à un autre. C’est le cas, entre autres, de *La Passeuse de Mots*, de la saga "Heartstopper" ou encore du livre de l’influenceuse Nine Gorman, *La Nuit où les étoiles se sont éteintes*. Il y a donc un phénomène de lecture de

.../...

.../...

masse qui demeure, lui aussi, indéniable. Beaucoup d'ouvrages qui mériteraient d'être défendus de la même façon et d'accéder ainsi à un large lectorat restent dans l'ombre. Le risque peut être au niveau de la visibilité dans les librairies, comme cela est déjà le cas aux États-Unis : si les livres promus sur TikTok font des ventes particulièrement importantes, les libraires peuvent choisir de mettre ces mêmes livres en avant, les faisant ainsi bénéficier d'une visibilité accrue, au détriment des autres ouvrages. Mais pour l'heure, il semblerait que les libraires indépendants prennent particulièrement à cœur la mise en avant des ouvrages de plus petites maisons d'édition ainsi que d'ouvrages moins visibles, assurant ainsi le principe de bibliodiversité. TikTok ne semble donc pas présenter un danger pour le livre, mais bien une opportunité car il amène un public jeune à la lecture, quelle qu'elle soit.

par gerrerl

(Le Monde du livre – lundi 2 mai 2022)

<https://mondedulivre>