

Diplôme de conservateur de bibliothèque

Mémoire d'étude / mars 2025

# **Influence et esthétique : le fantôme des bibliothèques sur les réseaux sociaux**

**Jeanne Flamant**

Sous la direction de Christophe Evans  
Chef de service Études et recherche – Bibliothèque publique d'information



## **Remerciements**

*Ma gratitude va en premier lieu à Christophe Evans, qui a cru dans mon projet de mémoire et a accepté de m'encadrer tout au long de ce travail ; ses précieux retours m'ont permis de m'orienter sans me perdre dans ce sujet de recherche.*

*Je remercie également les collègues en poste qui ont pris le temps de me rencontrer et d'échanger avec moi et qui m'ont donné de précieux éléments de réflexion, ainsi que toutes les autres personnes qui ont pris de le temps de me rencontrer pour discuter de ce sujet de recherche.*

*Plus largement, je souhaite adresser des remerciements à l'ensemble de ma promotion pour les échanges enrichissants auxquels nos sujets de mémoire respectifs ont donné lieu. Ma reconnaissance va également à mes relecteurs, Armâne, Lola et Tom, pour la pertinence de leurs remarques et pour la patience avec laquelle ils ont pris le temps de relire ce mémoire à différentes étapes de sa construction.*

*Enfin et plus personnellement, je remercie Martin sans le soutien indéfectible duquel ce mémoire n'aurait pas vu le jour, et qui a pris le temps de me relire inlassablement. C'est grâce à lui que j'ai pu cette année me consacrer pleinement à ce mémoire et à ce cursus.*

**Résumé :**

*L'omniprésence des réseaux sociaux dans le paysage médiatique mondial pose la question de la représentation des bibliothèques sur ces plateformes ; la vision parfois fantasmée des institutions émanant du public nous pousse à nous interroger sur nos pratiques, nos métiers et l'offre de service que nous pouvons proposer, mais aussi plus largement sur les dérives et les limites de ces visions idéalisées qui parfois, sont révélatrices de nos propres biais.*

**Descripteurs :**

*Réseau social*

*Bibliothécaire*

*Esthétique*

*Création de contenus*

*Réussite universitaire*

*Santé mentale*

*Reproduction sociale*

**Abstract :**

*The omnipresence of social networks in the global media landscape raises the question of how libraries are portrayed on these platforms. The fantasised vision of libraries emanating from the public prompts us to question our practices, our professions and the range of services we can offer but also the drifts and biases of these idealised visions, which sometimes reveal our own shortcomings.*

**Keywords :**

*Social networks*

*Librarian*

*Aesthetic*

*Content creation*

*Academic success*

*Mental Health*

*Social reproduction*

## *Droits d'auteurs*



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :  
« **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** »  
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr> ou par  
courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,  
California 94105, USA.



# Sommaire

<b>SIGLES ET ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>11</b>
<b>UN OBJET D'ÉTUDE MOUVANT.....</b>	<b>15</b>
<b>Les frontières du sujet .....</b>	<b>15</b>
<b>Des difficultés protéiformes.....</b>	<b>16</b>
<i>Une sémantique complexe .....</i>	<i>16</i>
<i>Une question de vocabulaire .....</i>	<i>18</i>
<i>Un corpus biaisé.....</i>	<i>19</i>
<i>Une perception de réception floue .....</i>	<i>20</i>
<i>TikTok et BookTok : un tour d'horizon .....</i>	<i>21</i>
<b>BIBLIOTHÈQUES ET BIBLIOTHÉCAIRES IDÉAUX .....</b>	<b>25</b>
<b>De l'idéalisation à l'esthétique .....</b>	<b>25</b>
<i>Bibliothèques universitaires, un symbole d'indépendance et de savoir</i>	<i>25</i>
<i>La période Covid : quand les symboles idéalisés deviennent</i> <i>inaccessibles .....</i>	<i>27</i>
Esthétiques de bibliothèques.....	28
<i>Le Dark Academia .....</i>	<i>28</i>
Autres tendances.....	32
Des symboles intemporels .....	33
<i>Des bibliothèques rêvées.....</i>	<i>34</i>
Le rêve de qui ?.....	34
Bibliothécaires essentialisés .....	35
La lecture et l'émulation de la figure du lecteur .....	36
La bibliophilie au XXIe siècle .....	39
Bookishness .....	41
Définition.....	41
Bibliothèques et objets dérivés.....	42
L'institution bibliothèque et la mise en scène de soi .....	45
<b>De l'esthétique à l'élitisme.....</b>	<b>47</b>
<i>StudyTube.....</i>	<i>47</i>
<i>Des contenus et des créateurs uniformes .....</i>	<i>48</i>
<i>La bibliothèque des élites ?.....</i>	<i>48</i>
<i>Capitalisme numérique et productivisme : les dérives du StudyTube ...</i>	<i>50</i>
La productivité à tout prix .....	50
Entre études, développement personnel et spiritualité.....	51
<b>TOUS BIBLIOTHÉCAIRES ? .....</b>	<b>55</b>

<b>Les missions des bibliothèques .....</b>	<b>55</b>
<i>Lire et conseiller, une prérogative de bibliothécaire ? .....</i>	55
<i>Échange de références : la Bibliothèque solidaire du confinement .....</i>	57
<i>De la reliure au contenu numérique .....</i>	58
<i>Influence sur les politiques culturelles .....</i>	60
<i>Influence sur les bâtiments .....</i>	61
<i>L'accueil du public .....</i>	63
Les barrières linguistiques .....	64
Équipement technologique.....	64
Difficultés financières .....	65
Algorithmes et reproduction sociale.....	65
<b>Entre solidarité et solitude : les <i>study with me</i> et le confinement .....</b>	<b>66</b>
<i>La LoFi Girl : des salles de travail à la demande .....</i>	66
<i>Les zooms silencieux.....</i>	68
<b>Et les bibliothèques ?.....</b>	<b>69</b>
<i>L'exemple d'Épinal.....</i>	70
<i>Les bibliothèques universitaires .....</i>	71
<i>Des bibliothécaires influenceurs ? .....</i>	71
<i>Des partenariats avec des créatrices .....</i>	73
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>75</b>
<b>SOURCES.....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>81</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>87</b>

## *Sigles et abréviations*

ADBU : Association des directeurs de bibliothèques universitaires

ASMR : *Autonomous Sensory Meridian Response*, réponse sensorielle culminante autonome.

BnF : Bibliothèque nationale de France

Bsc : Bibliothèque solidaire du confinement

BU : Bibliothèque universitaire

Cnl : Centre national du livre

Enssib : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques

IGÉSR : Inspection Générale de l'Éducation, du Sport et de la Recherche

PISA : Programme international pour le suivi des acquis des élèves

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques



# INTRODUCTION

Dans une campagne publicitaire initiée par TikTok en 2023, qui a beaucoup fait parler d'elle<sup>1</sup>, on retrouve ce slogan très évocateur : « Passez de Bibliothèque François Mitterrand à BookTok ».



Figure 1. Différents visuels de la campagne publicitaire « Une fenêtre sur le monde »<sup>2</sup>

Le choix d'afficher ces affiches dans la station de métro « Bibliothèque François Mitterrand » et uniquement dans cette station de métro n'est pas anodin. L'entreprise TikTok vise dans cette campagne spécifiquement des communautés de lecteurs et lectrices et se présente comme un concurrent à la Bibliothèque nationale de France, voire même comme son successeur logique.

BookTok, qui est la communauté littéraire de TikTok, rassemble des créateurs, créatrices et public du monde entier. Depuis son émergence pendant la pandémie de 2020, le #BookTok a cumulé plus de 200 milliards de vues (en janvier 2024<sup>3</sup>). La popularité du livre en tant que vecteur de connaissance et en tant qu'objet ne se limite pas à TikTok : BookTok est en fait la déclinaison sur la plateforme chinoise de contenus préexistants sur des plateformes comme YouTube. Le #BookTube renvoie quant à lui vers près de 900.000 vidéos sur la plateforme et plus de 93.000 chaînes.

Ces chaînes émanent de créateurs et créatrices majoritairement anglophones, mais pas uniquement, puisque parmi ces chaînes se trouvent également des contenus en français, en espagnol, en italien ou en portugais. Néanmoins, les chaînes en anglais sont celles qui ont le taux d'engagement le plus important. La popularité de ces chaînes varie, rassemblant des communautés de quelques dizaines de personnes à plusieurs centaines de milliers, ou plusieurs millions.

<sup>1</sup> COFFINET, Thelma. *Booktok : la communauté de lecteurs sur TikTok, discours et intention d'achat* [en ligne]. Mémoire de Master Information communication. [S. l.] : Université Paris-8, 2024. Disponible à l'adresse : [https://ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/IMG/pdf/thelma\\_coffinet\\_-\\_booktok\\_la\\_communaute\\_de\\_lecteurs\\_sur\\_tiktok\\_-\\_me\\_moire\\_de\\_recherche.pdf](https://ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/IMG/pdf/thelma_coffinet_-_booktok_la_communaute_de_lecteurs_sur_tiktok_-_me_moire_de_recherche.pdf). (Sous la direction de Sébastien Broca).

<sup>2</sup> Visuels issus de la vidéo : *Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ?* [en ligne]. 25 mars 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=H13SZ1j3bLM>. Créatrice : Jeannot se livre.

<sup>3</sup> *Les influenceurs BookTok : révolution de la lecture ou « fin du monde » imminente ?* | Euronews [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 13 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.euronews.com/culture/2024/01/18/les-influenceurs-booktok-revolution-de-la-lecture-ou-fin-du-monde-imminente>.

Face à la multitude des contenus créés et accessibles sur les plateformes de réseaux sociaux, le public se rassemble par intérêts thématiques, les algorithmes de ces plateformes accentuant ce phénomène de compartimentage des contenus et des communautés. Certaines de ces communautés évoluent, ou se fragmentent au fil du temps, mais d'autres semblent relativement stables dans le paysage des réseaux sociaux et c'est le cas des communautés rassemblées autour du livre et de la lecture. Les réseaux sociaux témoignent d'une nouvelle pratique de la lecture et de la critique littéraire. On consomme du contenu littéraire, et des contenus à propos de contenu littéraire. Cette mise en abyme n'est pas l'apanage des nouvelles générations.

Si, lors des premières années de popularité des réseaux sociaux, ceux-ci étaient surtout utilisés par les adolescents, ce n'est plus le cas aujourd'hui. La diversité des plateformes, des formats de contenus et des communautés qui se retrouvent dans ces différents canaux sont emblématiques de la diversité des publics qui sont touchés par les contenus que l'on trouve sur les réseaux sociaux.

La définition même de « réseaux sociaux » prend toute son importance : Jessica Pressman<sup>4</sup> souligne la nécessité de penser les médias en général et plus particulièrement les réseaux sociaux comme des réseaux de données liés entre eux, indépendamment de la plateforme. En plus des notions de créateurs et d'utilisateurs, il faut prendre en compte la circulation des données d'une plateforme à l'autre, presque toujours dans une logique de marchandisation : ainsi, la consultation de vidéos liées à la littérature sur TikTok peut, par l'intermédiaire des cookies, permettre à des plateformes comme Amazon de proposer à l'utilisateur des objets thématiques liés dans un but commercial.

Selon Pressman, les réseaux sociaux sont « un objet et un sujet », des outils qu'on pense connaître si on les pratique – et c'est le cas d'une grande majorité de la population française : 50,7 millions de personnes sont présentes sur au moins un réseau social<sup>5</sup> et 41% de la population déclare y suivre attentivement au moins un créateur ou une créatrice. Chez les 18-34 ans, ce dernier pourcentage monte à 63%<sup>6</sup>. Mais ces réseaux s'alimentent mutuellement et leurs algorithmes guident les internautes de façon proactive.

Ces communautés tournent autour de thématiques récurrentes : conseils de lecture, mise en valeur d'un ouvrage ou d'une œuvre en particulier, interview avec des auteurs et autrices... Quoique l'on pense des métiers de la création de contenus et de l'expertise ou de la légitimité de ceux et celles qui l'exercent, ce phénomène est un phénomène d'ampleur mondiale et mérite à ce titre qu'on s'y attarde.

Les frontières entre le privé et le public semblent gagner en porosité par le biais des réseaux sociaux, où tout le monde paraît pouvoir toucher une large audience. Chacun se trouve à la fois potentiellement créateur ou créatrice, mais aussi consommateur ou consommatrice, menant à une répartition des rôles qui n'a jamais été aussi fluctuante. Si les rôles sont abolis, chacun est libre de se mettre en scène à

<sup>4</sup> PRESSMAN, Jessica. *Bookishness: Loving Books in a Digital Age*. New York : Columbia University Press, 2021. ISBN 978-0-231-19513-3. DOI 10.7312/pres19512.

<sup>5</sup> LECHEVRETEL, Jérémy. Panorama et chiffres clés des réseaux sociaux en France. Dans : *La Social Room* [en ligne]. 1 mars 2024. [Consulté le 13 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://lasocialroom.com/ressources/blog/strategie/panorama-chiffres-cles-reseaux-sociaux-france-2024/>.

<sup>6</sup> Ces données sont issues du rapport de la compagnie Reech sur le marketing d'influence en 2025. Il est accessible en ligne (<https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>) mais, comme il est nécessaire de s'inscrire sur le site pour y avoir accès, je m'appuie sur les citations de ce rapport par différents médias et blogs comme celui-ci : <https://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-createurs-contenu-france-2025/>.

sa convenance et l'expertise littéraire n'est pas un gage de réussite pour les personnes se lançant dans la création d'une chaîne.

Par effet de mode, différentes tendances apparaissent, vivent et meurent sur les réseaux sociaux. Si certaines de ces « micro-tendances » durent en réalité trop peu de temps pour qu'elles soient révélatrices d'une orientation sociale, certaines ont une durée de vie qui s'échelonne sur plusieurs années. Au-delà du livre, c'est le cas de la bibliothèque. La bibliothèque, qui ces dernières années est devenue une tendance sur les réseaux sociaux, a par ce biais fait son entrée dans la vie quotidienne d'un large public, par l'intermédiaire notamment des créateurs et créatrices de contenu.

Les bibliothèques universitaires sont les principales concernées par ce glissement des lieux et des fonctionnalités en ligne, mais elles ne sont pas les seules concernées et les bibliothèques de lecture publique n'y échappent pas pleinement.

Si les réseaux sociaux encouragent chacun à créer, les algorithmes poussent vers les consommateurs et consommatrices certaines typologies de contenus, favorisant *de facto* un point de vue unique, le plus populaire. L'image de la bibliothèque transportée par les réseaux sociaux est une image projetée par le public et les créateurs et créatrices, à laquelle les bibliothécaires n'ont que très peu participé. Cette vision, qui a échappé à la profession, s'est diffusée très rapidement et s'est installée durablement sur les réseaux. Elle a nécessairement eu une influence sur le public et sur la perception de la bibliothèque, même si celle-ci est impossible à quantifier exactement.

La bibliothèque se trouve parfois dans ces représentations amputée de certaines de ses missions documentaires ; elle devient un décor, une ambiance, un symbole. À la fois lieu glorifié et absent, privé et public, l'institution bibliothèque peine à trouver sa place dans ce contexte qui lui échappe. Quelles sont les images de la bibliothèque que l'on retrouve sur cette plateforme ? D'où viennent-elles et dans quelle mesure sont-elles fidèles à la réalité ? Que disent de nous ces représentations ?

Les objets d'études de ce mémoire, dans un premier temps, méritent d'être précisément définis. Cependant, force est de constater que le fonctionnement de ces plateformes nous échappe au moins autant que leurs algorithmes, et qu'une longue série de difficultés se présente à qui veut saisir leur fonctionnement plus précisément. Il est pour cela nécessaire de s'arrêter sur les contours du sujet, et sur cet objet d'étude.

Se posera ensuite la question de l'institution bibliothèque en elle-même. Parfois réduite à son architecture, rarement à ses services, souvent rêvée, toujours fantasmée, la bibliothèque a subi une transformation certaine et ce que l'on peut voir en ligne n'est de fait qu'une image très partielle de l'institution. Ses occupants, à la fois le public et le personnel, sont également victimes de cette essentialisation véhiculée par les réseaux sociaux. Ce système de fantasme et d'idéalisation a bien entendu des dérives, sur lesquelles les bibliothécaires n'ont pour l'instant que peu la main, même s'il y a pour la profession un véritable enjeu à se saisir de ces représentations. Ces dérives, qui parfois ne sont pas le propre des réseaux sociaux, sont aussi révélatrices des tensions qui peuvent exister au sein de la profession entre les idéaux professionnels et la réalité.

Enfin, dans un dernier temps, nous verrons que ce flou autour des rôles de bibliothécaire et d'utilisateur en ligne génère un glissement des missions des bibliothèques vers les réseaux sociaux et finalement, une remise en question même

de la définition d'un bibliothécaire : si tout le monde peut se proclamer bibliothécaire et se présenter comme tel, qui l'est encore ? Toutes les missions des bibliothécaires, et tous les aspects de l'institution, sont-ils transposables en ligne ? Comment les bibliothèques peuvent-elles reprendre la main sur ces narrations qui leur échappent ?

# UN OBJET D'ÉTUDE MOUVANT

---

## LES FRONTIÈRES DU SUJET

La question du contour du sujet se pose triplement pour ce mémoire.

Si l'on parle de frontières géographiques, bien qu'il soit d'usage de se concentrer sur la France dans le cadre d'un mémoire pour le diplôme de conservateur de bibliothèque, ce cadre n'a pas de sens dans un tel sujet. Les phénomènes relatifs aux réseaux sociaux ne connaissent pas de frontière et il serait artificiel de se limiter à la France. De plus, dans le contexte d'un monde en ligne très occidentalisé et très globalisé, l'étude d'un phénomène présent sur les réseaux sociaux ne peut laisser de côté le monde anglo-saxon, d'où sont issus des phénomènes sociaux qui finissent toujours par toucher la France. Si l'on s'attache à la question des réseaux sociaux, la globalisation et l'avènement d'un « village global »<sup>7</sup> en ligne rend difficile le traitement distinct de phénomènes sociaux en France et dans le reste du monde.

Il ne faut néanmoins pas perdre de vue que le monde universitaire français ne ressemble pas au monde universitaire britannique, même s'il y a des similitudes. Chaque pays pare le monde universitaire de ses propres références culturelles, sociales et politiques. Cependant, les phénomènes présentés dans ce mémoire ont touché la France et le public français, qui s'y retrouve aussi, même s'ils émanent en partie du monde anglophone.

En termes de frontières chronologiques, le présent mémoire se concentrera majoritairement sur l'étude des phénomènes postérieurs aux années 2015, c'est-à-dire au moment de l'émergence en ligne des contenus relatifs aux bibliothèques. C'est à partir de l'année 2015 que les contenus liés à la scolarité et au monde universitaire en général ont commencé à gagner en popularité sur les réseaux sociaux et cet enthousiasme s'étend jusqu'en 2022, avec un pic lors de la pandémie de Covid-19 en 2020/2021. Néanmoins, même si ces contenus sont quelque peu en perte de vitesse, ils existent toujours en 2024, portant à près d'une décennie la durée de vie de cette tendance. À l'échelle des réseaux sociaux, où les micro-tendances (parfois d'à peine un mois) se multiplient, ces contenus ont une longévité remarquable.

Enfin, en ce qui concerne les frontières théoriques du sujet, se pose la question des réseaux sociaux eux-mêmes. Leur pluralité rend impossible leur étude d'un bloc, il faut prendre en compte les publics et spécificités de chaque plateforme. Pour des raisons techniques, évoquées ci-dessous, les plateformes à l'étude ici sont YouTube notamment, suivi par TikTok et Facebook. Le choix d'exclure Instagram et X, anciennement Twitter, tient notamment au fait que l'accès au contenu ne peut pas se faire sans connexion ; cela rend difficile le relai des contenus en question dans ce mémoire. C'est aussi le cas de TikTok, mais le nombre d'utilisateurs et la cible démographique de cette plateforme (à savoir, les étudiants) fait de cette plateforme un incontournable dans le paysage médiatique français. Dans la mesure du possible cependant, les contenus dont il est question dans ce mémoire seront largement accessibles, même sans inscription sur les plateformes en question.

---

<sup>7</sup> MCLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin et AGEL, Jerome. *The medium is the message*. London : Penguin, 2008. ISBN 978-0-14-103582-6.

## DES DIFFICULTÉS PROTÉIFORMES

Se pose bien entendu également la question de la diffusion de ces contenus. Il est difficile de citer un post Facebook, ou une vidéo TikTok, dans un mémoire qui a vocation à être imprimé.

La bibliographie de ce mémoire est largement composée de vidéos, ce qui soulève également la problématique de la pérennité de l'accès aux sources : certaines vidéos ne sont par exemple plus accessibles car les créateurs et créatrices ont choisi de les retirer des plateformes (ou de ne plus les rendre publiques). Lorsque le cas de figure se présentera, cela sera systématiquement spécifié dans les notes de bas de page, néanmoins il reste possible que suite à la soumission de ce mémoire, certaines sources ne soient plus accessibles.

Pour certaines plateformes (notamment Facebook, ou même YouTube) il serait possible d'illustrer ce mémoire grâce à des captures d'écran. J'ai choisi d'y avoir recours le moins possible, pour respecter l'anonymat et le droit à l'oubli des internautes interagissant avec ces contenus d'une part, mais aussi parce qu'une capture d'écran d'une vidéo ne permet pas de faire état de son contenu. Les captures d'écran choisies en illustration de ce mémoire ne prendront jamais en compte les commentaires postés sous les vidéos en question. À moins que cela soit particulièrement pertinent de sélectionner un moment spécifique de la vidéo pour cette capture d'écran, les miniatures proposées sont celles choisies par les créateurs et créatrices.

### Une sémantique complexe

Afin de savoir sur quelle typologie de contenu s'appuie le présent mémoire, il a fallu s'interroger sur la notion même de contenu. J'ai choisi d'exclure les commentaires présents sur les réseaux sociaux, pour me concentrer uniquement sur les contenus éditorialisés et proposés par des créateurs et créatrices (sans que cette création de contenu ne soit nécessairement leur principale activité professionnelle). Les contenus de type vidéo et image sont donc inclus dans les frontières de ce sujet. Il m'a semblé intéressant de ne pas limiter les contenus à des contenus donnant des conseils méthodologiques pour les étudiants ou des critiques littéraires (même s'ils rentrent largement dans le périmètre de ce mémoire) et d'inclure, lorsque cela est pertinent, des contenus mode, décoration, *lifestyle*, vlog...

Le critère principal de sélection des contenus tient au lien avec le monde universitaire et plus particulièrement les bibliothèques. Tout ce qui relève de « l'esthétique universitaire » pourrait trouver sa place dans ce mémoire. La première étape est donc de définir la notion même d'esthétique, si présente sur les réseaux sociaux.

Selon Michel Blay<sup>8</sup>, l'esthétique est « la théorie, non de la beauté elle-même, mais du jugement prétendant évaluer avec justesse la beauté comme la laideur. ». En d'autres termes, dans le cadre des réseaux sociaux, une esthétique rassemble plusieurs éléments jugés par le public et les créateurs ou créatrices comme étant plaisants et par extension moralement bons. Si le terme même d'« esthétique » est directement dérivé du grec *αἴσθησις* qui renvoie à la beauté et à la sensation qu'elle procure, le concept en lui-même est apparu au XVIII<sup>e</sup> siècle, sous la plume

<sup>8</sup> BLAY, Michel. *Dictionnaire des concepts philosophiques*. Paris : Larousse CNRS éd, 2006. ISBN 978-2-03-582657-2.

d'Alexander Baumgarten, qui définit l'esthétique comme étant « la science de la connaissance sensible » ayant pour objet d'étude le beau, dans son *Æsthetica ou Esthétique* en 1750<sup>9</sup>. Il n'allie pas spécifiquement la notion de beau et bien au sens moral dans ses écrits, mais ce lien existe aujourd'hui implicitement.

Il existe, notamment sur les réseaux sociaux, une variante orthographique du terme « esthétique » calquée sur l'anglais « æsthetic », mais j'utiliserai dans ce mémoire la première orthographe.

La journaliste Audrey Renault, dans un article pour le magazine *Slate* du 12 octobre 2021, propose la définition suivante :

Aujourd'hui, ce terme renvoie tout à la fois à un type de décoration, un style musical et vestimentaire, un courant littéraire.

Une aesthetic rassemble en communauté celles et ceux qui se retrouvent dans certains codes visuels et artistiques et adoptent ainsi un style de vie qui s'y réfère. Il y en a pour tous les goûts: *Dark Academia* si vous êtes fasciné par le savoir et l'apprentissage, notamment des sciences humaines, que vous aimez les bibliothèques poussiéreuses, l'automne et les campus prestigieux façon *Le cercle des poètes disparus*; [...] <sup>10</sup>

Il est très intéressant de constater que le premier exemple qu'elle donne pour la définition de ce concept est le *Dark Academia*, puisqu'en 2021 il s'agissait de l'une des esthétiques les plus populaires sur les réseaux sociaux, toutes thématiques confondues. En octobre 2023, le #darkacademia a dépassé les 5 milliards de vues sur TikTok<sup>11</sup>. Et les bibliothèques universitaires sont l'un des éléments centraux de cette esthétique.

Les contenus sur lesquels s'appuie ce mémoire relèvent de cette esthétique et de ses variantes (comme le *Light Academia* par exemple), mais pas uniquement. En complément de cette représentation très visuelle de la bibliothèque et de ses occupants (usagers et bibliothécaires), d'autres contenus liés aux bibliothèques universitaires et au travail universitaire plus largement fleurissent sur les réseaux sociaux et entrent également dans le périmètre de ce mémoire.

Ces contenus émanent rarement des professionnels, ils proviennent plus largement des usagers et usagères des réseaux sociaux, particulièrement du corps étudiant. Ils nous en apprennent donc énormément sur la façon dont les bibliothèques universitaires sont perçues par le public. Certains de ces contenus sont créés par des personnes qui ne sont pas ou plus étudiantes et qui elles-mêmes ne fréquentent pas nécessairement les établissements qu'elles mettent en scène. Elles participent néanmoins à la diffusion d'une image non contrôlée par les bibliothèques et qui a une très large portée. Non seulement ces contenus sont révélateurs de la perception des bibliothèques dans l'imaginaire collectif, mais ils diffusent une image fantasmée et souvent réductrice desdites bibliothèques. En somme, ils nourrissent l'imaginaire dont ils sont issus, contribuant à l'existence d'une image clichée et partielle des

<sup>9</sup> GIOVANNANGELI, Daniel. IV. Baumgarten et l'origine de l'esthétique. *Le Point philosophique*. De Boeck Supérieur, 1990, p. 63-74. ISBN 9782804114039.

<sup>10</sup> RENAULT, Audrey. C'est quoi, une aesthetic? Dans : *Slate.fr* [en ligne]. 12 octobre 2021. [Consulté le 6 novembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.slate.fr/story/217176/aesthetic-identite-codes-visuels-communautere-seaux-sociaux-instagram-tiktok>.

<sup>11</sup> « *Dark Academia* » : la tendance obscure qui réinvente le style académique - *ladepeche.fr* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 18 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/2023/10/31/dark-academia-la-tendance-obscure-qui-reinvente-le-style-academique-11553198.php>.

bibliothèques, mais qui en dit très long sur les besoins, les attentes et préjugés du public par rapport à ces établissements.

## Une question de vocabulaire

La diversité des contenus accessibles et le modèle économique des plateformes portant les réseaux sociaux me pousseront, tout au long de ce mémoire, à parler de « consommation de média » de la part de l'internaute. L'internaute est bien perçu comme un consommateur qu'il faut satisfaire et non pas comme un utilisateur ; cette distinction permet de marquer la différence entre les internautes, consommateurs de médias et les usagers de bibliothèques qui n'ont pas vocation à acheter un produit. On parle de « bibliothèque YouTube » pour désigner une liste de lecture par exemple, mais la démarche d'aller en bibliothèque ou sur un réseau social n'est pas comparable, même si le réseau en question joue sur les codes d'une bibliothèque et d'une base de données.

Un autre problème posé par la variété de contenus étudiés ici est la mise en page : les titres des vidéos YouTube sont choisis par les créateurs et créatrices pour satisfaire un algorithme et offrir plus de visibilité à leur travail. Afin de faciliter le traitement des données, j'ai choisi d'uniformiser ces titres dans ma bibliographie et mes notes de bas de page. J'ai enlevé les émoticônes et fait varier la casse afin qu'elle corresponde aux standards français : majuscule en début de titre et aux noms propres et non pas pour mettre l'emphase sur certains mots. Notons également que, dans le traitement d'une vidéo, Zotero ne considère pas que les fonctions « metteur en scène » ou « producteur » soient équivalentes à un créateur : j'ai ainsi renseigné les noms des créateurs et des créatrices dans le champs « extra » afin qu'ils soient tout de même visibles dans les notes de bas de page formatée selon la norme ISO-690 (note, no abstract, french) recommandée par l'Enssib.

Enfin, de nombreuses citations utilisées dans ce mémoire sont originellement des citations en anglais, qu'il s'agisse d'extraits d'entretien, de conférence ou de contenus audiovisuels. J'ai fait le choix de proposer ces citations en anglais pour laisser des traces des propos originellement tenus, et d'accompagner ces citations de traductions en français réalisées par mes soins. J'ai choisi en revanche de ne pas traduire les titres des vidéos citées quand ceux-ci étaient en anglais, pour m'aligner sur les usages bibliographiques.

J'ai choisi de faire référence aux « créateurs et créatrices de contenus » et non pas aux « influenceurs et influenceuses » pour plusieurs raisons : le premier n'implique pas nécessairement le second, il est tout à fait possible qu'un créateur ou une créatrice ne relève pas des métiers de l'influence. Il me semblait important également de mettre l'emphase sur la création de contenus. La notion de « métiers de l'influence » sous-entend que ces personnes vivent des revenus et de la publicité et des ventes de produits sponsorisés à leur communauté. Cela peut bien entendu être le cas des créateurs et créatrices de contenus en général, mais le travail qui existe derrière la conception d'une vidéo les force à assumer les rôles de scénaristes, metteur en scène, acteur, monteur, *community manager*. Parmi les créateurs et créatrices dont le travail est cité dans ce mémoire, beaucoup exercent cette profession au moins à temps partiel. Pour plusieurs d'entre eux, il s'agit de leur activité professionnelle principale voire unique.

La création de contenu est une activité professionnelle, qui nécessite des compétences, du temps, de l'investissement et de l'équipement. C'est pour donner de la visibilité au travail qu'il y a derrière les vidéos que je privilégie l'appellation

« créateur et créatrice de contenus ». Ces métiers récents sont très peu réglementés et si l'émergence d'une réglementation est en cours, la nature internationale de cette profession complexifie le processus. En France, cette structuration se fait par le biais d'apparition de structures comme l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenus (UMICC)<sup>12</sup>. Cette fédération a pour vocation de réunir les créateurs et créatrices ayant adhéré à leur charte des bonnes pratiques (notamment lutte contre le *dropshipping*, volonté de transparence des contrats passés entre les marques et les créateurs, etc). L'UMICC a notamment été consultée par Bruno Le Maire en 2023 au moment où les dans le monde de l'influence ont accéléré la volonté gouvernementale de régulation de ces professions scandales (comme l'affaire Magali Berdah, mais aussi la pratique de publicité déguisée chez de nombreux créateurs et créatrices). Notons cependant qu'il s'agit d'une initiative provenant des agences des créateurs et créatrices de contenus et non pas du gouvernement ni des créateurs ou créatrice à proprement parler ; aujourd'hui, près d'une quarantaine d'agences font partie de l'UMICC.

Enfin, la stabilité professionnelle de ces créateurs et créatrices dépend d'acteurs privés – les plateformes – sur lesquels ils et elles n'ont aucune prise : si certaines plateformes comme YouTube ou TikTok fermaient (ou si elles étaient interdites, à l'instar de TikTok que le président Biden voulait interdire aux États-Unis avant que le président Trump ne revienne sur cette décision), ces créateurs et créatrices perdraient leur emploi sans bénéficier d'aucune compensation ou prise en charge.

Il est important de noter que parmi les divers créateurs de contenus sollicités dans le cadre de l'écriture de ce mémoire, très peu ont répondu, seule une a accepté un entretien : il s'agit de Jeanne Seignol, qui a déjà collaboré avec des institutions publiques comme la BnF et qui, par la ligne éditoriale de sa chaîne, témoigne d'une vraie volonté d'échanger avec les bibliothèques et les services publics en général.

## Un corpus biaisé

Comme pour tous travaux portant sur les réseaux sociaux, il faut être conscient que ces plateformes encouragent les biais cognitifs et notamment le biais de confirmation, qui permet d'augmenter l'engagement de l'internaute. Ces plateformes, gratuites, sont rentables grâce à la publicité ; les compagnies qui les portent ont tout intérêt à garder l'internaute intéressé pour lui permettre de s'exposer à plus de publicités. C'est ce temps d'attention qui est vendu par les plateformes et l'internaute est le produit. Les entreprises développant ces plateformes ont un but lucratif et les créateurs et créatrices ayant le plus de succès peuvent en dégager des revenus suffisants pour vivre, voire très confortablement pour une petite partie d'entre eux. Si les relations parasociales, nécessaires pour que le créateur ou la créatrice trouve et fidélise une audience, sont encouragées à la fois par les usagers, les créateurs et les plateformes, ces relations demeurent commerciales.

Les contenus étudiés dans ce mémoire sont des contenus qui m'ont été proposés par les algorithmes des plateformes et leurs fonctionnements sont opaques. Les plateformes dont il est question ici sont issues de compagnies privées qui sont très loin d'être transparentes sur leur fonctionnement et sur les modes de rémunération des créateurs et créatrices de contenus. Par exemple, ceux et celles répondant à des standards de beauté occidentaux ont bien plus de visibilité que

<sup>12</sup> <https://www.umicc.fr/>

d'autres ne correspondant pas à ces critères. Même si les plateformes s'en défendent, leurs algorithmes témoignent des mêmes biais discriminants que les humains les ayant développés<sup>13</sup>.

Force est de constater que puisque je suis une femme blanche, d'environ trente ans, issue du monde académique, mon algorithme pousse des contenus issus de créateurs et (majoritairement) des créatrices, ayant un profil ethnique et social proche du mien. Les contenus qui me sont proposés (et dans lesquels je puise mes exemples) sont des contenus dont les créateurs et créatrices proviennent pour la plupart de classes sociales favorisées et qui ont eu accès à des études universitaires (ce qui pour le Royaume-Uni et les États-Unis est un vrai marqueur social), la plupart du temps dans le domaine des sciences humaines.

Mon corpus reflète ces biais, même si j'ai tenté de diversifier le plus possible mes recherches afin de le limiter. Ainsi, j'ai tenté de volontairement orienter mes recherches vers des créateurs et créatrices de contenus moins populaires, avec des communautés moins développées, à qui les algorithmes donnent moins de visibilité pour diverses raisons. J'ai activement cherché des créateurs ou créatrices qui ne me sont pas proposés mais ayant participé à des campagnes de publicité avec TikTok, ou dont les noms apparaissent dans des articles de presse. Je me suis néanmoins heurtée à une barrière linguistique : si j'ai trouvé sans trop de difficulté des créateurs anglophones et francophones, je n'ai pas pu consulter des contenus dans d'autres langues.

## Une perception de réception floue

Ces contenus existent d'une part parce qu'il y a des créateurs, mais aussi parce qu'il y a une audience. Or, cette audience est difficile à estimer précisément. Si l'on peut connaître sans difficulté le nombre d'abonnés à une chaîne ou le nombre de vues d'une vidéo, cela ne suffit pas toujours à déterminer avec exactitude sa portée. Une même vidéo peut avoir été consultée plusieurs fois par la même personne, par exemple.

À chaque fois qu'une vidéo ou un post sera mentionné dans ce mémoire, je ferai en sorte que le nombre de vues associé à ce contenu soit précisé (ainsi que la date de consultation dudit contenu, puisque le nombre de vues est mis à jour en continu). Il faut cependant garder en tête que consulter une vidéo ne veut pas dire que la personne approuve sans réserve les propos du créateur ou de la créatrice. Néanmoins, le nombre d'abonnés à une chaîne peut être révélateur du nombre de personnes se retrouvant, au moins partiellement, dans le type de contenu créé, ainsi que de l'audience de ces créateurs et créatrices.

Les créateurs et créatrices cités ici, pour la plupart, ont fait des réseaux sociaux leur métier : leurs revenus dépendent donc de la réception de leurs vidéos et du nombre de fois où leur contenu est consommé. Il y a ainsi une pression à continuer à créer et proposer des contenus populaires. Un contenu « populaire » sur YouTube, c'est un contenu consulté : le consommateur consulte alors des publicités permettant – entre autres moyens – la rémunération du créateur. Attention cependant : l'opacité des algorithmes rend extrêmement difficile d'évaluer la rémunération des créateurs.

---

<sup>13</sup> EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS. *Tester les algorithmes pour biais avant application pour éviter la discrimination* [en ligne]. 7 décembre 2022. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fra.europa.eu/fr/news/2022/tester-les-algorithmes-pour-biais-avant-application-pour-eviter-la-discrimination>.

Outre les partenariats avec des marques, le placement de produits, la vente de produits dérivés, les créateurs sont aussi rémunérés en fonction de leur nombre d'abonnés et du nombre de vues de leur vidéo : entre 0.80€ et 1€ pour 1000 vues<sup>14</sup>, même si ce chiffre peut monter jusqu'à 5€ selon la vidéo, le public cible et la popularité du créateur ou de la créatrice.

Il faut noter que les plateformes en elles-mêmes ne constituent pas la majeure partie des revenus des personnes publiant des contenus ; les partenariats commerciaux et liens affiliés rapportent davantage aux créateurs et créatrices<sup>15</sup>, qui ont donc tout intérêt à faire grandir leur communauté pour attirer l'attention des marques et augmenter le nombre d'achats effectués via liens affiliés. YouTube est très opaque sur la question et les créateurs eux-mêmes divulguent très peu ces données, peut-être pour tenter de gommer la dimension commerciale de leur relation avec les internautes et pour encourager la relation d'amitié parasociale (réelle ou perçue) leur permettant d'accroître leur nombre d'abonnés (ainsi que, par extension, leurs revenus).

Selon les informations rendues disponibles par YouTube, une vidéo est comptée comme « vue » dès que l'internaute a regardé soit les 30 premières secondes de la vidéo, soit l'intégralité de celle-ci si elle dure moins longtemps<sup>16</sup>.

Ces créateurs et créatrices répondent à une demande : pour que leurs contenus soient consultés, ils correspondent à des tendances (comme une esthétique en particulier dans laquelle ils et elles se spécialisent par exemple, pour toucher une communauté déjà formée et sensible à ces thématiques). Il faut cependant se distinguer de la concurrence, c'est-à-dire des autres créateurs et créatrices, pour proposer quelque chose de nouveau.

Si le nombre de vues et d'abonnés n'équivaut pas nécessairement à un accord sans réserve du public avec le propos du créateur ou de la créatrice, ni même à une consommation complète de la vidéo, cela reste l'indicateur le plus fiable de popularité de ces contenus. Une vidéo visionnée est une vidéo populaire, qui rapporte de l'argent à la personne l'ayant mise en ligne. C'est une vidéo qui a un public influencé par la vision des bibliothèques proposée par ces créateurs et ces créatrices.

## TikTok et BookTok : un tour d'horizon

Les codes de la lecture se retrouvent aujourd'hui sur les réseaux sociaux, où la mise en scène du lecteur dans ses activités est plus accessible que jamais. La lecture devient symbole de l'appartenance à un groupe social clairement identifié – chaque réseau a son propre terme : BookTok pour TikTok, Bookstagram pour Instagram, BookTube pour YouTube... Les créateurs et créatrices de contenus étant pour la plupart présents sur plusieurs plateformes, il existe des convergences entre les contenus, qui varient davantage sur la forme que sur le fond. L'idée de communauté liée par les livres transcende la séparation des différentes plateformes.

---

<sup>14</sup> Selon <https://trouver-un-metier.fr/salaire-youtubeur/>, consulté le 6 novembre 2024.

<sup>15</sup> *Marketing d'influence en 2024 : Les données dévoilées par l'étude Reech* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 11 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.affect.fr/blog/marketing-dinfluence-en-2024-les-donnees-devoilees-par-letude-reech>.

<sup>16</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=fr#zippy=%2Cvues-naturelles%2Cvues-pay%2C%20A9es>.

Les créateurs les plus en vue sont britanniques ou américains, et nous aurons l'opportunité au fil de ce mémoire de revenir en détail sur les contenus qu'ils proposent. Cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas de créateurs et de créatrices francophones : il y en a, mais leur visibilité n'est pas du tout comparable.

Parmi les plus populaires se trouvent *TempleDumanga*<sup>17</sup> (1,6 million d'abonnés sur TikTok en février 2025), *Lesouffledesmots*<sup>18</sup> (120.000 sur YouTube en février 2025 et 46.000 abonnés sur TikTok en février 2025), *Jeannotselivre*<sup>19</sup> (88.800 abonnés sur YouTube, 25.000 abonnés sur Instagram et 5000 sur TikTok en février 2025), *Lectrice\_a\_plein\_temps*<sup>20</sup> (47.000 abonnés sur TikTok en février 2025). D'autres créateurs et créatrices existent mais beaucoup ne se concentrent pas uniquement sur l'univers de la lecture. Il est également intéressant de noter que contrairement aux créateurs et créatrices anglo-saxons, ces créatrices privilégient largement une plateforme et ne sont pas présentes sur toutes.

L'influence de ces créateurs et de ces contenus est réelle et certains auteurs (davantage des autrices que des auteurs par ailleurs) semblent régner en maître sur ces espaces : c'est le cas de Sarah J. Maas, Colleen Hoover, ou Madeline Miller.

En 2011, Miller publie son premier roman, *Le Chant d'Achille (The Song of Achilles)*. Couronné du Orange Prize for Fiction au Royaume-Uni l'année suivante, le roman réalise de bonnes ventes et est traduit en 23 langues et reçoit un accueil général positif des critiques [...]. En 2021, ses ventes augmentent de manière importante après qu'une utilisatrice du réseau social TikTok le mentionne dans une liste devenue virale des « romans qui vont vous faire sangloter » ; dix ans après sa sortie, il s'en écoule alors 10 000 exemplaires par semaine, neuf fois plus qu'à sa réception du Orange Prize<sup>21</sup>.

Côté français, ce succès se confirme : la traduction française, publiée en 2014 aux éditions Pocket, se vend six fois plus en 2021 que sur les années précédentes. En mars 2023, plus de 200.000 exemplaires avaient été vendus<sup>22</sup>.

L'impact d'un succès sur les réseaux sociaux est tangible pour les éditeurs : Sophie Charnel, directrice des éditions Robert Laffont, interviewée par Jeanne Seignol<sup>23</sup>, précise que le livre *Et ils meurent tous les deux à la fin*, d'Adam Silvera, s'est écoulé à environ 5.000 exemplaires l'année de sa sortie en France. Lorsqu'une vidéo Tiktok en faisant l'éloge devient virale, les ventes s'envolent et 100.000 exemplaires sont vendus l'année suivante. Dans le même documentaire, Jeanne Seignol interroge Cécile Terounne, directrice chez Hachette Romans et du Livre de Poche ; celle-ci parle de « levier complètement inattendu, très spectaculaire, sur un titre du fond du catalogue » pour décrire le succès du roman *Mille baisers pour un garçon* de Tillie Cole, qui a connu un succès similaire trois ans après sa parution.

<sup>17</sup> <https://www.tiktok.com/@templeDumanga> . Ce compte est privé et les contenus ne sont pas accessibles sans compte TikTok.

<sup>18</sup> <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots>.

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/@Jeannotselivre>.

<sup>20</sup> [https://www.tiktok.com/@lectrice\\_a\\_plein\\_temps](https://www.tiktok.com/@lectrice_a_plein_temps).

<sup>21</sup> *Madeline Miller* [en ligne]. [S. l.] : [s. n.], 23 novembre 2023. [Consulté le 23 août 2024]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Madeline\\_Miller](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Madeline_Miller). Page Version ID: 209919215.

<sup>22</sup> *Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ?* [en ligne]. 25 mars 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=H13SZ1j3bLM>. Créatrice : Jeannot se livre.

<sup>23</sup> *Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ?* [en ligne]. 25 mars 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=H13SZ1j3bLM>. Créatrice : Jeannot se livre.

Les livres connaissant un fort succès sur les réseaux sociaux partagent des caractéristiques communes. Ils relèvent généralement de la romance ; ce sont souvent des ouvrages dont le marketing vise une population féminine, plutôt d'adolescentes ou de jeunes adultes. Charlotte Borel, chargée de marketing et de communication chez Hachette, analyse ainsi certains succès dans le documentaire de Jeanne Seignol :

On a un titre, *Vous êtes sur le portable de Sam*, en fait tout ce qui peut créer de grosses émotions quand des Tiktokers s'en emparent, ça peut faire une traînée de poudre. On l'a vu aussi récemment sur de la fantasy ; on [les éditions Hachette] a *La Passeuse de mots* qui a été très porté sur Tiktok parce qu'on a une couverture qui s'y prête très bien, qui est très jolie. La couverture est [...] dans les codes de ce qui marche bien aujourd'hui. Généralement, on a une idée des couvertures qui vont plaire et c'est aussi le cas sur Instagram.

Les éditeurs comme Hachette ou Robert Laffont n'hésitent pas à créer des partenariats commerciaux avec des créateurs de contenus et à utiliser la plateforme comme moyen de communiquer sur les titres publiés chez eux.

La plateforme TikTok elle-même cherche à se présenter comme une plateforme culturelle et noue des partenariats réguliers avec des acteurs du monde du livre : elle a ainsi été partenaire de l'édition 2023 du festival du livre de Paris<sup>24</sup>, mais aussi de l'édition 2022 de la Foire du Livre de Francfort<sup>25</sup>.

L'essor de TikTok et son rôle croissant dans le monde du livre ne cesse cependant d'interroger à la lumière des scandales dont cette plateforme fait l'objet. Suite à des craintes relatives à la cyber-sécurité, de plus en plus de gouvernements occidentaux légifèrent contre la plateforme chinoise. Si les États-Unis ont fait grand bruit de l'interdiction possible de TikTok à partir de 2025<sup>26</sup>, avant de revenir sur cette possibilité lors du retour à la présidence de Donald Trump, d'autres pays comme la Norvège, le Royaume-Uni, la Belgique, la Nouvelle-Zélande, l'Italie, le Danemark<sup>27</sup> ou le Canada<sup>28</sup> ont déjà légiféré pour limiter les installations de l'application<sup>29</sup>.

Côté France, la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL) a sanctionné en 2022 la plateforme à hauteur de 5 millions d'euros pour non-respect

<sup>24</sup> *TikTok, partenaire officiel du Festival du Livre de Paris 2023 - Stratégies* [en ligne]. 19 avril 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ1840049C/tiktok-partenaire-officiel-du-festival-du-livre-de-paris-2023.html>.

<sup>25</sup> #BookTok : partenaire de la Foire du Livre de Francfort, la plateforme chinoise TikTok s'intéresse à la littérature. Dans : *Franceinfo* [en ligne]. 24 octobre 2022. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.franceinfo.fr/culture/livres/booktok-partenaire-de-la-foire-du-livre-de-francfort-la-plateforme-chinoise-tiktok-s-interesse-a-la-litterature\\_5437096.html](https://www.franceinfo.fr/culture/livres/booktok-partenaire-de-la-foire-du-livre-de-francfort-la-plateforme-chinoise-tiktok-s-interesse-a-la-litterature_5437096.html).

<sup>26</sup> *TikTok sur le point d'être interdit aux Etats-Unis. Son dernier espoir : Donald Trump* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/12/09/tiktok-tout-pret-du-bannissement-aux-etats-unis-son-dernier-espoir-donald-trump\\_6438546\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/12/09/tiktok-tout-pret-du-bannissement-aux-etats-unis-son-dernier-espoir-donald-trump_6438546_3234.html).

<sup>27</sup> *Le Danemark se mobilise contre TikTok* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/cybersecurite-le-danemark-se-mobilise-contre-tiktok>.

<sup>28</sup> *TikTok : le Canada ordonne la fermeture de la branche locale du réseau social, mais l'application restera accessible* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/07/tiktok-le-canada-ordonne-la-fermeture-de-la-branche-locale-du-reseau-social-mais-l-application-restera-accessible\\_6380558\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/07/tiktok-le-canada-ordonne-la-fermeture-de-la-branche-locale-du-reseau-social-mais-l-application-restera-accessible_6380558_4408996.html).

<sup>29</sup> Pays-Bas, Italie, Norvège... La liste des pays européens qui prennent des mesures contre TikTok s'allonge. Dans : *Le Nouvel Obs* [en ligne]. 21 mars 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.nouvelobs.com/high-tech/20230321.OBS71164/pays-bas-italie-norvege-la-liste-des-pays-europeens-qui-prennent-des-mesures-contre-tiktok-s-allonge.html>.

de la loi informatique et liberté<sup>30</sup> et les fonctionnaires ont interdiction d'installer cette application sur leur téléphone professionnel si elle n'est pas indispensable pour leurs activités professionnelles<sup>31</sup>.

À la lumière de ces faits, la présence ou non sur le réseau social d'institutions publiques interroge. Aux États-Unis, les utilisateurs de la plateforme ont déjà commencé à la quitter<sup>32</sup>, migrant de façon assez ironique vers une autre plateforme chinoise appelée Xiaohongshu, parfois traduit RedNote (« carnet rouge ») mais dont une traduction plus proche serait l'appellation symboliquement forte « Petit livre rouge ». La suspension de l'interdiction de TikTok a semblé, pour l'heure, faire revenir les usagers et les usagères.

Malgré ces sanctions et ces interdictions, de nombreux utilisateurs continuent de se tourner vers cette plateforme et de consommer les contenus qu'elle offre.

---

<sup>30</sup> *Cookies : la CNIL condamne TikTok à une amende de 5 millions d'euros* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/13/cookies-la-cnil-condamne-tiktok-a-une-amende-de-5-millions-d-euros\\_6157696\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/13/cookies-la-cnil-condamne-tiktok-a-une-amende-de-5-millions-d-euros_6157696_4408996.html).

<sup>31</sup> *TikTok, Netflix et autres « applications récréatives » interdites sur les téléphones professionnels des fonctionnaires d'Etat français* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/03/24/tiktok-netflix-et-autres-applications-recreatives-interdites-sur-les-telephones-professionnels-des-fonctionnaires-d-etat-francais\\_6166825\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/03/24/tiktok-netflix-et-autres-applications-recreatives-interdites-sur-les-telephones-professionnels-des-fonctionnaires-d-etat-francais_6166825_4408996.html).

<sup>32</sup> La Chine étonnée par la ruée vers RedNote des « réfugiés TikTok » américains. Dans : *Courrier international* [en ligne]. 16 janvier 2025. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.courrierinternational.com/article/reseaux-sociaux-la-chine-etonnee-par-la-ruée-vers-rednote-des-refugies-tiktok-americains\\_226604](https://www.courrierinternational.com/article/reseaux-sociaux-la-chine-etonnee-par-la-ruée-vers-rednote-des-refugies-tiktok-americains_226604).

# BIBLIOTHÈQUES ET BIBLIOTHÉCAIRES IDÉAUX

---

## DE L'IDÉALISATION À L'ESTHÉTIQUE

### **Bibliothèques universitaires, un symbole d'indépendance et de savoir**

Si les études sont un moment déterminant dans la vie d'un jeune adulte ayant l'opportunité d'en faire, il s'agit surtout d'une expérience formatrice : l'étudiant se construit en tant qu'adulte, en tant qu'entité philosophiquement, culturellement et politiquement semblable ou différente de sa famille et s'ouvre à de nouveaux horizons. Certains événements sont des moments charnières dans cette construction individuelle et symboliquement, participent à la création d'une expérience universitaire (et de vie) complète. Premier repas dans un studio, arrivée à la cité universitaire, début des cours et week-end d'intégration... L'individu s'inscrit dans une tradition universitaire qui participe à sa construction sociale. Il intègre des éléments culturels lui permettant de s'identifier en tant qu'étudiant, voire même plus spécifiquement en tant qu'étudiant dans une filière ou une école donnée.

Parmi ces rites universitaires se trouvent bien entendu les heures passées à la bibliothèque universitaire. Le nombre important de lycéens s'inscrivant à la bibliothèque universitaire (BU) prouve l'impatience liée à ce rituel qui marque le début de l'âge adulte. Dans un rapport pour l'Association des Directeurs de Bibliothèque Universitaire (ADBU) datant de 2017, Nicolas Di Méo souligne que la situation géographique ou la gratuité des bibliothèques ne suffit pas à expliquer la présence des lycéens : « Les bibliothèques universitaires sont recherchées pour elles-mêmes »<sup>33</sup>. Qu'ils viennent pour réviser le baccalauréat ou pour s'immerger dans le monde universitaire par anticipation, cette impatience d'entrer à la bibliothèque universitaire montre le grand pouvoir symbolique que celle-ci possède. Les heures passées à réviser semblent témoigner du sérieux de l'étudiant, de son désir de réussite et de son appartenance à un groupe social souvent rêvé et idéalisé par le biais des séries et des films. La bibliothèque universitaire fait partie de la vie étudiante, elle la symbolise autant que les cours ou les fêtes. Les étudiants qui fréquentent les bibliothèques réussissent statistiquement mieux leurs études que les autres, faisant ainsi de cet espace un gage symbolique de réussite universitaire. Marie-Dominique Heusse<sup>34</sup> souligne que :

Les étudiants qui empruntent sont ceux qui réussissent et, parmi les emprunteurs, ceux qui empruntent le plus sont ceux qui réussissent le plus, indépendamment de toutes les autres variables du modèle. [...] les données sont là et résistent : un étudiant qui fréquente la bibliothèque est un étudiant qui réussit ses examens.

Les bibliothèques universitaires jouent le rôle de refuge intellectuel pour l'étudiant, mais aussi de refuge financier. Prêts de livres permettant d'alléger le prix

---

<sup>33</sup> DI MÉO, Nicolas. *L'accueil des lycéens dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur* [en ligne]. ADBU, mai 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67515-1-accueil-des-lyceens-dans-les-bibliotheques-de-l-enseignement-superieur.pdf>.

<sup>34</sup> HEUSSE, Marie-Dominique. La valeur de la bibliothèque pour la réussite des étudiants: *I2D - Information, données & documents* [en ligne]. Décembre 2015, Vol. Volume 52, n° 4, p. 52-52. DOI 10.3917/i2d.154.0052.

des fournitures au début d'année, accès à internet et à des ordinateurs, espace souvent chauffé en hiver et climatisé en été, espace calme pour des étudiants contraints de vivre (et de travailler) dans des endroits bruyants... À l'heure où le niveau de vie moyen des étudiants ne cesse de diminuer<sup>35</sup>, l'accès libre à un espace où l'utilisateur n'est pas perçu comme un client qui doit dépenser mais comme un individu dont il faut prendre soin est devenu une nécessité pour beaucoup.

Dans la même brochure, l'observatoire de la vie étudiante précise par ailleurs que :

La précarité ressentie est importante puisque 20 % des étudiants déclarent des difficultés financières telles qu'il leur a été impossible de faire face à leurs besoins (alimentation, loyer, gaz ou électricité etc.) et 26 % éprouvent des fins de mois difficiles ou très difficiles. Par ailleurs, 32 % des étudiants ont été au moins une fois en situation de découvert bancaire et 12 % ont connu soit des retards soit des impayés de factures (loyers, agios, gaz ou électricité) depuis la rentrée.

Comme le souligne la créatrice derrière la chaîne YouTube *Accordingtoalina*<sup>36</sup> :

*Going to university : perhaps one of the most important experiences in a person's life. Definitely one of the most expensive.*<sup>37</sup>

Aller à l'université est peut-être l'une des expériences les plus formatrices dans la vie d'un individu. C'est certainement l'une des plus coûteuses.

Puisque l'expérience universitaire, plus qu'une expérience de vie, peut devenir un investissement financier qu'il faut rentabiliser, l'étudiant subit une pression de la réussite croissante. C'est d'autant plus vrai dans certaines parties du monde où les études supérieures ont un coût bien supérieur à celui de la France, comme le Royaume-Uni ou les États-Unis. Si le paradigme en France est un peu différent, il y a de nombreux éléments communs. Soulignons également que même si les frais de scolarité entre une université française et une université américaine sont différents, l'accès aux études supérieures en France reste un enjeu économique majeur pour un grand nombre d'étudiants.

Si le coût des études supérieures en France est moindre comparé aux pays anglo-saxons par exemple, faire des études a un coût incompressible : logement, fournitures (matériel de création artistique, ordinateurs, logiciels, livres...), frais de scolarité pour les étudiants non boursiers ou pour ceux qui poursuivent un cursus dans un établissement privé, coût de la vie en général, impossibilité parfois de cumuler les études avec un emploi rémunéré, cursus éventuel dans un pays étranger... Cela représente une somme d'argent qui n'est pas disponible pour tout le monde, même s'il existe des aides pour les étudiants les plus précaires. En France comme ailleurs, l'éducation est un moyen de reproduction sociale certain, plus encore qu'au Royaume-Uni par exemple. Le rapport PISA (Programme International

<sup>35</sup> BELGHITH, Feres, BUGEJA-BLOCH, Fanny, COUTO, Marie-Paule, et al. *Repères conditions de vie - 2023* [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.ove-national.education.fr/wp-content/uploads/2024/03/OVE-BROCHURE-REPERES-CDV2023-1-1.pdf>.

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/@accordingtoalina>

<sup>37</sup> *The rise and fall of StudyTube: hustle culture and TikTok consumerism* [en ligne]. 28 janvier 2024. [Consulté le 8 octobre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=Y79chcKzzCk>. Créatrice : According to Alina. Cette vidéo a été consultée 71.983 fois au 8 octobre 2024.

pour le Suivi des Acquis), piloté par l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), met en lumière ce manque de mobilité sociale en France par rapport à d'autres pays étudiés<sup>38</sup>. Ce rapport a des limites étant donné qu'il ne prend en compte que les résultats des élèves en mathématiques, mais cette corrélation entre résultats scolaires et niveau d'équité socio-économique existe.

## La période Covid : quand les symboles idéalisés deviennent inaccessibles

Le constat de la portée symbolique des bibliothèques n'est pas nouveau<sup>39</sup>, en revanche depuis une dizaine d'années, ce symbole s'exprime et se valorise d'une façon nouvelle. La pandémie de 2020 a été évidemment l'un des facteurs d'accélération de cette évolution, qui s'annonçait pourtant déjà depuis la deuxième moitié des années 2010. Les étudiants de 2020, privés par la pandémie d'une grande partie des expériences universitaires traditionnelles, ont tenté de recréer le lien social et symbolique qui existe entre eux et la bibliothèque.

Si les bibliothèques ne sont plus physiquement accessibles, elles sont en revanche partout : elles saturent les réseaux sociaux dans différentes sphères : lecture, mode, décoration, contenus ASMR<sup>40</sup> et ambiance sonore, communauté internationale d'étudiants tentant de recréer en ligne l'émulation que leur apporte le fait de travailler au milieu d'autres personnes. En temps de COVID, les réseaux sociaux sont devenus une échappatoire pour les personnes confinées chez elles. Différentes esthétiques ont commencé à fleurir sur les réseaux sociaux : des créateurs et créatrices de contenus de tout type (mode, littérature, *lifestyle*, humour, sciences, cuisine etc) se sont fait les porte-paroles de certaines tendances.

Les deux grandes esthétiques de cette période sont le *cottagecore*, proposant une vision idéalisée d'un mode de vie bucolique témoignant d'un désir d'extérieur et de nature devenus inaccessibles pour des populations urbaines confinées dans des grandes villes, et le *acadamiacore*. Il faut souligner que parmi tout ce qui aurait pu unanimement manquer au public pendant la pandémie, la nature et la bibliothèque sont les plus universellement retrouvées sur les réseaux sociaux. Cela semble logique dans la mesure où les utilisateurs de réseaux comme Instagram, Youtube ou TikTok sont des personnes majoritairement jeunes et urbaines : leur manquent donc la nature et les cours (et par extension, la vie sociale et intellectuelle qui lui est associée).

Se pose alors la problématique de la transposition possible des bibliothèques en ligne, qui pose la question plus essentialisante de la définition même de la bibliothèque : que veut-on transposer ? Quels manques les créateurs de contenus et les consommateurs desdits contenus cherchent-ils à pallier ?

---

<sup>38</sup> Source : Rapport PISA 2022, disponible au téléchargement ici : <https://www.oecd.org/fr/themes/performance-des-eleves-pisa.html>.

<sup>39</sup> GILBERT, Raphaële. Chapitre 7. Les espaces et la fonction : de quoi la médiathèque est-elle le lieu ? Dans : GILBERT, Raphaële (dir.), *Penser la médiathèque en situation de crise* [en ligne]. [S. l.] : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2022, p. 113-138. [Consulté le 25 juillet 2024]. ISBN 978-2-84246-237-6. DOI 10.4000/books.bibpompidou.2641.

<sup>40</sup> ASMR est l'abréviation de *Autonomous Sensory Meridian Response*, réponse sensorielle culminante autonome. Il s'agit de la sensation de bien-être provoquée par certains stimulus, notamment auditifs (définition du Robert).

### *Esthétiques de bibliothèques*

Dans un premier temps, la réponse à cette question est l'atmosphère, et il s'agit là d'une atmosphère choisie. La bibliothèque, passée au filtre des réseaux sociaux, peut prendre différents visages selon les goûts et les besoins des consommateurs et des consommatrices. Différents mouvements émergent et différents imaginaires de la bibliothèque s'affrontent et se complètent. Ces projections de bibliothèques émanent toujours des usagers et presque jamais des institutions elles-mêmes : elles sont donc particulièrement intéressantes puisqu'elles témoignent du regard porté sur les bibliothèques et des besoins que la bibliothèque remplit au regard des usagers. Il ne s'agit pas de représenter des bibliothèques réalistes mais de voir l'imaginaire projeté et développé par les usagers autour de ce lieu. Ces bibliothèques sont ici toujours fantasmées : on ne montre ni notice bibliographique (sauf si elles sont rangées dans des jolis meubles en bois et là c'est le meuble qu'on montre) ni catalogue, si système intégré de gestion de bibliothèque.

#### *Le Dark Academia*

La vision la plus populaire est celle correspondant à l'esthétique du *dark academia*. Émanant de créateurs américains ou anglais, il faut se figurer une bibliothèque qui reprend des codes issus de la littérature gothique et de la fantasy. Les livres (toujours anciens et poussiéreux) sont répartis sur des étagères en bois sombres dans des salles dignes de nef de cathédrales ou de châteaux et des étudiants vêtus de tweed et de vêtements rappelant des uniformes évoluent, un café dans une main et *Frankenstein* de Mary Shelley dans l'autre, dans des décors qui ne sont pas sans rappeler Poudlard ou Oxford. Il y fait sombre parce qu'il y a un orage à l'extérieur et on y lit des ouvrages reliés cuir à la lumière des bougies. Il n'y a aucun signe de modernité dans cette ambiance. Cette projection d'université, qui suit les codes des universités prestigieuses américaines ou anglaises, est peuplée d'étudiants qui paraissent sortir du Cercle des poètes disparus. Peu importe ce qu'on y lit ou les matières qu'on y travaille, même si cette esthétique tourne beaucoup autour des sciences humaines. La bibliothèque est ici un décor, une ambiance, un symbole de réussite universitaire et sociale, plus qu'une ressource ou un service public.



Figure 2. À gauche, la Cuyper's Library du Rijksmuseum<sup>41</sup>, Amsterdam; à droite, la Duke Humfrey's Library à Oxford<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Source : photographie personnelle

<sup>42</sup> Source : [https://en.wikipedia.org/wiki/Duke\\_Humfrey%27s\\_Library](https://en.wikipedia.org/wiki/Duke_Humfrey%27s_Library).

Cette réussite est ambivalente : l'accès à ces lieux prestigieux est en lui-même le symbole d'une réussite scolaire ou universitaire passée (des examens ou concours réussis, une scolarité menée avec succès) et la promesse d'un avenir brillant : si des études supérieures ne représentent plus nécessairement une protection face au chômage en sortie d'école, les élèves sortant des cursus les plus prestigieux sont en partie épargnés par la situation économique<sup>43</sup>.

Cette ambiance a essaimé dans toutes les catégories de contenus sur les réseaux sociaux : on la retrouve déclinée en contenus mode chez des créateurs comme Rachel Maksy (1.36 million d'abonnés en juillet 2024)<sup>44</sup>, en contenus *lifestyle* chez Jack Edwards (1.38 million d'abonnés sur Youtube en juillet 2024 et 730.000 sur TikTok)<sup>45</sup> ou chez Bernadette Banner (1.7 million d'abonnés sur Youtube en juillet 2024)<sup>46</sup>, en contenus littéraires chez *The Book Leo* (556.000 abonnés en juillet 2024)<sup>47</sup>.

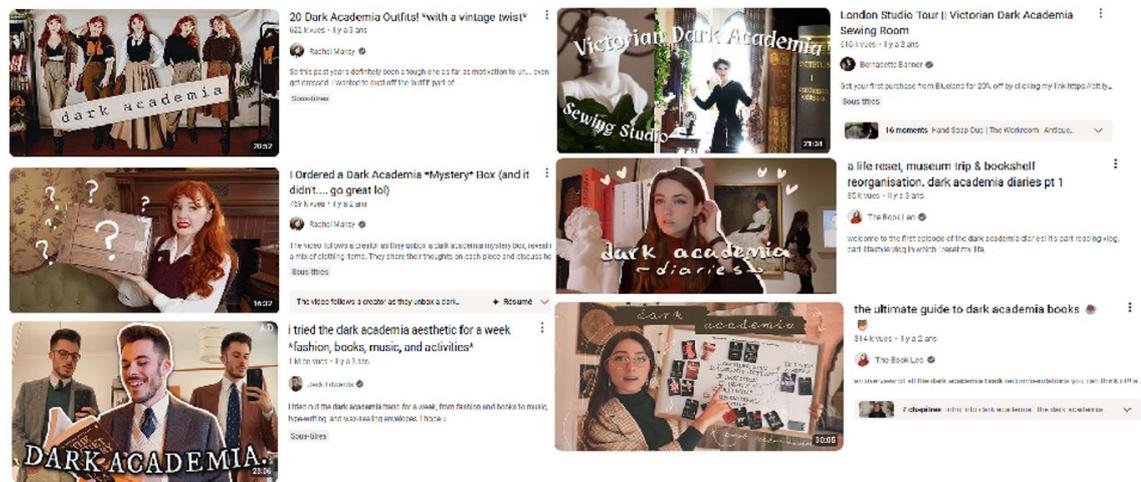


Figure 3. Exemples de contenus relevant de l'esthétique *dark academia*

L'ambiance sonore est également importante : un feu de bois, du parquet qui grince, le grattement d'une plume sur du parchemin, le bruit du vent et de l'orage à l'extérieur (a minima une petite pluie) et parfois même un courant d'air évoquant des fantômes.

Les vidéos d'ambiance sonore de type ASMR sont des vidéos extrêmement populaires puisqu'elles transcendent les barrières linguistiques : ainsi, la vidéo de

<sup>43</sup> *Des jeunes de plus en plus diplômés, mais des difficultés d'insertion qui subsistent pour les moins diplômés – Formations et emploi | Insee* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8305552?sommaire=8306008>.

<sup>44</sup> *20 Dark Academia Outfits! \*with a vintage twist\** [en ligne]. 30 janvier 2021. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=2mSx-np1uG4>. Créatrice : Rachel Maksy. Cette vidéo a été vue 611 314 fois au 18 juillet 2024.

<sup>45</sup> *I tried the dark academia aesthetic for a week: fashion, books, music, and activities* [en ligne]. 24 mars 2021. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=I8uawGMIXFI>. Créateur : Jack Edwards. Cette vidéo a été vue 1 040 514 fois au 18 juillet 2024.

<sup>46</sup> *London studio tour // Victorian dark academia sewing room* [en ligne]. 4 décembre 2021. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=d3hdx-4bpIU>. Créatrice : Bernadette Banner.

<sup>47</sup> *The ultimate guide to dark academia books* [en ligne]. 18 septembre 2022. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=MC88ehQ14c4>. Créatrice : The Book Leo.

NewBliss<sup>48</sup> (516.000 abonnés en juillet 2024) mise en ligne le 5 juillet 2019, a totalisé plus de 16 millions de vues au 7 mars 2024. En juillet 2024, elle a été visionnée 20.033.585 fois, ce qui est un taux d'engagement exceptionnel pour une vidéo aussi ancienne, qui s'étend bien au-delà de la communauté du créateur de contenu et lui assure des revenus confortables (rien que pour cette vidéo, sans compter ses autres contenus, sa page Patreon<sup>49</sup>, ses revenus Instagram...). Cet engouement ne semble pas se tarir avec le temps : en novembre 2024, soit 4 mois plus tard, la vidéo en question dépassait les 25 millions de vues. La simple description d'une des vidéos permet de donner une excellente définition de l'ambiance recherchée<sup>50</sup> :

L'escalier en colimaçon grince sous vos pieds. Vous passez devant une statue alors que vous parcourez les collections de la bibliothèque royale. Alors que vous choisissez un ancien volume poussiéreux, la pluie tombe doucement sur le toit. Vous souriez en ouvrant le volume et redescendez l'escalier. Après vous être installé dans un fauteuil confortable, vous marquez une pause pour réfléchir à l'ambiance parfaitement studieuse de la bibliothèque et pour profiter de ce calme. Le feu crépitant dans la cheminée vous réchauffe et vous vous installez confortablement, profitant d'être à l'abri de l'orage. Vos pensées vagabondent au fil de vos réflexions silencieuses : les histoires et la sagesse accumulées par les innombrables générations vous ayant précédé sont résumées dans les volumes aux couvertures de cuir vous entourant et que vous avez tout à vous.<sup>51</sup>

Il s'agit ici bel et bien d'une ambiance, le livre ne joue ici qu'un rôle décoratif, il n'est même pas fait mention de son contenu. Mais on retrouve ici les éléments clefs de l'esthétique : la notion de confort, de solitude, de privilège et d'héritage, de réflexion, de bibliothèque historique.

Ce qui est étrange, c'est que ce goût pour l'ambiance « esthétique » de la bibliothèque n'est pas l'apanage exclusif d'Internet et des réseaux sociaux, il est également observable dans les bibliothèques physiques.

Ainsi, dans la bibliothèque de langues contemporaines de l'Université d'Oxford (familièrement rebaptisée la « *Taylorian* » par les usagers et les membres du personnel), la salle la plus fréquentée est également la plus belle. Il s'agit ici de la salle de lecture historique, les collections les plus utilisées ne s'y trouvent pas ; un parcours d'utilisateur typique consiste donc à aller chercher les ouvrages nécessaires dans une autre salle, puis s'installer dans la salle de lecture historique. Les places les plus demandées de cette salle sont des places en hauteur, qui surplombent la salle et sont les plus proches des fenêtres. Les places les plus populaires sont celles où on voit le mieux la salle et où on peut s'immerger dans l'ambiance de calme studieux le plus pleinement<sup>52</sup>. C'est aussi les places où les usagers sont visibles pour les

<sup>48</sup> <https://www.youtube.com/@NewBliss>.

<sup>49</sup> Patreon est un site permettant à des particuliers de faire des dons réguliers ou non à un créateur qu'ils suivent généralement en échange de contenus exclusifs ou d'un accès anticipé à certaines vidéos, afin d'assurer au créateur ou à la créatrice des revenus réguliers ; il s'agit plus ou moins d'un système de mécénat.

<sup>50</sup> *Royal Library | Rain and thunderstorm sounds on study ambience with crackling fireplace* [en ligne]. 5 juillet 2019. [Consulté le 7 novembre 2024]. Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=CHFif\\_y2TyM](https://www.youtube.com/watch?v=CHFif_y2TyM). Créateur·ice : New Bliss. Cette vidéo totalise plus de 25 millions de vues au 7 novembre 2024.

<sup>51</sup> La description de la vidéo étant originellement en anglais, ceci est une traduction que je propose.

<sup>52</sup> Source : entretien ayant eu lieu le 7 octobre 2024 avec Nick Hearn, *subject Librarian* pour les fonds en français et en russes ainsi que les fonds littéraires relatifs à ces langues à la *Taylor's Library*, à Oxford.

autres : elles leur permettent d’être vus sans être distraits, même s’il ne s’agit pas nécessairement là d’un choix conscient et volontaire.



Figure 4. Salle de lecture historique de la *Taylor's Library*<sup>53</sup>

La salle de lecture principale est la seule parmi la dizaine de salles de lecture et de travail que compte la *Taylorian* qui soit en permanence fréquentée par les usagers.

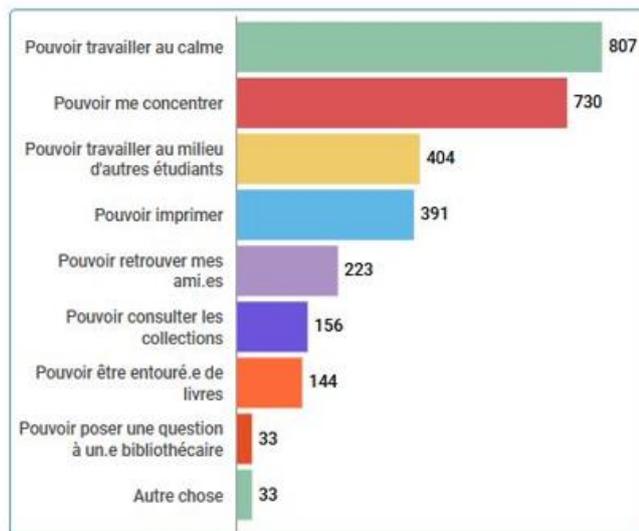
Martha Whitehead, vice-présidente des bibliothèques de l’université de Harvard (États-Unis) souligne quant à elle que les attentes des usagers ont changé ces dix dernières années. Les étudiants attachent désormais plus d’importance à l’ambiance générale de la bibliothèque ; ils cherchent l’inspiration dans le bâtiment, une ambiance agréable et studieuse. Ils ne cherchent plus uniquement à interagir avec les collections physiques (à l’exception des *Special Collections*, c’est-à-dire les collections patrimoniales, pour lesquelles l’intérêt semble s’accroître). Ils veulent se sentir « *welcome, cosy and smarter* » (« bien accueillis, confortablement installés et plus intelligents »)<sup>54</sup>.

Côté français, Cécile Touitou a partagé à la fin du mois de novembre 2024 les résultats d’une enquête sur les raisons qu’ont les étudiants et les étudiantes de venir s’installer dans la bibliothèque de Sciences Po Paris plutôt que dans un autre type d’établissement pour travailler : sur 900 répondants, 807 ont indiqué venir pour pouvoir « travailler au calme » et 730 annoncent venir pour « pouvoir [se] concentrer »<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> Source : photographie personnelle.

<sup>54</sup> Source : *Advancing Open Knowledge*, conférence donnée par Martha Whitehead à la Weston Library d’Oxford le 13 novembre 2024.

<sup>55</sup> Source : <https://www.linkedin.com/posts/activity-7267458221345329152-ssvs/> (consulté le 6 décembre 2024)



”

la convivialité le wifi efficace la proximité avec les cours  
l'ouverture dans des horaires super par rapport aux autres  
bibliothèques (le soir et le week-end)  
Un répondant

## ? Pourquoi venir en bibliothèque

Figure 5. Pourquoi venir en bibliothèque ?

Cela montre bien qu'en France ou à l'étranger, l'ambiance de la bibliothèque est bien un élément clef de son attractivité pour le public. Cette ambiance se place bien avant l'usage des services proposés, l'accès aux collections, ou la dimension sociale de la bibliothèque. Les étudiants et étudiantes n'y viennent pas principalement pour rencontrer du monde ou consulter des documents mais pour s'immerger dans une ambiance propice au travail et à la concentration. Si la présence d'autres usagers est nécessaire pour cette ambiance studieuse, il s'agit de profiter de l'émulation du groupe en s'éloignant de la tentation de la distraction lorsque l'on est entre amis.

### Autres tendances

Cette esthétique *dark academia* a un pendant, le *light academia* : on oublie cette fois les étagères en bois et les nefs de cathédrale au profit d'une décoration bien plus baroque. L'ambiance sonore est différente : plus de bruit de fantôme ou de pluie, mais le bruit des oiseaux à l'extérieur ou d'un instrument à corde, une harpe par exemple. Cette tendance pourrait être la version optimiste du *dark academia* : plus colorée, plus vive. La bibliothèque type se prête plus à l'écriture de poésie qu'à l'étude de théories philosophiques existentialistes. Ces esthétiques sont extrêmement caricaturales et stéréotypées.

Si la bibliothèque type du *dark academia* serait *Trinity College*, son équivalent pour le *light academia* serait la bibliothèque de l'abbaye d'Admont, en Autriche. Il y a là-encore une référence liée à la culture populaire : si le *dark academia* renvoie au roman gothique et à *Harry Potter*, la bibliothèque d'Admont est celle qui a inspiré les équipes Disney pour la création de la bibliothèque de *la Belle et la Bête* : la Belle

étant sur les réseaux sociaux une figure de lectrice très populaire, comme le sont Rory Gilmore et Lisa Simpson (voir plus bas, *La bibliophilie au XXIe siècle*).



Figure 6. La bibliothèque de l'abbaye d'Admont<sup>56</sup> (à gauche) et la bibliothèque du Trinity College<sup>57</sup> (à droite).

Il existe une multitude d'autres esthétiques portées par les réseaux sociaux autour du milieu universitaire (*classic academia*, *art academia*, *romantic academia*...) mais le *dark academia* est de loin la plus populaire et c'est aussi celle qui laisse le plus de place au monde des bibliothèques. Ces autres esthétiques sont souvent des variantes, principalement concentrées sur la mode.

### *Des symboles intemporels*

Ce lieu symbolique qu'est la bibliothèque, quelle qu'elle soit, est représenté comme un lieu qui échappe au temps et c'est là sa force : le créateur ou la créatrice de contenus s'inscrit dans une lignée estudiantine, dans une tradition universitaire qui semble intemporelle. Il ou elle vend à sa communauté un style de vie qui est perçu comme positif et enviable, que l'on a envie d'imiter. Il y a dans ces représentations des universités (et des bibliothèques universitaires) une dimension très classiste (voir partie *De l'esthétique à l'élitisme*) dont il faut être conscient.

Les créateurs et créatrices proposent de rendre accessible une atmosphère généralement réservée à une élite intellectuelle ou financière. C'est la porte ouverte à l'université telle qu'on l'idéalise et dont l'étudiant veut faire partie, surtout dans un contexte de pandémie où il en est privé. Mais ces contenus étaient antérieurs à la pandémie et lui ont survécu quelques années sur les réseaux sociaux ; ils réapparaissent chaque automne jusqu'en 2024 (où ce phénomène est en perte de vitesse), dès que la période estivale se termine et que la rentrée scolaire et universitaire est imminente. Au-delà de l'ambiance générale que créateurs et créatrices ambitionnent de transmettre, ils et elles se positionnent comme une alternative plus accessible à la bibliothèque et aux services rendus par l'institution. Ainsi, dans sa vidéo de présentation, la créatrice Jeanne Seignol (derrière la

<sup>56</sup> Photographie issue du site internet de l'abbaye : <https://stiftadmont.at/fr/a-propos-de-la-bibliotheque-du-monastere/>

<sup>57</sup> Photographie issue de wikimedia : [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Long\\_Room\\_Interior,\\_Trinity\\_College\\_Dublin,\\_Ireland\\_-\\_Diliff.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Long_Room_Interior,_Trinity_College_Dublin,_Ireland_-_Diliff.jpg)

chaîne Jeannot se livre <sup>58</sup>), affirme des valeurs de « lire ensemble » et un positionnement contre l'élitisme culturel<sup>59</sup>.

Les réseaux sociaux créent un problème dont ils sont la solution : si la bibliothèque est le symbole des élites culturelles et financières, les réseaux eux-mêmes seraient la voie démocratique, presque contestataire, d'accès au savoir. Mais cette vision est à nuancer.

## Des bibliothèques rêvées

### *Le rêve de qui ?*

La bibliothèque devient une échappatoire intellectuelle, financière, mais aussi technologique. Alors que les bibliothèques universitaires aiment à se présenter comme des lieux de modernité, porteuses d'innovations intellectuelles et technologiques, alors que les bibliothécaires ont des missions qui se tournent de plus en plus vers le numérique, les idéalizations se tournent vers une image bien plus traditionnelle, qui exclut même tout signe de modernité : pas de smartphone ou d'ordinateur à l'horizon dans ces représentations, mais des gargouilles et des reliures en cuir.

Cette dichotomie illustre le peu de place laissée aux institutions elles-mêmes : ce que l'on voit en ligne n'est pas une image qui émane d'elles, mais la façon dont elles sont perçues par les extérieurs. Ce paradoxe de la bibliothèque intemporelle, élitiste, mais accessible au plus grand nombre sur les réseaux sociaux via le numérique pourrait ouvrir la voie à une véritable dissonance cognitive pour les établissements. Si ces contenus fonctionnent aussi bien, c'est parce qu'ils proposent une image rassurante de la bibliothèque telle qu'elle est fantasmée par les usagers, mais c'est aussi une image dont les bibliothèques cherchent à se défaire, en réaffirmant l'accueil de tous et en luttant pour permettre d'attirer des nouveaux publics qui seraient trop intimidés pour franchir la porte de la bibliothèque universitaire, estimant qu'ils n'y ont pas leur place ou qu'ils n'y sont pas légitimes<sup>60</sup>.

Cette mise en scène convient aux usagers consommateurs de ce type de contenus, mais les bibliothèques elles-mêmes en sont absentes. Cette image ne correspond pas à l'image que les bibliothèques veulent renvoyer, néanmoins c'est une image attractive pour le public et qui va de pair avec une hausse des fréquentations des bibliothèques universitaires. Même si celles-ci n'ont toujours pas retrouvé leur fréquentation pré-Covid, il y a depuis 2021 une hausse du nombre d'utilisateur<sup>61</sup>. Preuve s'il en est que, lorsqu'elle est fermée, la BU manque à ses usagers.

---

<sup>58</sup>La chaîne en question (<https://www.youtube.com/c/jeannotselivre>) comptait près de 90.000 abonnés en février 2025.

<sup>59</sup> *Bonjour et bienvenue, ici votre bon vieux Jeannot !* [en ligne]. 18 janvier 2021. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=tGGjanwb1IU>. Créatrice : Jeannot se livre.

<sup>60</sup> GILBERT, Raphaële (dir.). *Penser la médiathèque en situation de crise: Enseignements d'une expérience locale*. [S. l.] : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2022. [Consulté le 25 juillet 2024]. ISBN 978-2-84246-237-6. DOI 10.4000/books.bibpompidou.2548.

<sup>61</sup> TEXIER, Bruno. Avec 56 millions d'entrées en 2022, les bibliothèques universitaires connaissent une explosion de leur fréquentation. *Archimag* [en ligne]. Juin 2024. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2024/06/24/56-millions-entrees-2022-bibliotheques-universitaires-connaissent>.

*Bibliothécaires essentialisés*

Si la bibliothèque subit une transformation lorsqu'elle passe par le filtre des réseaux sociaux, c'est aussi le cas des personnes qui y travaillent.

Les bibliothécaires apparaissent peu dans ces mises en scène de bibliothèques parce que leurs missions numériques ou bibliothéconomiques n'y existent pas. Personne ne gère de politique d'acquisition ou de catalogue dans ces représentations. Cependant, même si la profession apparaît peu dans l'exercice de ses fonctions, elle n'est pas totalement absente de ces représentations. Plus précisément, les vêtements n'en sont pas absents : cette tendance a même un nom et s'appelle le *librariancore*. Pour émuler ce style caricatural, les meilleurs atouts sont un pantalon ou une jupe en velours, une veste en tweed et des lunettes à monture d'écailles.

Ce retour à la mode des bibliothécaires essaime aussi dans le champ de la mode : il va de pair avec un regain de popularité des vêtements de seconde main (logique en temps de crise économique et environnementale), mais ne se limite pas au style un peu rétro que l'on peut obtenir en achetant des vêtements d'occasion. De grandes maisons de couture s'en sont emparées, comme Skall Studio par exemple, qui en janvier 2024 a fait défiler ses mannequins avec des livres à la main, alors que Miu Miu a présenté une collection automne-hiver 2023 centrée autour de cette tendance<sup>62</sup>. On y retrouve une mode inspirée des années 1980 et 1990 où se succèdent lunettes, chignons, jupes en tweed et pantalons en velours côtelé.

Même si on les voit peu en action, le rôle des bibliothécaires est complètement idéalisé : ils et elles ne sont pas tant des interlocuteurs que des gardiens du temple qu'est la bibliothèque. La profession devient symbole d'intelligence et d'une élite culturelle fantasmée auquel le consommateur de contenus veut s'identifier. Les bibliothécaires brillent parce qu'ils ont un accès illimité aux ouvrages et prennent ainsi l'apparence de « super-lecteurs », qui passent le plus clair de leurs journées à lire. La créatrice Jeannotselivre mentionne<sup>63</sup> que à l'origine, avant ses divers partenariats avec des bibliothèques, elle envisageait les bibliothécaires comme « des personnes passionnées, qui adorent lire et qui aimeraient avoir plus de temps pour lire ». Elle note quand même des évolutions dans sa vision depuis ses différents partenariats, vision qu'elle nuance en mentionnant les différents aspects informatiques, logistiques et d'accessibilité du métier.

La caricature ultime des bibliothécaires pourrait être le personnage de Rupert Giles, de la série *Buffy contre les vampires* : il a étudié à Oxford, ne porte que des pantalons en tweed. Il représente le cliché du bibliothécaire et un aspect important de sa personnalité est son aversion pour les nouvelles technologies. Présenté comme une figure d'autorité, à cause de son âge plus élevé que les autres personnages et des liens quasi familiaux qu'il entretient avec l'héroïne, nous pouvons également noter que cette figure d'autorité est un homme, alors même que les métiers des bibliothèques sont des métiers majoritairement exercés par des femmes<sup>64</sup>.

Il s'agit cependant d'une mise en scène des bibliothécaires qui n'est pas neuve et qui s'inscrit dans la continuité d'une idéalisation de la profession. Cette

<sup>62</sup> MARAIN, Alexandre. La tendance librarian core prend d'assaut la mode : voici les meilleures façons de l'adopter au printemps. Dans : *Vogue France* [en ligne]. 23 février 2024. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/article/tendance-librarian-core-printemps-2024-mode>.

<sup>63</sup> Source : entretien avec Jeanne Seignol le 28 février 2025.

<sup>64</sup> SALANOUVE, Florence. *Agir pour l'égalité: questions de genre en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2021. ISBN 978-2-37546-138-9. 021.2.

idéalisation, parfois, peut tourner à l'érotisation – notamment des femmes exerçant ce métier. Si les contenus mode associés au monde du livre ont un vrai succès en ligne, c'est aussi lié au fait que les créatrices (principalement) se mettant en scène correspondent à des critères de beauté occidentaux. C'est en quelque sorte la version contemporaine et numérique de la bibliothécaire pin-up des années 1950. La bibliothécaire est intelligente parce qu'elle porte des lunettes et qu'elle lit, mais elle reste une figure sexualisée, la combinaison du physique et de l'intellect. Cette vision extrêmement sexiste et réductrice du métier et des femmes l'exerçant pose bien entendu question.

Interrogée sur « l'esthétique du bibliothécaire », la créatrice Jeanne Seignol précise que « cette génération est en train de redonner une image cool à la bibliothèque. »<sup>65</sup>. Elle mentionne également les contenus « *Get ready with me* » (dans lesquels les créateurs ou créatrices présentent traditionnellement leur tenue pour assister à un événement), qui depuis quelques mois ont une déclinaison spécifique pour les bibliothèques.

L'esthétique *dark academia* a beau être en perte de vitesse, ce n'est pas le cas de la mise en scène de la lecture sur les réseaux sociaux, qui lui survit très largement et transcende les plateformes et les médias.

### *La lecture et l'émulation de la figure du lecteur*

La course à la lecture semble se confondre avec une course à l'intellect et les créateurs, en quantifiant leur liste de lecture à grand renfort d'études statistiques, veulent en fait adopter un positionnement d'autorité intellectuelle associé dans leur imaginaire aux bibliothécaires, capable de conseiller des livres, de les analyser, de les faire acheter à sa communauté (en touchant une commission via des liens affiliés). En somme, un bibliothécaire numérique, dispensant une nouvelle version des « coups de cœur des bibliothécaires ». Certains vont même jusqu'à disposer leur collection comme une librairie privée<sup>66</sup>. Là encore, la lecture et la possession d'ouvrages prend une dimension performative : il faut faire mieux, lire mieux, plus que les autres et avoir la collection la plus impressionnante possible.

Le cas de Jack Edwards est très emblématique : une recherche « Jack Edwards bookshelf » dans YouTube donne accès à au moins 9 vidéos de ce créateur qui range sa collection de livres, rien que sur la période 2021-2024. Une dixième<sup>67</sup> est sortie sur sa chaîne secondaire « Jack in the books » le 6 février 2025 et a cumulé plus de 100.000 vues en dix jours.

<sup>65</sup> Source : entretien avec Jeanne Seignol, 28 février 2025.

<sup>66</sup> *I organised 1000+ books 3 ways (rainbow, alphabetical, genre)* [en ligne]. 23 octobre 2023. [Consulté le 29 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=u0jZiFtD9y4>. Créateur : Jack Edwards.

<sup>67</sup> *Tidy my home library with me* [en ligne]. 6 février 2025. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=HnflATwZxIQ>.

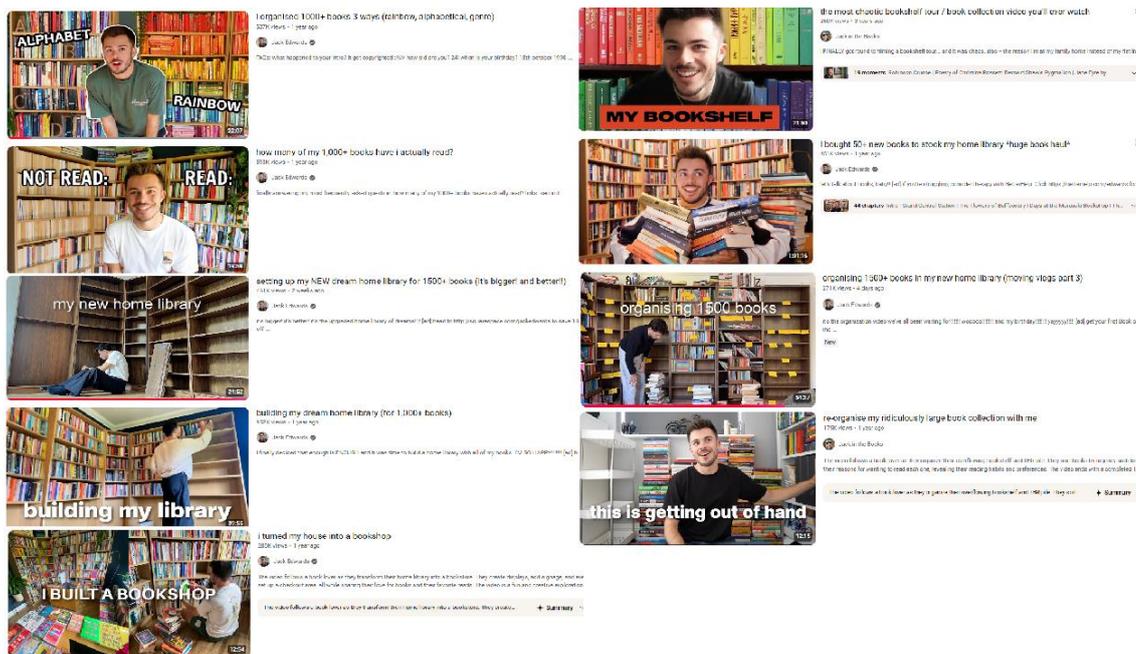


Figure 7. Capture d'écran YouTube montrant les vidéos de Jack Edwards consacrées au rangement de sa bibliothèque

Chacune de ces vidéos a manifestement trouvé un public puisque toutes ont été visionnées plusieurs centaines de milliers de fois<sup>68</sup>.

Dans tous les cas, ces vidéos d'aménagement du décor du créateur ou de la créatrice ont une valeur performative. Dans l'une de ses vidéos rangement<sup>69</sup>, la créatrice Jeannot se livre souligne un dilemme lié à l'organisation de sa collection :

Trier par catégorie... c'est ce qui va m'aider le plus. Mais le problème avec ça, c'est que typiquement tous les classiques sont de la même couleur, les thrillers sont de la même couleur et du coup ça ne fait pas rêver. [...] Si vous vous demandez comment c'est rangé : par beauté.

Il ne s'agit pas seulement de ranger sa collection de la façon la plus optimisée en termes d'espace ou d'usage, il faut que cela rende bien à la caméra. Les ouvrages les plus colorés, les plus esthétiques, à l'identité visuelle la plus marquée, seront ceux qui auront les places d'honneur, à savoir les plus en vue : directement derrière le créateur ou la créatrice, pour que être visibles dans leur décor quand ils ou elles tournent des vidéos.

<sup>68</sup> La capture d'écran et les chiffres visibles datent du 12 novembre 2024.

<sup>69</sup> *Je trie enfin ma bibliothèque (bookshelf tour et unhaul)* [en ligne]. 11 janvier 2025. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=6fSCfHhpWHQ>. Créatrice : Jeannot se livre. Cette vidéo cumule 23.679 vues au 19 février 2025.

Ces séries de vidéos de rangement, et particulièrement celles de Jack Edwards, sont extrêmement éclairantes, puisqu'en quelque sorte, il « joue » au bibliothécaire : il présente sa collection privée en jouant sur les codes bibliothéconomiques. Il existe même une vidéo de lui où, ayant acheté une douchette sur Amazon, il scanne toute sa collection de livres pour faire son propre catalogue<sup>70</sup> :



**Figure 8. Jack Edwards et sa collection**

On peut également noter que la description de cette vidéo mentionne que Jack Edwards a « officiellement » une bibliothèque. Cette notion de définition « officielle » provient en fait d'un article du *New York Times*<sup>71</sup> où Reid Byers, un architecte propriétaire d'une collection privée de plus d'un millier de livres (bien que lui-même admette ne « pas être un lecteur »), estime qu'à partir de 1000 livres possédés, on ne parle plus de collection mais de « *home library* » (bibliothèque privée). Cet article a beaucoup été repris et a poussé de nombreux créateurs – dont Jack Edwards – à compter leurs propres livres pour savoir s'ils atteignaient ce précieux seuil. Il n'y a donc absolument rien d'officiel dans cette définition.

Cela pose bien entendu question : est-ce que la possession d'une collection étendue de livres suffit à faire de quelqu'un un ou une bibliothécaire ? Il pourrait se présenter comme un bibliophile, ou comme un lecteur avide, mais Jack Edwards se présente comme un bibliothécaire, comme « *the internet's resident librarian* » (« le bibliothécaire attitré d'Internet »). Il porte une vision de nos métiers qui est très réductrice, où les bibliothécaires passent leur temps à lire et ranger des livres.

Jack Edwards n'a néanmoins pas inventé ce format et d'autres créateurs de contenus ont eux aussi acheté de quoi constituer leurs propres catalogues : c'est par exemple le cas de la chaîne *Thisstoryaintover*<sup>72</sup> : cette créatrice y souligne les difficultés pratiques et conceptuelles qu'elle a rencontrées lors de ce processus. Bien qu'elle ne le formule pas comme cela, elle y parle en fait sciences de l'information et touche du doigt des problématiques métiers importantes liées aux partages de données et à l'interopérabilité des différentes bases qu'elle utilise. Sans jamais parler de formats de catalogage ou de normes, elle perçoit tout de même ces problématiques sous-jacentes qui existent lorsque l'on veut réordonner une collection plus ou moins importante. Elle y parle indirectement de désherbage et

<sup>70</sup> *Turning my book collection into an actual library (aka an 1800+ book database)* [en ligne]. 17 décembre 2024. [Consulté le 6 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=r8v\\_9Wk4fqs](https://www.youtube.com/watch?v=r8v_9Wk4fqs). Créateur : Jack Edwards. Cette vidéo, publiée le 17 décembre 2024, totalise 381.733 vues au 6 janvier 2025.

<sup>71</sup> *How many books does it take to make a place feel like home?* *New York Times* [en ligne]. Décembre 2021. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2021/12/24/realestate/why-do-people-keep-books.html>.

<sup>72</sup> *What not to do when using a barcode scanner on your entire book collection* [en ligne]. 13 janvier 2025. [Consulté le 5 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=e8N1A10twEo>. Créatrice : thisstoryaintover. Cette vidéo a cumulé 26.481 vues au 19 février 2025.

d'obsolescence des collections en mentionnant les tris qu'elle fait parmi les ouvrages qu'elle possède.

Son approche, plus méthodologique que celle de Jack Edwards, permet de ne pas donner l'impression qu'elle joue à la bibliothécaire : même si elle ne semble pas toujours savoir nommer ou conceptualiser les enjeux à l'œuvre, elle montre en fait les sciences de l'information. Elle utilise sa plateforme pour rendre attrayantes des pratiques que tous les bibliothécaires emploient, en reconnaissant cependant que c'est un vrai métier qui n'est pas le sien et qu'il y a des défis intellectuels et techniques à relever : la création d'une base bibliographique ne se limite pas au scannage d'ISBN.

Notons également que la popularité très marquée de Jack Edwards tient sans doute, en partie, au fait qu'il soit quasiment le seul créateur de contenu masculin sur cette thématique. Bien qu'étant presque le seul homme à créer ce type de contenus, il a une visibilité favorisée par les algorithmes des plateformes bien plus importante que les femmes qui font des formats similaires et qui recommandent les mêmes ouvrages. Cela n'est guère étonnant quand on sait que les algorithmes des plateformes favorisent les biais discriminants et mettent en exergue des dynamiques de genre<sup>73</sup>. Jeanne Seignol parle d'un « plafond de verre » pour les femmes sur les réseaux sociaux, notamment pour les femmes racisées : il est rare que ces créatrices passent le seuil des 10.000 abonnés<sup>74</sup>.

Il y a là un véritable enjeu dont les bibliothèques doivent se saisir : les réseaux sociaux, qui sont désormais un incontournable dans le paysage médiatique français et même mondial, portent une image de nos professions qui est une image erronée. Il nous appartient de nous saisir de ces canaux pour essayer de faire varier l'image que nous renvoyons, puisqu'il y a manifestement une mauvaise connaissance de nos métiers et de nos compétences. Il ne s'agit pas d'une absence de connaissance, mais d'une conception erronée de ce qu'est le travail en bibliothèque.

Laury Zinsz et Camille Berzosa, qui sont derrière le compte TikTok du réseau des bibliothèques d'Épinal<sup>75</sup>, soulignent toutes les deux qu'il y a un grand intérêt du public pour leurs contenus et pour leurs métiers : parmi les questions les plus posées dans les commentaires de leurs contenus, indépendamment de la thématique de la vidéo, se trouve systématiquement la question du cursus universitaire nécessaire pour devenir bibliothécaire. Des stagiaires sont également venus en formation à la bibliothèque spécifiquement parce qu'ils et elles ont vu les contenus en ligne.

Les réseaux sociaux pourraient tout à fait être l'outil pour faire changer ses perceptions au public. Puisque c'est là qu'est le public et c'est par ces biais que se diffuse une image sur laquelle nos institutions n'ont pas la main, l'utilisation de ces outils pourrait être un levier de communication sur nos métiers.

### *La bibliophilie au XXI<sup>e</sup> siècle*

La figure des bibliothécaires est idéalisée mais elle n'est pas la seule : celle des lecteurs l'est également.

<sup>73</sup> HAUT CONSEIL À L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES. *Rapport - La Femme Invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/parite/travaux-du-hce/article/rapport-la-femme-invisible-dans-le-numerique-le-cercle-vicieux-du-sexisme>.

<sup>74</sup> Source : entretien avec Jeanne Seignol, 28 février 2025.

<sup>75</sup> Ce compte (<https://www.tiktok.com/@bmiépinale>) compte au 10 janvier 2025 plus de 3200 abonnés.

Le lecteur a une place à part dans l'histoire iconographique : figure à la fois profane et religieuse, intellectuelle et emblème d'un statut social<sup>76</sup>, il s'agit d'une figure tantôt contestataire tantôt normative. Il peut s'agir d'un symbole de transgression, notamment quand la personne mise en scène est une lectrice<sup>77</sup> plutôt qu'un lecteur.

Cette importance culturelle du lecteur est très marquée en France ; ce n'est pas anodin si l'un des lieux mis en lumière lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques 2024 était la salle Ovale de la BnF<sup>78</sup>. La BnF n'est d'ailleurs pas la seule à être montrée en spectacle, les lecteurs et lectrices font partie de cette mise en scène. Le message porté à l'international est clair : être Français, c'est être cultivé, et être cultivé, c'est lire. La lecture se fait élément commun et socle d'une culture nationale, marque déterminante de l'appartenance à une communauté. L'appartenance à ce cercle est perçue comme enviable – désirable même, notons que la mise en scène proposée dans cette cérémonie associe clairement la lecture au désir romantique et sexuel.

Outre l'appartenance à une communauté permise par les réseaux sociaux, le statut de « lecteur » est présenté comme la quintessence de l'intellect : il s'agit de mettre en valeur son capital culturel. Les créateurs se mettent en concurrence entre eux mais aussi avec des figures fictives (Rory Gilmore étant un personnage de choix, mais ce même raisonnement est aussi applicable à Lisa Simpson ; toutes les deux sont reconnues par le public pour la quantité de références littéraires leur étant associées dans leur série respective<sup>79</sup>).

Ce statut de lecteur, envié, doit sans cesse se justifier : il ne faut pas seulement lire, il faut lire plus et mieux que les autres créateurs et créatrices de contenus. Commence alors une course à la performance : les marathons lecture fleurissent sur des plateformes comme YouTube, ainsi que les vidéos prodiguant des conseils pour lire toujours plus<sup>80</sup>. C'est à qui lira le plus pendant une période donnée (30 minutes<sup>81</sup>,

<sup>76</sup> CHARTIER, Roger (dir.). *Pratiques de la lecture*. Nouv. éd. Paris : Payot & Rivages, 2003. ISBN 978-2-228-89777-8.

<sup>77</sup> ADLER, Laure, BOLLMANN, Stefan et TORRENT, Jean Bernard. *Les femmes qui lisent sont dangereuses*. Paris : Flammarion, 2015. ISBN 978-2-08-136315-1. 704.942 4.

<sup>78</sup> Cette cérémonie est visible en ligne : <https://www.olympics.com/fr/video/ceremonie-d-ouverture-jeux-olympiques-de-paris-2024>. Les scènes se déroulant à la BnF sont à 00 :50 :00.

<sup>79</sup> *Reading like Rory Gilmore for a day // gilmore girls 24 hour readathon* [en ligne]. 5 juillet 2020. [Consulté le 23 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=odVvOkmCwJU>. Créatrice : Ciara Foster ; *The Rory Gilmore reading list // how many have I read?!* [en ligne]. 17 juin 2020. [Consulté le 5 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=ldpERgSVBeI>. Créatrice : Ciara Foster ; *Rating every book Lisa Simpson reads in The Simpsons on how inappropriate they are for an 8 year old* [en ligne]. 30 mai 2021. [Consulté le 23 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=XRrnuksxMOI>. Créateur : Jack Edwards.

<sup>80</sup> *Reading 7 books in a day (cosy university readathon)* [en ligne]. 23 juin 2021. [Consulté le 29 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=wE5mzyL9zbU>. Créatrice : Ruby Granger.

<sup>81</sup> *Read with me (30 minutes) -- motivate yourself to read* [en ligne]. 24 août 2021. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=T9rmcLkN2nQ>. Créateur : Jack Edwards, sur sa chaîne « Jack in the books ».

24 heures<sup>82</sup>, une semaine...) selon une thématique précise : lire tous les livres d'une liste de classiques, l'intégralité d'une liste de lecture universitaire<sup>83</sup>...

## *Bookishness*

### Définition

Le concept de « *bookishness* » a été théorisé par Jessica Pressman dans son ouvrage *Bookishness : Loving Books in a Digital Age*<sup>84</sup>. Elle y met en avant l'aspect extrêmement démonstratif de la lecture, sur les réseaux sociaux notamment mais pas uniquement, puisqu'elle y aborde aussi les questions de marketing d'objets dérivés autour du livre et de la littérature.

Si elle limite ce phénomène au XXI<sup>e</sup> siècle, elle ne lui reconnaît pas de limite géographique ; elle précise cependant qu'il émane largement du monde anglophone. Elle place son émergence au moment où le numérique se généralise et rend non nécessaire la possession physique d'un ouvrage pour avoir accès à son contenu :

*Indeed, at the moment of the book's foretold obsolescence because of digital technologies – around the turn of the millenium- we saw something surprising : the emergence of a creative movement invested in exploring and demonstrating love for the book as symbol, art form, and artifact. This is what I describe as « bookishness » : creative acts that engage the physicality of the book within a digital culture, in modes that may be sentimental, fetishistic, radical. Cell-phone covers craft to look like old books ; decorative pillows printed with beloved book covers ; earrings, rings, ans necklaces made of miniature codices [...] This obsession with the materiality of books spans the spectrum from high art to absolute kitsch, and signifies a culture grappling with its own increasing digitization.*

En effet, au moment où les technologies numériques nous annonçaient l'obsolescence du livre – aux alentours du nouveau millénaire – nous avons assisté à un phénomène surprenant : l'émergence d'un mouvement créatif centré sur l'exploration et l'attachement performatif pour le livre en tant que symbole, objet artistique et artéfact. C'est ce que j'appelle la « *bookishness* » : le processus de création artistique interagissant avec la matérialité du livre au sein d'une culture numérique, d'une manière qui peut être sentimentale, fétichiste ou radicale. Des téléphones portables avec des étuis ressemblant à de vieux livres, des coussins aux motifs de couvertures de livres, des boucles d'oreilles, des bagues, des colliers en forme de codex miniatures [...] Cette obsession avec la matérialité du livre va de l'œuvre d'art au summum du kitsch et témoigne d'une culture aux prises avec sa numérisation croissante.

Il ne s'agit plus seulement de prouver par son érudition que l'on a lu tel ou tel classique, mais il faut l'afficher en exposant les éditions de l'ouvrage en question et les objets dérivés : bougies, affiches, éléments de décoration, vêtements,

<sup>82</sup> *Only reading for 24 hours straight (for literally no reason)* [en ligne]. 22 janvier 2020. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=rzC61oRHAK0>. Créateur : Jack Edwards.

<sup>83</sup> *Following a Harvard literature class : course syllabus & reading list* [en ligne]. 12 décembre 2023. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=0fVn97mSQJQ>. Créatrice : Prose & Petticoats.

<sup>84</sup> PRESSMAN, Jessica. *Bookishness: Loving Books in a Digital Age*. New York : Columbia University Press, 2021. ISBN 978-0-231-19513-3. DOI 10.7312/pres19512.

accessoires... Les références littéraires se multiplient et se diffusent dans toutes les sphères de la consommation. Les sacs en tissu portant les logos de célèbres librairies comme *Shakespeare&Cie* se retrouvent partout autour du monde par exemple. Jessica Pressman met en exergue la fusion de la bibliographie et du capitalisme à travers cette tendance qui pousse à la consommation au profit de la revendication d'un statut tant idéalisé, celui du lecteur.

La *bookishness* n'est pas un symptôme du succès du livre sur les réseaux sociaux, ce serait plutôt l'inverse : cette popularité des contenus littéraires en ligne est l'une des expressions de cette *bookishness*.

### **Bibliothèques et objets dérivés**

Certaines bibliothèques ont pris ce virage et on retrouve dans les boutiques de souvenirs des objets dérivés de certaines œuvres qui ont vocation à satisfaire un nouveau type de tourisme et de consommateur. Le client n'est pas seulement l'étudiant qui a oublié son carnet ou son stylo, mais un consommateur qui cherche à afficher qu'il est venu à la bibliothèque et a eu accès par cette simple présence au contenu des livres qu'elle renferme par une sorte d'osmose. L'idée est de jouer sur le préjugé d'intelligence de l'usager en bibliothèque : de laisser supposer que, parce que quelqu'un porte sur son T-shirt une citation de Jane Austen, cette personne doit forcément appartenir à une élite intellectuelle fantasmée, elle fait partie d'un cercle d'initiés.

Cette marchandisation du statut de lecteur se trouve par exemple dans des bibliothèques comme la *Bodleian* à Oxford, Royaume-Uni : la boutique souvenir est remplie d'objets insolites. Au milieu d'éditions des catalogues d'exposition et de certains classiques comme les œuvres de Tolkien par exemple (dont la bibliothèque conserve les archives), on retrouve des bougies parfumées d'après tel ou telle auteur ou autrice, des foulards, des sacs à main en forme de pile de livres, des puzzles... Au milieu des décorations de Noël aux effigies des personnages de Shakespeare ou d'Oscar Wilde, on trouve des bougies et des savons dont les odeurs sont censées évoquer les œuvres de Charles Dickens, Charlotte Brontë, Oscar Wilde, Jane Austen ou Mark Twain.

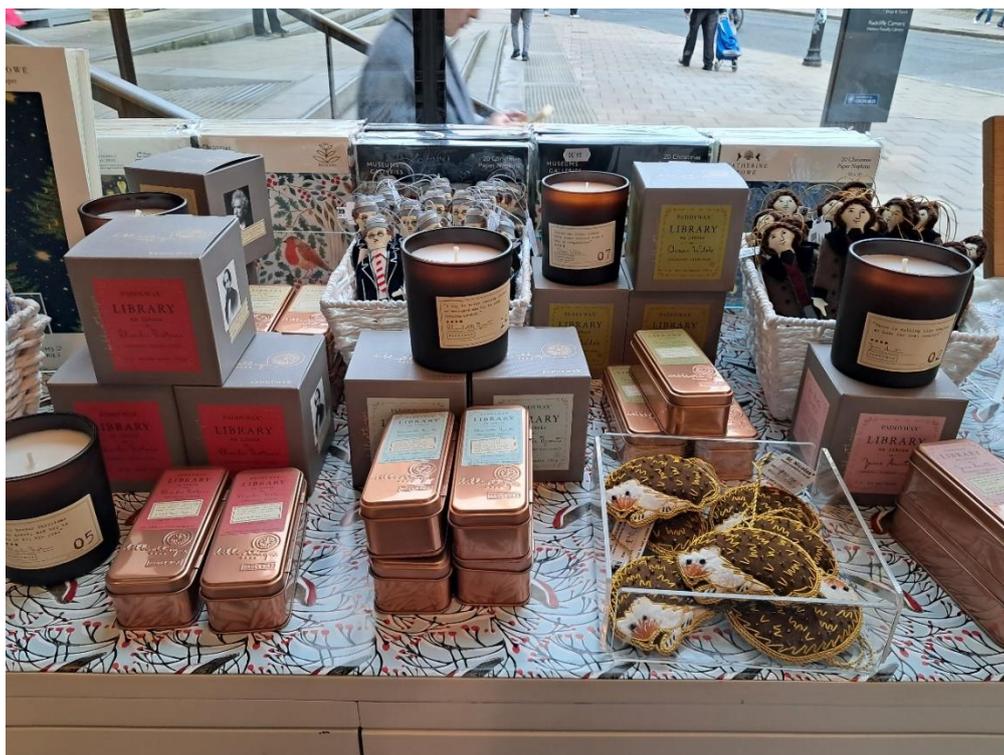


Figure 9. Boutique de la Bodleian Library<sup>85</sup>

Ces tendances peuvent s'avérer parfois très rentables pour les établissements qui parviennent à en tirer profit. Cependant, en France, les bibliothèques peinent à s'en emparer. Si certaines institutions ont des boutiques, voire même des boutiques en ligne comme la Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg par exemple<sup>86</sup>, les objets qu'on y trouve sont d'un autre style. Les institutions proposent des catalogues d'exposition ou des sacs en toile floqués du logo de la bibliothèque. Il y a assez peu d'objets directement liés aux collections à l'exception de cartes postales ou d'affiches.

Les musées, en revanche, proposent déjà ce type d'objets dérivés : parapluies reproduisant certaines œuvres, calendrier, papeterie fantaisie, foulards, décorations de Noël... Mais les bibliothèques françaises n'ont pas pris ce tournant. Dans son étude *Bibliothécaire, un « métier modeste » dans une institution marginalisée*<sup>87</sup>, Cécile Rabot décrit chez les bibliothécaires « un certain rapport à la culture et plus particulièrement à la lecture, qui conduit à privilégier le culturel sur l'économique ».

Il existe encore aujourd'hui en France une vision des bibliothèques comme des espaces hors du temps et des considérations financières. On constate une hésitation à y faire entrer des éléments liés à la société de consommation, ce qui pourrait être interprété comme une marchandisation de la culture. Pour Matilde Gautier<sup>88</sup>, qui travaille sur les boutiques des musées en France et à l'étranger, ce comportement

<sup>85</sup> Photographie personnelle de la boutique de la Weston Library (Royaume Uni).

<sup>86</sup> <https://boutique.bnu.fr/boutique/>.

<sup>87</sup> RABOT, Cécile. *Bibliothécaire, un « métier modeste » dans une institution marginalisée*. Dans : QUIJOUX, Maxime (dir.), *Bourdieu et le travail* [en ligne]. [S. l.] : Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 211-227. [Consulté le 18 février 2025]. ISBN 978-2-7535-3695-1. DOI 10.4000/books.pur.69743.

<sup>88</sup> GAUTIER, Matilde. *Entre commerce et culture : les librairies-boutiques de musées. Evolution et tendances du début des années 2000 à nos jours*. Dans : *Un regard sur le monde muséal* [en ligne]. 5 mai 2019. [Consulté le 13 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://metis-lab.com/2019/05/05/entre-commerce-et-culture-les-librairies-boutiques-de-musees-evolution-et-tendances-du-debut-des-annees-2000-a-nos-jours/>.

français se retrouve plus largement dans les pays de culture latine, par opposition aux pays du nord de l'Europe ou de culture protestante. Pour ces derniers, l'opposition entre le commerce et la culture est moins polémique qu'elle ne peut l'être en France. Le rapport à la culture en France et en Espagne, qui découlerait du rapport au religieux et de la difficulté à abolir les frontières entre le sacré et le profane, génère une sensation de malaise lorsque le commercial et le culturel se mélangent. Si les musées français parviennent à aller au-delà de cette opposition, les bibliothèques ont une approche différente.

Dans son article de 2019, Matilde Gautier souligne que :

Il n'est néanmoins pas rare de relever une aversion à l'égard du produit dérivé de la part de visiteurs, quelle que soit leur nationalité, surtout chez les enseignants et les personnes en lien avec le secteur culturel et artistique. [...] Le produit dérivé n'ayant pas la même fonction symbolique que le livre, cela a pour effet d'accentuer les aversions à son égard car il a une symbolique davantage commerciale que liée aux activités de la pensée. L'achat d'un livre permettrait ainsi le renforcement des pratiques distinctes et fait partie du processus d'appartenance à un groupe social référent, qui est ici une élite socioculturelle.<sup>89</sup>

Même si elle distingue, pour le cas des musées, l'achat d'un livre (comme un catalogue d'exposition ou un livre de poche, que l'on peut trouver dans certaines boutiques de musées) et l'achat d'un produit dérivé, il est intéressant de noter que, dans le cas des bibliothèques, ces deux notions se retrouvent. L'objet dérivé est un livre, ou s'appuie sur le pouvoir symbolique du livre. Acheter un objet dérivé pourrait permettre le « renforcement des pratiques distinctes et [...] l'appartenance à un groupe social référent » que Gautier mentionne. Cette appartenance, cependant, est discutée par une partie du public : l'achat de ces objets censés symboliser l'appartenance à un groupe scinde *de facto* ce groupe entre ceux qui participent à ces pratiques et ceux qui les jugent comme illégitimes (et par extension, jugent illégitimes les personnes qui s'y adonnent).

L'achat de produits dérivés permet à l'acheteur ou à l'acheteuse de se sentir partie intégrante de la communauté des lecteurs et d'affirmer ce statut au monde entier. Cette communauté, qui est perçue comme un dérivé de la communauté universitaire mais parfois méprisée par celle-ci, a précédé et survivra aux esthétiques des réseaux sociaux, puisque la lecture est bien entendu une pratique culturelle et un marqueur social. En somme, on affirme son statut social par la lecture, l'appartenance à ce qui est perçu comme une élite culturelle. Lire en soi ne suffit pas : il faut appartenir à la communauté et cette appartenance s'affirme par son mode de consommation et les objets que l'on possède autant que par la façon dont on s'habille. C'est d'autant plus vrai dans un contexte où la pratique généralisée des réseaux sociaux pousse le public à se mettre en scène de façon quasi continue.

Si les institutions françaises sont frileuses sur la question, ce n'est pas le cas de certains de nos voisins britanniques qui profitent de cette source de revenus : la section commerciale des *Bodleian Libraries* rapporte plusieurs millions de livres

<sup>89</sup> GAUTIER, Matilde. Entre commerce et culture: les librairies-boutiques de musées. Evolution et tendances du début des années 2000 à nos jours. Dans: *Un regard sur le monde muséal* [en ligne]. 5 mai 2019. [Consulté le 13 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://metis-lab.com/2019/05/05/entre-commerce-et-culture-les-librairies-boutiques-de-musees-evolution-et-tendances-du-debut-des-annees-2000-a-nos-jours/>.

sterling par an au budget de la bibliothèque<sup>90</sup>, et l'existence de ces pratiques commerciales ainsi que leur légitimité ne sont pas remises en cause.

L'équilibre existant dans les musées entre la dimension commerciale et la dimension culturelle prouve de son côté qu'une telle cohabitation est possible et qu'il pourrait être envisageable de l'étendre aux bibliothèques sans nuire à leur dimension symbolique.

### L'institution bibliothèque et la mise en scène de soi

En 2024, parmi les tendances fleurissant sur les réseaux comme TikTok et Instagram, on trouve le « *Library Wedding* », c'est-à-dire la célébration d'une cérémonie de mariage dans une bibliothèque. C'est en quelque sorte la consécration du lecteur : quelqu'un qui aime tellement les livres qu'il ou elle veut s'en entourer pour cet événement important de la vie et les mettre en scène comme représentation de soi et de son couple.

La *Bodleian* propose par exemple la location de ses espaces pour organiser des mariages et propose même plusieurs formules selon le budget du couple<sup>91</sup> pour des sommes allant de 5.000 à 25.000 livres sterling en fonction des options choisies<sup>92</sup> (soit une offre allant de 6.000 euros à 30.000 euros). Ces budgets concernent l'offre « de base » et peuvent monter bien plus haut selon les demandes. C'est une formule qui marche : selon Perry Bushell, le directeur commercial de la *Bodleian*, plus de 100 mariages ont été célébrés dans la très populaire *Divinity Room* sur l'année 2024. Il estime à plusieurs millions de livres le chiffre d'affaires généré par la location d'espace (pour des mariages ou pour le cinéma).

D'autres bibliothèques outre-Manche se prêtent à l'exercice afin de se permettre d'équilibrer leur budget : c'est par exemple le cas de la *Central Library* à Liverpool<sup>93</sup>, où l'organisation de ce type d'événements pourrait même permettre à la bibliothèque de se maintenir en activité. Plus largement, des établissements comme la *New York Public Library* aux États-Unis ou la *Victoria State Library* en Australie proposent une offre équivalente.

Si cette capitalisation des livres par des institutions semble étrange pour un public français, il faut aussi se rappeler que les financements des institutions précédemment citées ne proviennent pas toujours de l'État et que leur personnel est payé sur fonds propres. Les fonds ainsi obtenus permettent aux institutions de maintenir un niveau de service qui ne serait pas possible sans eux et de garantir par exemple un accès gratuit à la bibliothèque et à ses expositions dans le cas des *Bodleian Libraries*.

Ces problématiques existent différemment en France et les fonctionnements des institutions doivent être comparés en connaissance de cause. En France, les bibliothèques et notamment les bibliothèques universitaires n'ont pas de vocation de rentabilité puisque ce sont des services publics. Au Royaume-Uni, faute de fonds, même une bibliothèque nationale (qui n'est pas synonyme d'établissement public) pourrait fermer ses portes : ainsi, certaines bibliothèques nationales au Royaume-

<sup>90</sup> Source : entretien avec Perry Bushell, le directeur commercial des *Bodleian Enterprises*, 3 octobre 2024.

<sup>91</sup> Source : <https://visit.bodleian.ox.ac.uk/weddings/wedding-packages>, consulté le 6 décembre 2024.

<sup>92</sup> Source : <https://bodleianlibraryweddings.co.uk/venue/>, consulté le 6 décembre 2024.

<sup>93</sup> À Liverpool, des cérémonies de mariage pour financer les bibliothèques. Dans : *ActualLitté.com* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 décembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://actualitte.com/article/22802/bibliotheque/a-liverpool-des-ceremonies-de-mariage-pour-financer-les-bibliotheques>.

Uni font face à des difficultés financières telles qu'elles sont en sursis depuis le Covid et que leur existence même n'est plus garantie.

Dans ce contexte extrêmement tendu, l'ambiance des bibliothèques, si populaires sur les réseaux sociaux, devient aussi une source de revenu logique pour ces établissements.

Il n'existe pas d'offre similaire en France, en tout cas rien de pensé spécifiquement pour les mariages, mais la location d'espace pour des dîners ou des événements privés est possible, notamment à la Bibliothèque nationale qui est sans doute l'exemple français le plus marquant<sup>94</sup>. D'autres institutions, comme la bibliothèque Sainte-Geneviève ou la bibliothèque nationale universitaire de Strasbourg, n'hésitent pas à utiliser leur patrimoine immobilier à des fins commerciales.

Différentes bibliothèques en France, comme la médiathèque de Limoges ou la Bibliothèque publique d'information, sont sollicitées pour des photographies de mariage. Il ne s'agit alors pas d'organiser la cérémonie dans l'établissement, mais il s'agit néanmoins d'une mise en scène de soi à la bibliothèque. Le plus souvent, comme pour Limoges, les photographies peuvent être prises dans le jardin mais pas dans le bâtiment. Cependant, cela arrive aussi que les salles servent de décor : il est difficile de trouver une offre « clef en main » sur les sites internet des établissements, mais certains clichés sont accessibles via les pages Instagram des photographes, comme une série de photos prises à la médiathèque de Valenciennes<sup>95</sup> pour promouvoir une collection de robes de mariées. Il est vraisemblable que ces prestations et leur négociation s'effectuent au cas par cas.

La location d'espace comme source de revenus est l'une des « opportunités » d'utilisation des bâtiments soulignées par l'Inspection Générale de l'Éducation, du Sport et de la Recherche (IGÉSR) dans son rapport d'avril 2024 sur la gestion du patrimoine immobilier des établissements d'enseignement supérieur et de recherche<sup>96</sup>. L'IGÉSR insiste par ailleurs sur le fait que cette location est entièrement compatible avec une « rentabilité socio-économique » et que ce type d'exploitation relève d'une « approche équilibrée entre les besoins académiques et les opportunités économiques ».

À l'heure où, en France, les bibliothèques sont encouragées à se reposer de plus en plus sur leurs fonds propres par le ministère, il est possible qu'à l'avenir, certains établissements ne puissent plus se priver d'exploiter cette piste de financement. Si les crédits du ministère baissent depuis plusieurs années et ont stagné entre 2024 et 2025, ce contexte couplé à l'inflation génère des pertes de revenus toujours plus importantes pour les institutions publiques, qu'il s'agisse des bibliothèques de l'enseignement supérieur ou des bibliothèques de lecture publique. L'opportunité économique liée à l'ambiance de la bibliothèque est pour l'instant peu ou pas exploitée et pourtant envisageable pour différents types d'établissements, qu'ils soient ou non propriétaires des bâtiments qu'ils occupent. Sur la question de l'accroissement de leurs ressources propres par les établissements de l'enseignement supérieur, et les liens entre cet accroissement, la vente d'objets dérivés, la location

<sup>94</sup> Source : <https://www.bnf.fr/fr/location-despaces#bnf-contacts-location-d-espaces>

<sup>95</sup> Source : [https://www.instagram.com/lecoindesmaries/p/C69gwrULnjk/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/lecoindesmaries/p/C69gwrULnjk/?img_index=1)

<sup>96</sup> KERVADEC, Dominique, AMAR, Amine, CAILLOT, Mélanie, et al. *Défis et opportunités dans la gestion du patrimoine immobilier des établissements d'enseignement supérieur et de recherche* [en ligne]. Avril 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2024-07/22-23-264a-33783.pdf>.

d'espace, ainsi que les enjeux à l'œuvre, il conviendra de se reporter au travail en cours de Tom Busseuil<sup>97</sup>.

L'exploitation commerciale de l'image des bibliothèques n'est en soi ni vertueuse ni vicieuse. Mais il s'agit, dans un contexte budgétaire de plus en plus tendu, d'un levier d'action potentiel. Néanmoins, il est vrai que la dépendance du maintien ou non des services publics grâce à ce type de commercialisation interroge : si ces ressources peuvent apporter un complément bienvenu ; il faut garder en tête que, dans notre système français tel qu'il fonctionne et tel qu'il est conçu philosophiquement, ces ressources ne peuvent pas pallier un manque de financement plus pérenne et ne doivent pas les légitimer.

## DE L'ESTHÉTIQUE À L'ÉLITISME

### *StudyTube*

Combinaison du verbe *to study* (étudier) et YouTube, le StudyTube est une sous-communauté de YouTube où se partagent notamment des vidéos et des conseils de méthodologie et de motivation. Cette communauté n'est pas si niche, elle a même sa propre page Wikipédia (en anglais)<sup>98</sup>.

Les premiers créateurs ayant eu du succès sur ces thématiques sont trois Britanniques qui se sont lancés sur YouTube entre 2015 et 2020 : Jack Edwards (qui est à l'origine de deux chaînes YouTube, Jack Edwards [1,39 million d'abonnés en août 2024] et Jack in the books [478.000 abonnés en août 2024]), Jade Bowler (qui est derrière la chaîne UnJaded Jade et qui compte 962.000 abonnés en août 2024) et Ruby Granger (885.000 abonnés en août 2024).

Ils font tous les trois vivre leur chaîne respective depuis près de 10 ans autour de contenus centrés sur les livres, les méthodologies de travail, les voyages, les études supérieures... Même s'ils ont fini leurs études depuis. Leurs contenus, au moins au début, visaient moins la performance que la création de relations parasociales avec leurs abonnés, ils se mettaient en scène dans leur vie de tous les jours, notamment pendant leurs examens, leurs révisions, leurs processus de candidature à l'université...

À l'origine, ces chaînes étaient centrées autour des techniques de soi, dans la définition qu'en propose Michel Foucault :

Les techniques de soi sont des techniques qui permettent aux individus d'effectuer, seuls ou avec d'autres, un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leurs conduites, leur mode d'être ; de se transformer afin d'atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immortalité<sup>99</sup>.

Les créateurs proposent une méthodologie qui permettrait à coup sûr d'atteindre une version de soi plus érudite, plus intelligente et ces contenus ont trouvé un public.

<sup>97</sup> BUSSEUIL, Tom. *Les ressources propres dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur*. Mémoire de conservateur de bibliothèque. Villeurbanne : Enssib, 2025. (Sous la direction de Christine Okret-Manville).

<sup>98</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/StudyTube>, consultée le 08/10/2024.

<sup>99</sup> DELORY-MOMBERGER, Christine. *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*. Toulouse : Éditions Érès, 2019. ISBN 978-2-7492-6501-8. 300.15.

L'accès à une université prestigieuse est un élément clef de la légitimation de leur chaîne. Or, en Angleterre, l'accès à des études supérieures est extrêmement onéreux, surtout pour accéder à des universités aussi prestigieuses que Cambridge ou Oxford, qui sont les universités les plus visées par ces créateurs (tant pour leur valeur symbolique que pour l'excellence de leur curriculum).

Le StudyTube a débordé sur d'autres plateformes et il existe également un StudyTok et un StudyGram, mais YouTube a été la première plateforme où ces contenus ont vraiment eu du succès. Cela peut être dû à plusieurs facteurs, mais il est vraisemblable que ce soit en grande partie lié à la possibilité laissée par YouTube de poster des formats longs.

Si la création et le partage de contenus autour du milieu universitaire et de la littérature peuvent sembler bien innocents, il est à noter que, comme une grande partie des phénomènes portés par les réseaux sociaux, il existe des dérives.

### **Des contenus et des créateurs uniformes**

L'une des premières limites de ces contenus réside dans le peu de diversité sociale ethnique et linguistique proposée par les créateurs. Les créateurs les plus en vue sont quasiment tous blancs, valides et répondent à des critères de beauté très conventionnels.

Il y a dans les contenus composant le StudyTube une très large propension à la reproduction sociale. Les créateurs et créatrices, pour pouvoir se permettre de postuler dans ce genre d'université, viennent de milieux sociaux favorisés : l'université dans laquelle a étudié Jade Bowler coûte 50.000\$<sup>100</sup>, Jack Edwards est allé à Durham, où les frais de scolarité s'élèvent à 25.000£<sup>101</sup> et Ruby Granger est allée à Exeter pour un coût similaire<sup>102</sup> et à ensuite repris ses études à Oxford. À cela s'ajoutent les coûts inhérents à la création de contenus : le matériel, le temps consacré impliquant qu'ils n'ont pas de travail alimentaire à côté, l'accès à un espace propice au travail...

L'idéal universitaire porté par les créateurs de contenus est un idéal qui n'est pas à la portée de tous : voyages au bout du monde, université prestigieuse... Les activités valorisées (poésie, théâtre, humanités, musées) sont des activités qui connotent l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle privilégiée. Ces contenus valorisent et idéalisent une élite sociale et financière et un mode de vie qu'elles sont les seules à pouvoir s'offrir.

### **La bibliothèque des élites ?**

À première vue, ce décalage entre les valeurs d'ouverture sociale portées par les universités, les bibliothécaires et les créateurs et créatrices de contenu peut sembler paradoxale avec la situation de ces derniers. Ces créateurs et créatrices, en effet, semblent être des produits de reproduction sociale, et il serait tentant de se dire que les bibliothèques institutionnelles, plus ouvertes, seraient davantage porteuses d'égalité des chances.

---

<sup>100</sup> <sup>100</sup> Source : <https://www.minerva.edu/undergraduate/tuition-fees/>, consultée le 29/08/2024.

<sup>101</sup> Source : <https://www.durhamisc.com/how-to-apply/fees>, consultée le 29/08/2024.

<sup>102</sup> Source : <https://www.exeter.ac.uk/students/finance/studentfees/undergraduatestudyfees/>, consultée le 29/08/2024.

Cependant, force est de constater que les bibliothécaires sont très souvent des produits de la reproduction sociale. Provenant majoritairement de familles de cadres et de professions intellectuelles, comme le souligne Edwina Morizet dans son mémoire *L'identité sociale des bibliothécaires*<sup>103</sup>, les bibliothécaires eux-mêmes sont rarement des produits de mobilités sociales. Ce paradoxe du discours porté par les bibliothèques universitaires et la réalité de l'extraction sociale et culturelle de ses agents ne cesse d'interroger, et crée un décalage pour le moins étonnant. Il n'est donc pas surprenant de retrouver cette différence entre le discours et sa mise en œuvre sur les réseaux sociaux, qui sont des reflets de la société, et dans laquelle ce paradoxe préexiste. Le fait est que l'attrait pour la lecture est une caractéristique sociale<sup>104</sup>, qui dénote l'appartenance à une catégorie socio-professionnelle privilégiée : on retrouve cela à la fois chez les créateurs et créatrices de contenus, et chez les bibliothécaires.

Les universités, et les bibliothèques avec elles, ne sont pas perçues comme des outils de lutte contre les inégalités sociales, mais au contraire comme les renforçant. L'image de la culture et de l'intelligence diffusée dans ces contenus est toujours la même, il s'agit d'une vision très euro-centrée du savoir et de l'éducation et si les bibliothèques sont le décor idéal pour ces contenus, elles s'en avèrent finalement absentes.

Si les bibliothèques semblent être des interlocutrices primordiales pour les nouveaux étudiants pour leur prodiguer des conseils de méthodologie et des ressources, ces contenus prétendent occuper ce rôle. Or, les bibliothécaires eux-mêmes sont très absents des réseaux sociaux et quand les bibliothèques ont des comptes, ces comptes sont le plus souvent des comptes de valorisation des collections, très peu des comptes pédagogiques d'aide au travail ou à la recherche. Pourtant, la popularité de ce type de contenu nous indique qu'il existe un besoin : ainsi, la vidéo de Ruby Granger où elle donne des conseils méthodologiques a fait près de 100.000 vues en deux semaines<sup>105</sup>. Elle tire sa légitimité de son cursus, ce qui montre bien que l'université dans laquelle elle étudie à un poids symbolique non négligeable dans la réussite de ses contenus. Beaucoup de ses vidéos sont tournées à Oxford et cette réussite sociale est présentée comme un gage de compétence.

S'il existe des universités en France proposant des aides méthodologiques, il s'agit surtout de fournir à l'utilisateur de la lecture sur la question, comme à l'université Reims-Champagne-Ardenne<sup>106</sup>. Ces ressources sont précieuses et gagnent évidemment à être mises en avant, mais il s'agit de contenus statiques, non interactifs et non disponibles immédiatement : contrairement à une vidéo YouTube qu'il suffit de lancer, l'utilisateur doit aller à la bibliothèque, chercher le livre, prendre le temps de le consulter attentivement... La vidéo de Ruby Granger dure moins de onze minutes : c'est moins de temps que ce qu'il faut pour prendre la décision d'aller

<sup>103</sup> MORIZE, Edwina. *L'identité sociale des bibliothécaires, enquête sur les professionnels des bibliothèques d'État et territoriales en France* [en ligne]. [S. l.] : Enssib, septembre 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64026-1-identite-sociale-des-bibliothecaires-enquete-sur-les-professionnels-des-bibliotheques-d-etat-et-territoriales-en-france.pdf>. (Sous la direction de Pascal Siegel).

<sup>104</sup> CHARTIER, Roger (dir.). *Pratiques de la lecture*. Nouv. éd. Paris : Payot & Rivages, 2003. ISBN 978-2-228-89777-8.

<sup>105</sup> *10 Study habits you need to start (from an Oxford graduate)* [en ligne]. 15 août 2024. [Consulté le 4 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fxbcYN0VkCA>. Créatrice : Ruby Granger. Cette vidéo a été vue 83.983 fois au 4 septembre 2024.

<sup>106</sup> Source : <https://www.univ-reims.fr/collections/nos-selections/methodologie.26961.44623.html>, consultée le 4 septembre 2024.

à la bibliothèque et se préparer pour y aller. C'est de plus gratuit (l'étudiant évite même de potentiels frais de transports) et présenté par quelqu'un à qui l'étudiant peut s'identifier, voire même qu'il ou elle veut imiter, au moins dans sa réussite scolaire.

Les contenus en ligne, leur diversité et leur popularité montrent qu'il existe un besoin chez les usagers d'être formés, non pas seulement à la recherche, mais aussi au travail universitaire en général. Il faut apprendre à ces étudiants à travailler dans des conditions saines, leur permettant de se maintenir en bonne santé et d'être efficaces plus que productifs. S'il est vrai que les longues soirées de révisions sont associées à des cursus réputés difficiles (médecine, architecture, droit...), longues soirées et efficacité ne vont pas toujours de pair. Pour beaucoup d'étudiants, cet apprentissage du travail efficace vient de la famille, d'un parent ou d'un ou une adelphe.

Mais que faire pour les étudiants n'ayant pas accès à ce type d'aide ? L'apprentissage de l'apprentissage n'est pas quelque chose qui est enseigné dans les cursus français. Or, ce sont des ressources qui existent en ligne : la vidéo méthodologie de ScienceEtonnante<sup>107</sup> a cumulé 1,752,348 vues entre le 1er septembre 2023 et le 13 septembre 2024, ce qui est considérable pour une vidéo en français, même si la chaîne YouTube est suivie par près d'1,5 million de personnes. Il n'est donc pas surprenant que des étudiants ayant besoin d'aide se tournent vers des contenus en ligne pour se renseigner : c'est un format qu'ils connaissent et qui leur est facilement accessible. Malheureusement, si l'existence de ces ressources est précieuse, il faut être conscient de toutes les dérives qu'elles encouragent indirectement.

## **Capitalisme numérique et productivisme : les dérives du *StudyTube***

### *La productivité à tout prix*

Pendant un an, le créateur américain James Scholz<sup>108</sup> s'est filmé quasi quotidiennement, en présentant sa méthode de travail : travailler en continu pendant 8, 10 ou 12 heures dans une course à la performance et à la productivité. Le travail prend ici une valeur performative et le temps de travail est associé à la réussite. Cela éclipse de nombreux facteurs d'échec chez les étudiants (conditions financières, santé physique et mentale...). Les bénéfices d'une journée de travail aussi longue sont d'ailleurs discutés<sup>109</sup>.

Assez ironiquement, nombre des créateurs et créatrices de contenus prônant une telle rigueur dans le travail ont fini par revenir sur leur programme : James Scholz a fait un *burn-out* au bout d'un an, mais les vidéos mises en ligne continuent d'attirer une large audience, alors qu'il ne publie plus. Si James Scholz a annoncé via un post Twitter qu'il ne publierait plus pour préserver sa santé mentale, il n'a pas pour autant désavoué sa méthode et n'a ni dépublié ni démonétisé ses vidéos. Il

<sup>107</sup> *Mieux apprendre et étudier : les (vraies) techniques scientifiques* [en ligne]. 1 septembre 2023. [Consulté le 13 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=RVB3PBpxMWg>. Créateur : ScienceEtonnante.

<sup>108</sup> La chaîne Youtube de James Scholz est ici : <https://www.youtube.com/c/jamesscholz>.

<sup>109</sup> GLAVESKI, Steve. The Case for the 6-Hour Workday. *Harvard Business Review* [en ligne]. 11 décembre 2018. [Consulté le 12 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://hbr.org/2018/12/the-case-for-the-6-hour-workday>.

comptait 283.000 abonnés en mai 2021 (au moment de sa dernière vidéo) et en septembre 2024, il en comptabilisait 816.000. Alors qu'il ne publie plus depuis mai 2021, son nombre d'abonnés a presque triplé. Ses vidéos continuent d'être visionnées et d'attirer une audience parce qu'elles sont intemporelles et continuent par là-même de lui générer des revenus grâce à la monétisation de ses contenus.

À l'origine, chaque vidéo de Ruby Granger se terminait sur la même phrase « *I wish you a productive week* » (« je vous souhaite une semaine productive »), jusqu'à ce qu'elle change sa conclusion au profit de « *I wish you more than a productive week* » (« je vous souhaite plus qu'une semaine productive »).

Ces contenus sont rarement filmés dans les bibliothèques, en partie parce qu'ils sont devenus très courants pendant la pandémie de Covid-19, lorsqu'elles étaient fermées. Ils témoignent néanmoins d'un besoin de communauté recherché par les utilisateurs. Même si le travail universitaire, chez soi ou en bibliothèque, peut être une activité solitaire, le fait d'être dans une ambiance studieuse et entouré de personnes travaillant de leur côté peut s'avérer être encourageant et faciliter la concentration. C'est cette ambiance studieuse que semblent rechercher les consommateurs de ce genre de contenu : un ou une partenaire d'étude, disponible dès que besoin, quelle que soit l'heure ou le lieu, toujours présent pour encourager et partager l'effort, sans aucune contrepartie.

Là encore, la prédominance des créateurs de contenus anglophones est curieuse, parce que dans l'absolu, regarder quelqu'un travailler en silence n'est pas seulement intemporel, mais universel : la langue ne devrait pas avoir une telle importance... Mais les personnes souhaitant accéder à ces contenus faisant leur recherche en anglais, l'algorithme YouTube favorise les créateurs présentant leur contenu dans cette langue.

Si la productivité est présentée comme la clef du succès, il ne s'agit pas tant d'être brillant dans ses études que d'en avoir l'air. Ces contenus sont des mises en scène. Par exemple, un échec universitaire rapporte à ces créateurs presque autant d'argent qu'une réussite : dans le cas de Ruby Granger, la vidéo où elle annonçait ne pas avoir été prise à Oxford a fait quasiment autant de vues que celle, plusieurs années plus tard, où elle annonce y être entrée.

### ***Entre études, développement personnel et spiritualité***

Les vidéos produites par ces créateurs ou créatrices s'inscrivent parfois à la croisée des thématiques et ne visent pas uniquement des populations étudiantes. La créatrice Jade Bowler, après avoir mis en scène ses révisions, son processus d'admission à l'université, sa vie universitaire et avoir publié et vendu des livres de méthodologie de travail, a finalement fait volte-face à la fin de ses études. On peut s'interroger sur la chronologie de ce changement de direction qui est intervenu au moment où, ayant fini ses études, elle aurait sans doute perdu ce qui donnait à sa chaîne YouTube sa raison d'être.

Elle a fait une vidéo (monétisée) où elle s'excuse<sup>110</sup> d'avoir encouragé des comportements néfastes pour la santé physique et mentale, puis a donné à sa chaîne

<sup>110</sup> *Hustle culture is quaking* [en ligne]. 5 octobre 2020. [Consulté le 12 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=55CPefkkNeI>. Créatrice : UnJaded Jade. Cette vidéo de Jade Bowler a été vue 150.200 fois entre sa mise en ligne en octobre 2020 et septembre 2024. Etant donné le nombre de personnes abonnées à sa chaîne, ce contenu n'a pas eu beaucoup de succès ; ses vidéos donnant des conseils méthodologiques ou encourageant la productivité à outrance sont bien plus populaires et appréciées de son public.

une tournure plus centrée sur le développement personnel, tout en continuant à toucher les revenus générés par ses anciennes vidéos. Même si elle a admis que cette course à la productivité à tout prix était malsaine et que sa chaîne a changé d'orientation, elle a fait pendant longtemps partie des créateurs de contenus les plus en vue sur ces thématiques-là. Via sa présentation YouTube elle continue de promettre de « vous inspirer pour être la meilleure version de vous-même : dans les études, la connaissance de soi et la conscience de soi ».

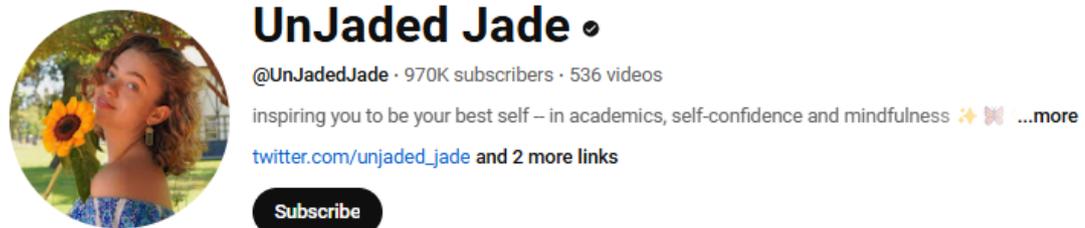


Figure 10. Présentation YouTube de la chaîne UnJaded Jade<sup>111</sup>.

On peut noter, dans le cas particulier de Jade Bowler, que même si celle-ci continue de viser une communauté d'étudiants en produisant de temps à autre des contenus sur les thématiques universitaires<sup>112</sup>, elle a diversifié son public et attire aussi des communautés intéressées par les pseudosciences (comme la lithothérapie<sup>113</sup>) dont elle fait largement la promotion. Outre les mérites de la loi de l'attraction, qui n'ont aucun fondement scientifique<sup>114</sup> et dont elle vante l'efficacité, elle diffuse des pratiques spirituelles de la Nouvelle Pensée comme la lecture des cartes de tarot et l'utilisation de sauge<sup>115</sup>.

Ces pratiques ont pour origine des civilisations non-occidentales, mais ont fait l'objet d'un regain d'intérêt occidental au XIXe siècle. Si la façon dont Jade Bowler utilise ses pratiques n'a pas grand-chose à voir avec la façon dont elles étaient pratiquées originellement, il est notable que les mouvements de la Nouvelle pensée et du *New Age* en général reposent en grande partie sur de l'appropriation culturelle, sans que la créatrice de contenu n'en informe sa communauté (qui se compose de près d'un million de personnes sur YouTube et de plus de 220.000 personnes sur TikTok).

Ce sont des pratiques qui font intégralement partie de la « méthode de travail » (et plus largement du mode de vie) qu'elle propose, ou même qu'elle vend, à des étudiants sans pour autant mettre ses pratiques en perspective ou préciser leur non-fondement scientifique. Les courants de la Nouvelle Pensée sont issus de néo-religions, l'anthroposophie et la théosophie, qui sont reconnues par la mission

<sup>111</sup> Capture d'écran du 9 février 2025.

<sup>112</sup> *If I was a student again, I'd do this in summer* [en ligne]. 21 juillet 2024. [Consulté le 24 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fopsJSYz1P4>. Créatrice : Unjaded Jade.

<sup>113</sup> SERRET, Mélanie. *Lithothérapie : science, pseudoscience ? Qu'en disent les IA ? – Documentation Lille* [en ligne]. 19 octobre 2023. [Consulté le 9 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://pedagogie.ac-lille.fr/prof-doc/lithotherapie-science-pseudoscience-quen-disent-les-ia/>. Jade Bowler vante les mérites de la lithothérapie dans plusieurs vidéos, dont celle-ci : <https://www.youtube.com/watch?v=5-JnOS3vIzg>.

<sup>114</sup> Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi\\_de\\_l%27attraction\\_\(Nouvelle\\_Pens%C3%A9e\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_l%27attraction_(Nouvelle_Pens%C3%A9e)).

<sup>115</sup> Par exemple, dans cette vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=5-JnOS3vIzg> où elle promeut ouvertement des pratiques liées à la Nouvelle pensée, comme le tarot, le fait de brûler de la sauge, ou la loi de l'attraction.

interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires comme étant des mouvements sectaires<sup>116</sup>. Ayant une dimension spirituelle marquée, ces vidéos pourraient même s'apparenter à du prosélytisme, sous couvert de proposer des méthodes de travail et de développement personnel.

Dans un contexte où la santé mentale des étudiants est l'une des préoccupations grandissantes des bibliothèques<sup>117</sup>, il semble nécessaire, en tant que professionnels et professionnelles de l'information, de s'emparer de ces canaux pour proposer aux étudiants et étudiantes un regard critique sur ces pratiques et les dérives – sectaires ou non – qu'elles peuvent engendrer.

---

<sup>116</sup> MISSION INTERMINISTÉRIELLE DE VIGILANCE ET DE LUTTE CONTRE LES DÉRIVES SECTAIRES. *Rapport d'activité et études 2018-2020* [en ligne]. [S. l.] : [s. n.], 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.cipdr.gouv.fr/wp-content/uploads/2021/07/PDF-POUR-LE-WEB-JUIN-21.pdf>.

<sup>117</sup> COUTURIER, Alexandre. *Prendre en compte la santé mentale des publics en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : Enssib, 2023. (Sous la direction de Nadine Rousseau-Kiker).



## TOUS BIBLIOTHÉCAIRES ?

---

L'arrivée en ligne des thématiques bibliothéconomiques de gestion de collections et de critique littéraire génère un changement de paradigme pour les professions du livre. La lecture n'a jamais semblé aussi accessible pour tous et toutes. Tout le monde peut potentiellement être le public de ces bibliothèques fantasmées et numériques, en tout cas se présenter ainsi. Évidemment, grâce aux réseaux sociaux, chacun des membres des communautés de lecteurs a le potentiel de devenir à son tour créateur de contenu. Cela peut même faire rêver, puisque le public ne voit que les bons côtés de la création de contenus. Sur les réseaux sociaux, tout le monde est consommateur ou consommatrice, mais tout le monde est potentiellement créateur ou créatrice.

Notons cependant qu'en France selon Reech<sup>118</sup>, si on compte près de 150.000 créateurs de contenus, seuls 25% déclarent toucher plus de 10.000€ par an (en 2021, ce chiffre n'était que de 11%). Ces créateurs, à 89%, se revendiquent des créateurs *lifestyle* ; quant à savoir si la lecture est effectivement un style de vie, la question reste ouverte.

Puisque tout le monde est lecteur et que la profession de bibliothécaire est souvent réduite à la lecture et au conseil d'ouvrages, est-ce que tout le monde peut désormais se revendiquer bibliothécaire ? Sommes-nous tous, en tant qu'utilisateurs et utilisatrices des réseaux sociaux, potentiellement des bibliothécaires ?

Les missions des bibliothèques telles qu'elles sont perçues par le public sont largement retranscrites sur les réseaux sociaux : ambiance de travail, conseil de lecture, apprentissage des méthodologies de travail... Or, la bibliothèque en tant qu'institution ne se réduit pas à ces aspects perçus. L'accomplissement de certaines de ces missions provient de créateurs, mais parfois, dans le cas notamment de la Bibliothèque solidaire du confinement, ce sont les communautés d'utilisateurs et utilisatrices elles-mêmes qui se rassemblent et proposent d'assurer ces missions en s'appuyant sur les compétences réelles ou supposées des uns et des autres.

### LES MISSIONS DES BIBLIOTHÈQUES

#### Lire et conseiller, une prérogative de bibliothécaire ?

Les conseils en matière de lecture semblent être une prérogative qui relèverait des bibliothécaires ou des libraires, et l'émergence de ces conseillers de lecture en ligne dictant les tendances peut générer une forme de malaise dans la profession ainsi qu'une crainte de devenir obsolète.

Cette forme de concurrence que représenteraient les créateurs et créatrices doit cependant être nuancée à bien des égards.

---

<sup>118</sup> *Marketing d'influence en 2024 : Les données dévoilées par l'étude Reech* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 11 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.affect.fr/blog/marketing-dinfluence-en-2024-les-donnees-devoilees-par-letude-reech>.

Dans son étude sur les bibliothécaires<sup>119</sup>, Cécile Rabot souligne plusieurs points pertinents dans le cadre de cette réflexion autour d'une concurrence éventuelle entre les bibliothécaires d'une part, et les créateurs et créatrices de contenus d'autre part. Cette étude s'étend sur la période 2005-2010 et n'a pas été réactualisée, mais les bibliothécaires dont il est question sont vraisemblablement encore en poste pour la majorité. De plus, les changements sociaux au sein d'une profession sont suffisamment lents pour que cette étude constitue une base encore pertinente aujourd'hui.

Rabot souligne que les bibliothécaires, en tant que groupe social, partagent des caractéristiques qui trouvent à la fois leurs origines dans les processus de recrutement et dans l'origine sociale des personnes recrutées. Les bibliothécaires auraient ainsi un goût de la discrétion et du silence qui n'est pas compatible avec l'exercice d'une activité de création de contenus. Les bibliothécaires auraient du mal à se mettre en avant, à se positionner comme des experts, et adopteraient ce que Rabot nomme la « modestie du bibliothécaire », indépendamment par ailleurs de leur positionnement hiérarchique au sein de l'institution.

Cette « modestie » aurait comme conséquence directe un sentiment d'illégitimité dans le conseil. Si les bibliothécaires ne sentent pas en situation d'expertise, il leur semble impossible d'être légitime à conseiller des lectures. Ce sentiment d'illégitimité pourrait également tirer sa source du principe de neutralité : si les bibliothécaires se doivent d'être neutre dans la façon dont ils appréhendent leur politique documentaire (même si *de facto* la neutralité est impossible et dans certain cas, notamment pour assurer au public un accueil de qualité qui répond aux problématiques socio-culturelles du territoire dans lequel la bibliothèque est implantée), cette neutralité est également comprise comme une neutralité de goûts :

Les bibliothécaires manifestent de manière générale des réticences à exprimer publiquement un point de vue personnel, qu'ils jugent illégitime. Cette posture se justifie par un principe de neutralité : comme agents du service public, ils ont à mettre en œuvre les politiques définies par la collectivité dont ils dépendent sans que leur propre avis ait à interférer. [...] Dans leur travail critique, les bibliothécaires refusent d'adopter une position de surplomb, qui serait celle d'un prescripteur ou d'un expert, et préfèrent se mettre en scène comme des lecteurs parmi d'autres.

L'étude de Rabot met également en avant certains comportements liés à la perception de soi des bibliothécaires : si leurs goûts propres ne s'inscrivent pas dans une logique intellectuelle, ou s'ils divergent d'une posture « institutionnelle », alors les bibliothécaires seront moins susceptibles de recommander ces ouvrages-là à leur public. Cette forme d'autocensure peut conduire à des conseils moins sincères, en tout cas qui rentrent moins dans la forme de conseils qu'on peut trouver en ligne, où créateurs et créatrices font tout pour bâtir avec le public une relation de confiance, construite sur une authenticité réelle ou présumée, qui tire sa source des relations parasociales se construisant entre ces différents acteurs.

Ainsi, si les bibliothécaires ne conseillent pas, il n'y a pas de concurrence avec les créateurs ou les créatrices de contenu. Mais leur popularité peut nous amener à nous interroger, en tant que groupe professionnel, sur ce besoin du public de conseils

<sup>119</sup> RABOT, Cécile. Bibliothécaire, un « métier modeste » dans une institution marginalisée. Dans : QUIJOUX, Maxime (dir.), *Bourdieu et le travail* [en ligne]. [S. l.] : Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 211-227. [Consulté le 18 février 2025]. ISBN 978-2-7535-3695-1. DOI 10.4000/books.pur.69743.

sincères et qui sortent d'une posture institutionnelle. Ce besoin d'accueil personnalisé plutôt qu'institutionnalisé est une réalité, mise en exergue par la perception de nos métiers sur les réseaux sociaux.

## Échange de références : la Bibliothèque solidaire du confinement

Le personnel des bibliothèques et ses expertises se font discrets dans les représentations projetées par les usagers et usagères sur les réseaux sociaux. Cela ne veut pas dire que ces compétences n'ont pas été regrettées par le public pendant le confinement.

Il existe une variété de communautés actives sur les réseaux sociaux, chacune ayant ses propres codes et ses propres besoins, ainsi que son propre profil sociologique. Si le grand public en général a une vision très stéréotypée de la bibliothèque et ne s'intéresse que partiellement aux missions des bibliothécaires, d'autres communautés en revanche ont émergé pour pallier le manque d'accès physique aux personnels des bibliothèques lors de la pandémie.

Joëlle Le Marec<sup>120</sup> souligne que, pendant la fermeture imposée par la situation sanitaire des bibliothèques en 2020, différentes missions assurées par les bibliothécaires ont pu être reportées en ligne : expositions, conférences... Ce n'est cependant le cas ni de l'accueil physique, ni des renseignements bibliographiques qui se sont avérés plus compliqués à assurer avec des outils numériques.

Le premier jour du confinement a vu l'apparition spontanée de la Bibliothèque solidaire du confinement<sup>121</sup> (ou Bsc) sur Facebook, où s'est développée une communauté majoritairement composée de chercheurs, chercheuses et personnels des bibliothèques. Les réseaux sociaux sont là encore l'hébergeur et le support par lequel l'émergence de ces communautés est possible.

Ce groupe, toujours actif en 2025, comptait en février près de 65.000 membres. Il fonctionne par un système de sondage interne à la communauté. Il s'agissait au départ d'une solution pour échanger des références bibliographiques, mais en mai 2020, 93% des membres votants ont choisi une évolution vers un « groupe d'échange et d'entraide »<sup>122</sup> plus large qu'un simple échange de références. La dimension communautaire de la bibliothèque est là encore visible : la bibliothèque s'affranchit de son lieu physique et de ses livres, pour désigner plus largement les services qu'elle offre et qui sont ici assurés par les usagers eux-mêmes. La frontière entre bibliothécaires et public se fait poreuse. Cette bibliothèque a même son propre système de classement thématique.

La neutralité de ce groupe est un principe annoncé dès l'inscription (dans les règles se trouvent la phrase suivante : « le groupe n'est pas un lieu de débat : n'en lancez pas »). Cependant, il reste des dérives : si les membres sont supposés se conseiller, dans les faits, beaucoup utilisent ce groupe pour demander et transmettre des copies d'ouvrage, ne respectant pas toujours le droit d'auteur ni les règles de

<sup>120</sup> BERT-ERBOUL, Clément, FAYET, Sylvie et WIART, Louis (dir.). *À l'ombre des bibliothèques: Enquête sur les formes d'existence des bibliothèques en situation de fermeture sanitaire*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-152-5.

<sup>121</sup> Ce groupe Facebook existe toujours en 2025 : <https://www.facebook.com/groups/203076931011047>

<sup>122</sup> BERT-ERBOUL, Clément, FAYET, Sylvie et WIART, Louis (dir.). *À l'ombre des bibliothèques: Enquête sur les formes d'existence des bibliothèques en situation de fermeture sanitaire*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-152-5.

diffusion de contenus scientifiques. Les administrateurs du groupe n'encouragent pas ces pratiques et laissent aux membres la pleine responsabilité des informations échangées en privé, sur lesquelles les administrateurs n'auraient de toute façon aucune prise. Il est très facile de rejoindre ce groupe et une fois qu'on en est membre, il n'y a que peu de contrôle sur les publications échangées.

Il n'est pas étonnant que ce groupe ait émergé sur Facebook plutôt que sur une autre plateforme. La nature moins « picturale » des échanges et l'âge moyen des utilisateurs sur Facebook qui est plus en rapport avec les communautés d'utilisateurs rassemblés par la bibliothèque solidaire du confinement et avec l'âge moyen des chercheurs à l'université, fait de cette plateforme l'endroit idéal pour ce type de communautés. Les communautés liées à TikTok ou Instagram, qui statistiquement sont plus jeunes<sup>123</sup>, sont davantage composées d'étudiants et d'étudiantes que de chercheurs ou chercheuses. En France en 2018, les professeurs d'université avaient en moyenne 46 ans et les maîtres de conférence 34 ans<sup>124</sup> ; ils et elles font généralement partie des générations n'utilisant que peu les plateformes TikTok et Instagram, ce qui ne veut cependant pas dire qu'ils en sont complètement absents.

Ce groupe Facebook est pertinent à plusieurs égards. Son existence permet d'interroger la notion même de bibliothèque et de communauté d'utilisateurs. Ce groupe pose aussi une question plus large : si les réseaux sociaux permettent d'accéder à des salles de lecture virtuelles, à des renseignements bibliographiques, d'échanger des livres numériques, de conseiller des titres d'ouvrages, de se rassembler en communauté, de profiter d'une ambiance studieuse, a-t-on encore besoin des bibliothèques et des bibliothécaires ? La profession ne risque-t-elle pas de se limiter aux questions patrimoniales de conservation ? La communauté bibliothèque est-elle en train de s'affranchir de l'institution bibliothèque et des professions de l'information ?

## De la reliure au contenu numérique

Si la profession de bibliothécaire est transformée par le filtre des réseaux sociaux, c'est aussi le cas de la profession de relieur.

Les communautés de lecteurs et lectrices des différentes plateformes ne se limitent pas à des critiques littéraires et à un encouragement à l'achat de livres. Certaines niches se sont développées au sein de ce courant plus large, mettant en valeur des compétences pratiques particulières.

La créatrice anonyme derrière la chaîne *Thatsmybookshelf*<sup>125</sup> publie depuis mai 2023 et compte près de 50.000 abonnés ; même si elle a publié en presque deux ans relativement peu de vidéos (45 au 11 février 2025, soit environ une vidéo de format court toutes les deux semaines), ses *shorts* (ou formats courts) ont été visualisés plus de 5,6 millions de fois<sup>126</sup> sur YouTube. Elle publie également sur TikTok, où elle totalise au 11 février 2025 près de 150.000 abonnés et plus de 3 millions de mentions « j'aime ». Un tel engagement sur ses contenus ne garantit

<sup>123</sup>Source : <https://fr.statista.com/infographie/26076/part-utilisateurs-reseaux-sociaux-en-france-selon-generations-tranches-ages/>.

<sup>124</sup>Source : [https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/EESR13\\_ES\\_06/qualification\\_et\\_recrutement\\_des\\_enseignants\\_chercheurs/#:~:text=Les%20P,R%20recrut%C3%A9s%20par%20concours,au%20gme%20au%20fil%20du%20temps.](https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/EESR13_ES_06/qualification_et_recrutement_des_enseignants_chercheurs/#:~:text=Les%20P,R%20recrut%C3%A9s%20par%20concours,au%20gme%20au%20fil%20du%20temps.)

<sup>125</sup> <https://www.youtube.com/@ThatsMyBookshelf>.

<sup>126</sup> Au 11 février 2025.

pas que toutes les personnes les consommant soient intéressées, mais ils témoignent en revanche d'un intérêt pour le style de ses vidéos. Elles sont propulsées par les algorithmes parce qu'elles touchent une communauté déjà existante.

Cette créatrice ne publie pas de liste de lecture ni de conseils méthodologiques : elle se filme en train de refaire les reliures de sa collection de livres. C'est une créatrice de contenu spécialisée dans la reliure, qui manifestement a su trouver son public.

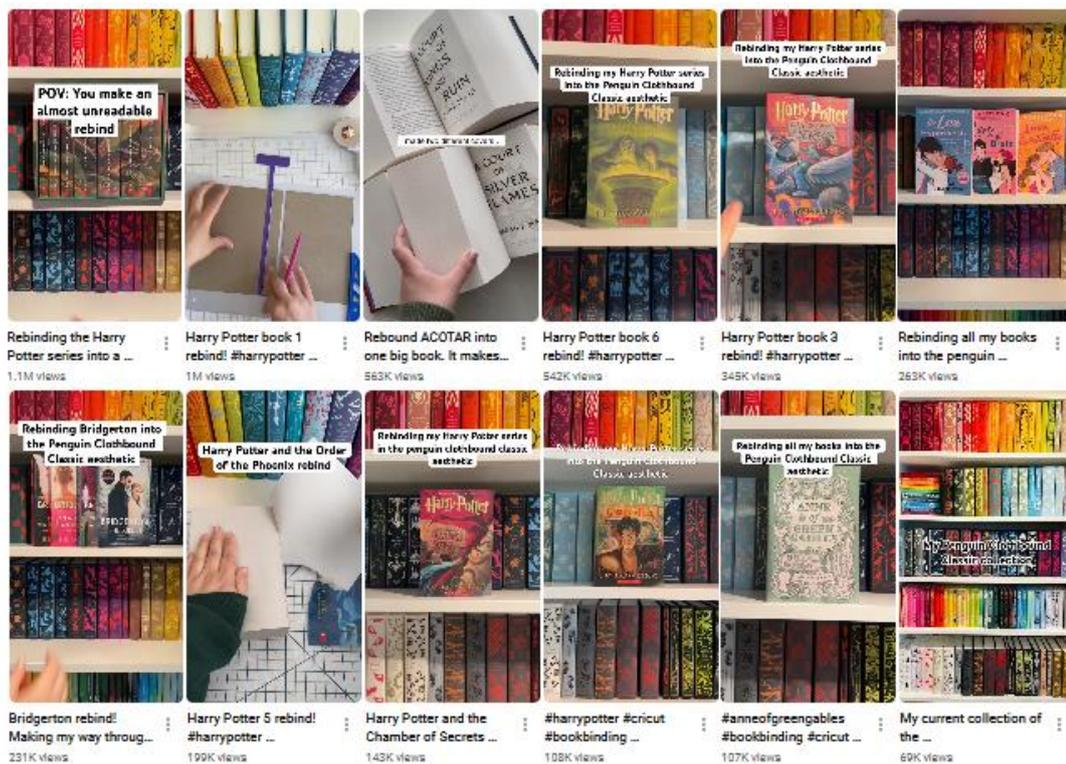


Figure 11. Exemple de contenus "reliures" créés par Thatsmybookshelf

Elle jongle sur avec des thématiques populaires et travaille sur des livres qui sont des succès d'édition, garantissant une bonne visibilité à ses contenus par le jeu des mots-clefs. Le contenu du livre n'est pas le seul à intéresser les réseaux sociaux, l'objet livre et ses dérivés provoquent un engouement sans cesse renouvelé.

Notons qu'elle utilise également l'image des livres des collections « *Penguins Clothbound Classic* » puisque l'objet de sa chaîne est de transformer tous les livres de sa bibliothèque pour qu'ils soient assortis à ceux de cette collection emblématique britannique. Elle-même ne travaillant pas pour la maison d'édition et travaillant sur les livres qui sont édités par des maisons d'édition concurrentes, on peut s'interroger sur la dimension commerciale de sa relation avec les éditions Penguins. Elle se positionne clairement comme en faisant la promotion sur ses plateformes, en tout cas elle les place en modèle de style, mais n'a pas publié sur ses éventuels partenariats avec la maison d'édition.

La créatrice ne se prétend pas bibliothécaire. Elle exerce son activité de relieuse sans préciser en revanche si elle a un diplôme dans ce domaine (ce qui ne préjuge pas de ses compétences). Les métiers d'artisanat étant des métiers très

picturaux, leur mise en vidéo se prête à la création de contenus qui fonctionnent bien sur les réseaux sociaux.

Si le compte de Thatsmybookshelf semble anecdotique, il témoigne d'une tendance plus large : les métiers du livre, qu'il s'agisse des éditeurs, des relieurs, des libraires ou des bibliothécaires, semblent sur les réseaux sociaux être les objets d'une véritable « uberisation ». Chaque internaute peut se présenter de la façon qu'il le souhaite sans justifier de compétences ou de diplôme en la matière, créer du contenu et parfois en vivre. S'agit-il pour autant de concurrence déloyale pour les bibliothèques ? Ou d'un effet de mode qui par ricochet, leur sera également bénéfique ?

L'intérêt pour les métiers du livre est évidemment une tendance que les bibliothèques se doivent d'encourager, mais nous devons aussi rappeler aux usagers les règles de nos métiers. Il existe des formations de relieurs, de bibliothécaires ou d'éditeurs parce que ce sont des métiers complexes qui ne peuvent pas uniquement s'apprendre par le biais de tutoriels vidéos.

## Influence sur les politiques culturelles

Les tendances sur les réseaux influent sur les goûts et les choix des lecteurs, ce qui, par ricochet logique, influe sur les politiques documentaires des établissements notamment en lecture publique.

Par exemple, les médiathèques de la ville de Strasbourg proposent des clubs de lecture par quartier, celui du quartier Neudorf s'appelant « BookDorf »<sup>127</sup> : difficile de ne pas voir ici une influence des réseaux sociaux. Il est également de plus en plus courant de voir dans les médiathèques des tables thématiques pour les ouvrages populaires sur les réseaux sociaux.

Évidemment, par le biais des suggestions d'achat, les ouvrages populaires auprès du grand public se retrouvent dans les médiathèques et dans les bibliothèques universitaires. C'est une très bonne chose par ailleurs, le public doit avoir une place dans l'élaboration de ces politiques d'achats : les bibliothèques existent pour fournir un service, des ouvrages aux lecteurs et lectrices qui les demandent. Il est nécessaire de savoir ce qui est demandé pour pouvoir continuer de mettre en place une offre de service pertinente.

En 2024, 13% des jeunes lecteurs affirment suivre les conseils de créateurs et créatrices de contenus dans leur choix de lecture, selon le Centre national du livre. Cette proportion n'est supérieure que d'un point à ceux affirmant suivre les conseils de leurs bibliothécaires.

Mais au-delà de l'impact sur les politiques d'achat, sur lesquelles je ne m'attarderai pas davantage car il semble clair que les bibliothèques fonctionnent en bonne intelligence sur les thématiques des suggestions d'achat, les influences venues des réseaux sociaux touchent d'autres domaines de la bibliothèque, mais c'est en hausse de 3 points par rapport à 2022, contrairement à ce deuxième pourcentage qui stagne.<sup>128</sup>

Les ouvrages populaires sur les réseaux sociaux permettent de mettre en exergue l'intérêt du public pour un ou une artiste, ou une thématique donnée.

<sup>127</sup>Source : <https://www.mediatheques.strasbourg.eu/collections-adultes-retrouvez-nos-selections-club-de-lecture.aspx>.

<sup>128</sup> Source : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-francais-et-la-lecture-en-2024>

Certaines grandes figures de la littérature sont revenues sur le devant de la scène grâce aux réseaux sociaux : c'est le cas de Kafka par exemple<sup>129</sup>. S'il n'a jamais été oublié, il bénéficie dernièrement d'un regain d'intérêt et il touche désormais un nouveau public, plus jeune, qui l'a découvert par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

La *Weston Library*, l'une des branches des bibliothèques universitaire d'Oxford, certainement celle qui est la plus tournée vers l'accueil du grand public, a consacré une exposition<sup>130</sup> à cette figure de la littérature allemande en mai 2024. Cette exposition est restée en place pendant cinq mois et se composait de plusieurs salles, elle a été l'un des temps forts du calendrier culturel de la *Weston Library*. S'il s'agissait également de célébrer le centenaire de la mort de l'auteur, la politique de communication de l'établissement est aussi pensée en fonction des contenus à succès sur les plateformes, quelles qu'elles soient.

## Influence sur les bâtiments

Il est pour l'instant trop tôt pour mesurer une éventuelle influence de ces visions populaires et idéalisées des bibliothèques sur les inspirations architecturales des futurs bâtiments, car ces influences (si influence il doit y avoir) ne se verront que sur le temps long. Si ces bibliothèques à l'ancienne, composées de grandes salles de lecture, ne sont plus en vogue ces dernières décennies, il est possible qu'à terme les architectes se nourrissent de ces influences et qu'elles finissent par transparaître dans les conceptions bâtimementaires.

On peut cependant noter qu'il arrive, même dans des bâtiments très récents, qu'on retrouve des traces de ces établissements fantasmés, même inintentionnelles. Ainsi, la rénovation de la BU Lettres de Nantes laisse une belle part aux anciens meubles et notamment aux anciennes étagères en bois foncé ; cependant, il s'agit là d'un parti pris environnemental et économique davantage qu'esthétique. Le reste du bâtiment, très moderne, tranche avec cette vision traditionnelle de la bibliothèque.

Si les établissements se veulent aujourd'hui lieux d'innovation, de rencontre, d'inspiration et de modernité, cela va à l'encontre de la vision portée par les réseaux sociaux. Plusieurs facteurs expliquent cela, dont le fait que les bâtiments nouvellement conçus répondent à un cahier des charges portés par les bibliothèques et reflétant la vision qu'elles portent sur elles-mêmes et sur leurs missions plus que sur la vision du public. Les bâtiments sont pensés et conçus pour répondre à des besoins métiers, différemment d'un décor de contenu vidéos pensé pour la façon dont il va être perçu une fois filmé et où la fonctionnalité ne prime pas.

Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de tendances dans l'architecture des bibliothèques : les nouveaux établissements (le Studium à Strasbourg, l'Atrium à Montpellier, le Lumen à Paris-Saclay, le centre culturel Nelson-Mandela à Pantin, le Campus Innov' à La Rochelle) témoignent certainement d'une tendance architecturale qui va plus loin que le style signature d'un architecte. Mais tous les éléments emblématiques de ce style vont à l'encontre de l'image perçue et diffusée sur les réseaux sociaux. Ces bâtiments, très blancs, très épurés, très lumineux,

<sup>129</sup> TikTok : Franz Kafka, décédé il y a 100 ans, dernier influenceur à la mode. Dans : *France Info* [en ligne]. 3 juin 2024. [Consulté le 6 décembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/dans-la-peau-de-l-info/tiktok-franz-kafka-decede-il-y-a-100-ans-dernier-influenceur-a-la-mode-8480116>.

<sup>130</sup> « *Kafka: Making of an Icon* » opening in May 2024 [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 décembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.bodleian.ox.ac.uk/about/media/kafka-making-icon>.

relèvent plutôt d'une esthétique minimaliste (qui a connu une grande popularité sur les réseaux sociaux il y a quelques années) et jouent sur des éléments associés dans l'imaginaire collectif à l'innovation technologique. Ces éléments (le blanc, le bois clair, les courbes, les grandes baies vitrées) sont aussi les éléments autour desquels sont construits l'identité visuelle de la marque *high-tech* Apple par exemple.

Ce sont aussi des établissements où finalement, les livres sont assez peu présents, à l'inverse des bibliothèques privées vantées par les créateurs et créatrices de contenus. Les bibliothèques en général s'éloignent de plus en plus de cette vision traditionnelle de la salle de lecture et pourtant le public témoigne d'un attachement certain à cette vision de la bibliothèque.

Outre une différence conceptuelle dans l'approche sémantique de la bibliothèque, ces visions distinctes des bâtiments trouvent aussi leur origine dans une perception variable de l'approche fonctionnelle de la bibliothèque. Pour un créateur de contenu, le décor et l'univers esthétique de sa chaîne lui permet de vendre – littéralement – son mode de vie : vêtements, objets de décoration, meubles, livres. Les vidéos sont une vitrine mettant en valeur des objets référencés en description sur lesquels le créateur ou la créatrice touchera une commission en cas d'achat par le consommateur. Cela a donc du sens de montrer tous ces objets : il ou elle en fait la promotion.

Une bibliothèque, en France en tout cas, est un service public qui n'a pas vocation à être rentable. Concevoir une bibliothèque n'est pas concevoir une vitrine puisqu'une bibliothèque n'est pas un commerce. Cependant, il est intéressant de noter que les librairies, elles, s'inspirent bien plus des univers visuels des réseaux sociaux. On y retrouve plus volontiers des piles de livres, des étagères chargées, voire des sections ou tables thématiques consacrées aux ouvrages ayant une grande visibilité sur les réseaux sociaux pour faciliter leur recherche. Ce lien entre librairie et réseaux sociaux s'explique par la volonté des librairies d'attirer de la clientèle, notamment la clientèle déjà intéressée par les livres et les achats de livres, et la clientèle se trouve en grande partie sur les réseaux sociaux.

La librairie Lello, située à Porto au Portugal, est un exemple assez significatif de ce phénomène. Si le bâtiment date du début du XXe siècle, elle est très populaire sur les réseaux sociaux et correspond à tous les codes du *dark academia*.



Figure 12. L'escalier monumental de la *Livraria Lello*<sup>131</sup>

<sup>131</sup> Source : site de la librairie : <https://www.livrariarello.pt/>

La librairie elle-même a construit sa stratégie de communication sur le fait qu'elle soit, selon le site internet, la « plus belle librairie du monde ». Une grande partie de sa communication tourne autour de l'idée qu'elle aurait « inspiré » J.K. Rowling pour Poudlard, même si celle-ci a affirmé que non<sup>132</sup>.

Plusieurs types de touristes peuvent être ciblés par ces campagnes de communication : des jeunes adultes, dont l'enfance et l'adolescence ont été marquées par les aventures de Harry Potter, les touristes curieux de visiter des bâtiments d'exception, des créateurs et créatrices en quête de décor pour leurs contenus sur les réseaux sociaux...

La librairie Lello se présente comme une attraction touristique au moins autant que comme un commerce. Elle attire un large public, tellement large qu'il est recommandé de réserver en amont sa place via le site internet. Ces billets atteignent des prix élevés<sup>133</sup> : 10€ pour la formule de base, 15,95€ pour la version intermédiaire qui inclut l'accès à une salle spécifique et enfin 50€ pour une visite guidée avec un « libraire spécialiste » et l'accès à toutes les salles avec entrée prioritaire. Même si toutes ces formules incluent un bon d'achat de la valeur du ticket, le fait de faire payer l'accès à un commerce peut interroger. Il s'agit sans doute de s'assurer que toutes les personnes qui entrent dans la librairie aient l'intention d'acheter et de ne pas uniquement flâner, mais cela pose néanmoins question. Plus que des livres, c'est une expérience qui est promise et vendue aux touristes qui, manifestement, sont prêts à payer pour ça.

Notons également que la librairie héberge des expositions temporaires, ce qui semble relever là aussi des prérogatives des bibliothèques : ainsi, en février 2025, l'exposition en cours traitait de la désinformation et de ses dangers. Le glissement des missions bibliothéconomiques (patrimoniales, mais aussi de médiation culturelle) vers des acteurs privés ne peut que laisser songeur.

## L'accueil du public

La différence principale et fondamentale entre une chaîne YouTube et une bibliothèque est l'accueil du public. Si les missions des bibliothécaires – conseils de lecture, recherche bibliographique, médiation culturelle, apprentissage méthodologique, mise à disposition de documents ou d'espaces de travail individuels ou partagés – semblent être en grande partie transposables sur les réseaux sociaux, il reste une mission primordiale qui ne peut pas être faite à distance.

Les bibliothèques ont comme cœur de vocation l'accueil du public, de tous les publics ; ce n'est pas quelque chose de transposable aux réseaux sociaux. Si les créateurs et créatrices de contenus prêchent évidemment des valeurs d'accueil, ce n'est pas complètement désintéressé : plus leur communauté est grande, plus leur travail a de valeur aux yeux des sponsors et partenaires commerciaux et plus les publicités sont visionnées. Mais même si les valeurs d'inclusion et d'accueil sont authentiques, les réseaux sociaux eux-mêmes peuvent paradoxalement être un frein à la création de communautés diverses.

<sup>132</sup> La « librairie d'Harry Potter » à Porto ? La fin d'un mythe lucratif. Dans : *Courrier international* [en ligne]. 22 mai 2020. [Consulté le 7 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/desillusion-la-librairie-dharry-potter-porto-la-fin-dun-mythe-lucratif>.

<sup>133</sup> Source : <https://www.livrarialello.pt/en/store/ticket-voucher>

Plusieurs obstacles se dressent entre les réseaux sociaux et l'accueil d'un public large.

### *Les barrières linguistiques*

Il existe des créateurs et créatrices de contenus liés aux livres dans tous les pays, mais les créateurs anglophones ont une visibilité en Occident qui ne se compare pas à celle des autres pays. Or, ils s'adressent à un public qui parle – et qui lit – l'anglais. Ce n'est pas le cas de la majorité de la population française et ces contenus leur sont donc inaccessibles.

Selon le Ministère de la Culture<sup>134</sup>, en 2023, seul 31% de la population française métropolitaine déclare maîtriser l'anglais. La lecture de livres dans une autre langue que le français ne concerne que 13% de la population. Si le visionnage de films ou de séries dans d'autres langues que le français est étudié dans ce rapport, rien n'est mentionné quant à la consommation de contenus sur les réseaux sociaux, même si cela fait désormais partie des pratiques culturelles principales des français, notamment chez les moins de 30 ans.

Maintenant, si l'on croise ces chiffres de lecture de livres avec les populations ciblées par les réseaux comme YouTube ou TikTok (globalement, les personnes de moins de 30 ans) et avec la pratique de l'anglais uniquement, on constate que seule une petite partie de la population a un accès linguistique à ces contenus dans leur intégralité.

Il existe cependant des créateurs et créatrices francophones qui peuvent aider à contourner ce problème et à ouvrir plus largement l'offre de service proposée, même si leur visibilité est moindre par rapport à leurs homologues anglophones. Ainsi, interrogée sur la question, Jeanne Seignol estime qu'environ 20 à 25% de sa communauté lit en anglais (ce qui est au-dessus des moyennes métropolitaines) ; elle fait cependant attention à recommander des ouvrages qui ont été traduits pour ne pas générer de frustration dans son audience.

### *Équipement technologique*

Les réseaux sociaux ont un périmètre d'attractivité qui se limite aux personnes équipées d'appareils numériques, notamment de smartphones. En France en 2021, selon l'INSEE<sup>135</sup>, 95% de la population possède un téléphone portable (77% des français possèdent un smartphone et 21% un autre type de téléphone). Il existe une variante générationnelle, les 15-29 étant les plus nombreux à être équipés d'un smartphone (94%).

Même si aujourd'hui, un accès à Internet semble être possible pour tout le monde, n'oublions pas que 7% de la population n'est pas équipée en smartphone et ne possède aucun moyen de se connecter à Internet en-dehors des accès publics. Or, ces populations, souvent plus précaires, sont aussi les publics des bibliothèques.

<sup>134</sup> *Langues et usages des langues dans les consommations culturelles en France [CE-2023-3]* [en ligne]. 13 mars 2023. [Consulté le 6 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/statistiques-ministerielles-de-la-culture2/publications/collections-de-synthese/culture-etudes-2007-2025/langues-et-usages-des-langues-dans-les-consommations-culturelles-en-france-ce-2023-3>.

<sup>135</sup> INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. *94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021 – L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2021* / Insee [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909?sommaire=6049348>.

Le corollaire de cet équipement variable en appareil est bien entendu la capacité individuelle à utiliser les réseaux sociaux. Il est très important de souligner que pour un nombre considérable de personnes, la bibliothèque reste l'un des seuls recours possibles, puisqu'une bibliothèque est bien plus accessible qu'une plateforme de réseaux sociaux, que ce soit en termes d'accessibilité numérique ou d'accessibilité plus largement. Beaucoup de contenus disponibles sur les réseaux sociaux ne sont pas facilement consultables par des personnes en situation de handicap.

### *Difficultés financières*

Il pourrait sembler que la consultation de contenus sur les réseaux sociaux est gratuite pour le consommateur, mais c'est faux : s'il n'y a pas de *paywall* pour limiter l'accès à ces données, il faut pour accéder à ces contenus être en capacité financière d'avoir un téléphone (ou ordinateur, ou tablette), une connexion internet etc. Au-delà de cela, consommer ce type de contenus pousse à la consommation et à l'achat de livres et d'objets dérivés, qui semblent indispensables pour justifier son statut de lecteur ou de lectrice et son appartenance à la communauté à laquelle on aspire. L'objectif de ces plateformes et dans une certaine mesure l'objectif des créateurs et créatrices, c'est de générer du revenu, par le biais des publicités ou des liens affiliés. Ils et elles ont donc tout intérêt à pousser leur audience à la consommation.

Quelqu'un qui financièrement ne pourrait (ou ne voudrait) pas suivre ce mode de consommation peut se retrouver en crise de légitimité ; le message renvoyé peut même être plus violent que ça. En effet, la réussite (scolaire, universitaire ou sociale) apparaît comme une conséquence directe de la possession du bon équipement, du bon carnet, du bon agenda. Et, particulièrement pour un public adolescent, il peut être compliqué d'assumer ne pas avoir les mêmes fournitures que les autres, de ne pas avoir ce sentiment d'appartenance à la communauté.

Les bibliothèques n'essaient pas de vendre un service et en cela elles s'adressent à un public exclu des tendances des réseaux sociaux, parce qu'il ne représente pas une part de marché à conquérir.

### *Algorithmes et reproduction sociale*

Les algorithmes des plateformes, bien que peu transparents, encouragent divers biais cognitifs, notamment le biais de confirmation. Ainsi, quand on entre dans une « niche » sur les réseaux sociaux (comme BookTok par exemple, ou StudyTube), il est difficile d'en sortir parce que plus on consomme ce type de contenus, plus les plateformes les poussent vers nous ; on entre ainsi dans une forme de cercle vicieux. Les algorithmes poussent aussi vers les consommateurs et consommatrices des contenus dans lesquels ils et elles peuvent se retrouver : des contenus créés par des personnes d'un âge similaire, appartenant à une catégorie socio-professionnelle similaire, ayant des opinions religieuses, philosophiques et politiques globalement similaires.

Même s'il est commun de penser à Internet comme un « village global<sup>136</sup> » et que Georges W. Bush a été raillé lorsqu'il a parlé des Internets au pluriel, il n'est

<sup>136</sup> MCLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin et AGEL, Jerome. *The medium is the message*. London : Penguin, 2008. ISBN 978-0-14-103582-6.

pas inintéressant de noter la fragmentation de ces réseaux<sup>137</sup> : on n'accède pas si facilement aux parties d'Internet qui ne nous sont pas destinées. Ainsi, avec un téléphone français et un clavier français, un moteur de recherche qui me localise en France, j'ai beaucoup de difficultés à consulter des vidéos en japonais ou en marathi, alors qu'il en existe. Mais accéder à ces contenus nécessiterait de ma part une démarche volontariste, rendue complexe par le fait que je ne parle ni n'écris aucune de ces deux langues et que je n'ai pas accès à un clavier me permettant d'utiliser les alphabets correspondants.

Nous vivons avec l'idée qu'Internet est global, identique partout. Or, il est partout différent. Les conversations numériques sont toutes singulières. En enquêtant sur le terrain dans une cinquantaine de pays, j'ai constaté que le numérique était très fragmenté, très territorialisé ; que sa dimension globale était très limitée<sup>138</sup>.

Cette fragmentation existe moins en bibliothèque puisqu'elle est antinomique avec les principes d'encyclopédisme et de pluralité recherchés dans nos collections. Il s'agit de donner accès à la plus grande variété possible de contenus, pas de conduire l'utilisateur à toujours consulter la même étagère.

En somme, l'accueil général du public sans condition et sans restriction est bien l'une des spécificités des bibliothèques par rapport aux réseaux sociaux, qui semblent pourtant pouvoir concurrencer ces institutions sur bien d'autres aspects. Mais force est de reconnaître que, au-delà du fait d'être un interlocuteur unique par opposition à la multitude des contenus et des plateformes entre lesquels il faut pouvoir jongler en fonction des besoins, les bibliothèques physiques ont cet avantage par rapport aux réseaux sociaux. Elles servent un public, une communauté et pas des consommateurs ; la qualité de l'accueil ne varie pas en fonction des moyens financiers de l'individu et elles sont bien souvent une porte ouverte sur le monde extérieur, quand les réseaux sociaux nous enferment dans des spirales de contenus redondants et nous confortant dans nos propres opinions.

## ENTRE SOLIDARITÉ ET SOLITUDE : LES *STUDY WITH ME* ET LE CONFINEMENT

### La LoFi Girl : des salles de travail à la demande

Dans son analyse du StudyTube, Alice Capelle<sup>139</sup> met en exergue le lien entre la pandémie de 2020 et l'essor des communautés en ligne autour du travail universitaire. Lors de la fermeture des universités, l'enseignement supérieur est devenu synonyme de travail et d'isolation sociale, puisque les interactions spontanées avec des camarades de classe ou des enseignants étaient devenues presque impossibles.

<sup>137</sup> CANDEL, Étienne. Comment le pluriel vint au média : les Internets sur Internet. *Effeillage* [en ligne]. Association Effeillage, 2013, Vol. 2, n° 1, p. 61-63. DOI 10.3917/eff.002.0061.

<sup>138</sup> Frédéric Martel : « Ne dites plus Internet, mais les internets ! » Dans : *Le Point* [en ligne]. 21 mai 2014. [Consulté le 6 février 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/frederic-martel-ne-dites-plus-internet-mais-les-internets-21-05-2014-1826296\\_47.php](https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/frederic-martel-ne-dites-plus-internet-mais-les-internets-21-05-2014-1826296_47.php).

<sup>139</sup> « *Study with me videos have gone too far* » *Hustle culture and Studytube* [en ligne]. 8 mai 2024. [Consulté le 5 mars 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=PUnRZmqbQ-Y>. Créatrice : Alice Capelle. Cette vidéo a été consultée 173.224 fois à la date du 5 mars 2024. À noter que la créatrice a depuis passé sa vidéo en mode « privée » et que cette dernière n'est plus accessible.

La période du Covid et des confinements fait ressortir les usages personnels de la documentation et révèle ce que nous pourrions appeler des besoins primaires en bibliothèque : consulter des ouvrages et recréer l'émulation et la motivation pour du travail personnel silencieux au long cours<sup>140</sup>.

Les contenus « *study with me* » sont devenus un moyen pour les étudiants d'avoir, à la demande et à n'importe quel moment du jour ou de la nuit, quelqu'un avec qui travailler et d'avoir accès à une communauté et à du soutien en ligne. Il s'agit d'une vidéo dont le créateur ou la créatrice se met en scène dans une activité studieuse : rédaction, révisions,... La plupart du temps, le cadre est fixe, il s'agit pour les consommateurs et consommatrices de regarder quelqu'un travailler, parfois en direct, parfois non, mais toujours à « vitesse réelle ». Les contenus sont prévus pour être mis en fond lors de révisions, ce n'est pas nécessairement un contenu qui a vocation à distraire ou à faire réagir. L'idée est de suivre le rythme de travail de quelqu'un d'autre pour s'en inspirer et pour rester concentré et motivé.

Certaines vidéos proposent des musiques de fonds, ou des chronomètres pour alterner entre des phases de concentration et des pauses à intervalles réguliers. Plusieurs méthodes différentes coexistent et un créateur ou une créatrice peut proposer, sur sa chaîne, plusieurs méthodes ou durée de travail afin de satisfaire sa communauté. Une méthode très populaire est la méthode Pomodoro, qui consiste traditionnellement à alterner entre des phases de travail de 25 minutes et des phases de pauses de 5 minutes, mais dont de nombreuses variantes existent.

Les vidéos de ce type, lorsqu'elles sont diffusées en direct (par exemple sur YouTube), permettent à l'audience du créateur de discuter dans une section de commentaires en temps réel : on y trouve alors des commentaires de motivation, du soutien pour les autres internautes qui risquent de se déconcentrer, des partages quant aux difficultés rencontrées. Il ne s'agit alors pas de faire de l'entraide scolaire, mais bel et bien d'obtenir de la communauté un regain de motivation et de concentration pour parvenir soi-même à surmonter les difficultés. Le créateur ou la créatrice n'intervient que rarement dans les discussions, il ou elle a généralement des modérateurs qui s'occupent de gérer les commentaires (voire d'y répondre et d'encourager l'émulation).

Ces contenus sont très variables dans leur durée, leur rythme et leur ambiance sonore, pour répondre aux besoins du plus grand nombre. Selon les préférences de



**Figure 13. Comparaison entre une vidéo de James Scholz (à gauche) et la LoFi Girl (à droite)**

<sup>140</sup> BERT-ERBOUL, Clément, FAYET, Sylvie et WIART, Louis (dir.). *À l'ombre des bibliothèques: Enquête sur les formes d'existence des bibliothèques en situation de fermeture sanitaire*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-152-5.

l'utilisateur (ou du consommateur), il peut trouver un créateur ou une créatrice qui répondra à son besoin. Cela fait bien sûr écho à la LoFi girl, phénomène mondial, qui compte au 12 septembre 2024 plus de 14,5 millions d'abonnés. Cette chaîne YouTube diffuse en continu une musique d'ambiance, accompagnée d'un visuel rappelant les studios Ghibli, d'une jeune femme travaillant devant une fenêtre<sup>141</sup>.

S'il s'agit là de la vidéo « study with me » par excellence, l'esthétique de la Lofi Girl a essaimé chez des créateurs comme James Scholz<sup>142</sup> par exemple : son décor reprend des éléments empruntés à la LoFi Girl (l'ordinateur vintage, les vêtements, la posture, le carnet, le casque ...). Même son chat, qui apparaît dans plusieurs vidéos, ressemble à celui de la Lofi Girl.

Le sociologue Claude Poissenot, sociologue de la lecture, a partagé lors d'un entretien avec France culture en janvier 2023<sup>143</sup> les propos suivants :

La force des bibliothèques, c'est d'accueillir en un même lieu à la fois des gens qui cherchent la solitude et des gens qui cherchent justement à ne pas être seuls. Les bibliothèques sont un espace de socialisation des solitudes et c'est sa force, c'est aussi sa grâce, son utilité absolue.

La même chose pourrait être dite des plateformes en ligne permettant de se lier à une communauté studieuse tout en gardant sa liberté d'interagir ou non avec eux, d'aller et venir comme bon nous semble. Mais ces plateformes permettent cela en continu, sans limite de temps ou de créneaux d'ouverture. Cet usage de la bibliothèque universitaire se déplace sur les réseaux sociaux qui peuvent satisfaire ce besoin des usagers au moins autant que les bibliothèques. Ces « lieux de sociabilisation des solitudes » peuvent à la fois renvoyer aux bibliothèques et aux réseaux sociaux : des espaces, physiques ou virtuels, permettant aux usagers de partager leur solitude et de la sublimer, parfois de la transcender, au profit d'un développement de l'esprit et de l'intellect.

## Les zooms silencieux

Ces « salles de travail virtuelles » ont parfois été mises en place par les chercheurs eux-mêmes, comme Dan Sperber, interrogé sur sa pratique des « Zooms silencieux » dans l'ouvrage *À l'ombre des bibliothèques*<sup>144</sup>. Il indique avoir animé des séances de travail silencieuses via Zoom pour plusieurs de ses collègues pendant le confinement, afin de pallier l'absence d'émulation collective et de concentration offerte par une salle de lecture en bibliothèque.

Ce que je recherchais, c'est simplement cette présence agréable que sont les autres lecteurs dans une bibliothèque qui peuvent être n'importe qui. On n'interagit pas beaucoup, mais cette espèce de coprésence m'est bénéfique. [...] Moi je ne voulais rien, juste un écran où on voit les gens travailler dans

<sup>141</sup> La chaîne Youtube en question se trouve ici : <https://www.youtube.com/@LofiGirl>

<sup>142</sup> *Study with me pomodoro | ghibli lofi* [en ligne]. 29 octobre 2021. [Consulté le 6 novembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=wxXGb1Krj3Q>. Créateur : James Scholz.

<sup>143</sup> LAURENT, Mathieu. Les médiathèques, lieux de socialisation des solitudes. Dans : *France Culture* [en ligne]. 23 janvier 2025. [Consulté le 5 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-reportage-de-la-redaction/les-mediathèques-sont-des-lieux-de-socialisation-des-solititudes-2773633>.

<sup>144</sup> BERT-ERBOUL, Clément, FAYET, Sylvie et WIART, Louis (dir.). *À l'ombre des bibliothèques: Enquête sur les formes d'existence des bibliothèques en situation de fermeture sanitaire*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-152-5.

leur coin comme on voit dans une bibliothèque du coin de l'œil d'autres personnes qui sont en train de faire la même chose que soi.

S'il semblait difficile dans le cadre de ce mémoire de ne pas mentionner ces initiatives, qui proviennent non pas d'un large public mais de personnel de l'université, il faut garder en tête que Zoom n'est pas un réseau social au sens strict : il ne permet pas de rassembler ou de rendre publics des contenus, ni de rentrer en contact avec des personnes qui ne sont pas déjà invitées à rejoindre la réunion (ou dans le cas présent, la salle de lecture). Ce système ne permet pas la création et l'émergence d'une communauté *ex-nihilo* mais le rassemblement de ladite communauté qui doit être préexistante.

Ces initiatives, de plus, sont restées à la marge et n'ont pas eu la même portée que les contenus existant sur d'autres plateformes.

## ET LES BIBLIOTHÈQUES ?

Que ce soit dans la création de contenus, dans la formation à l'apprentissage, ou dans la mise en perspective des contenus accessibles en ligne, les bibliothèques sont les grandes absentes.

À la fois partout dans ces vidéos et nulle part dans leur création, elles sont représentées comme des lieux intemporels, où les livres ne sont pas tant des ressources à utiliser que la représentation quantifiable d'une intelligence supposée et où il n'y a pas de bibliothécaire. Cette vision, aux antipodes de la vision que les bibliothèques souhaitent donner d'elles-mêmes, influe forcément sur la façon dont elles sont perçues. Ces images donnent aux bibliothèques une aura élitiste et productiviste, qui rapproche la bibliothèque des usagers par le médium, mais les en éloigne par le message.

Dans ces vidéos, il n'est pas question de traitement de collections, de formations, de numérique, de conservation ou de services aux usagers dans ces bibliothèques fantasmées par les usagers ; et cela en dit long sur la façon dont les bibliothèques sont perçues. Il n'est même pas question de bibliothécaires, puisque toute personne ayant lu suffisamment peut exercer les missions perçues comme étant celles des bibliothécaires sur les réseaux sociaux, à savoir conseiller des livres. Ce regard sur nos métiers et nos missions est très éloigné de la réalité. Si les bibliothèques elles-mêmes ne participent pas à la diffusion de ce message, elles ne le démentent pas non plus.

Il y a un vrai enjeu de communication pour les bibliothèques et un besoin de se saisir de ces canaux de communication pour lutter contre ces images extrêmement réductrices de nos métiers et de nos missions.

Or, quand les institutions s'emparent de ces canaux de diffusion, il existe un risque de perte d'intérêt aux yeux des usagers, tout comme l'argot se démode quand il se démocratise. Les bibliothèques seraient pourtant plus que légitimes à s'emparer de ces modes de communication pour se faire connaître et pour se réappropriier ces images.

## L'exemple d'Épinal

C'est l'une des motivations derrière la création du compte TikTok du réseau de bibliothèques et médiathèques d'Épinal : ce compte<sup>145</sup>, créé par Laury Zinsz et Camille Berzosa pendant le confinement de 2020, publie aujourd'hui encore à raison d'une vidéo par semaine. Les contenus sont visibles sans identification ou sans création de compte sur la plateforme. L'idée est de montrer une image plus moderne des bibliothécaires et de leurs métiers, mais aussi d'attirer de nouveaux publics, notamment des adolescents, qui fréquentent assez peu la bibliothèque. Selon les responsables du compte, cela fait deux ans que les chiffres de fréquentation liés à cette tranche d'âge sont en hausse, mais il est difficile d'évaluer avec précision si cela est lié au compte TikTok ou pas<sup>146</sup>.

Les contenus sont relayés sur d'autres plateformes comme YouTube et Instagram mais sont spécifiquement pensés pour TikTok, avec des formats courts et pour un public plutôt jeune. Le public demande aussi fréquemment des recommandations de lecture et n'hésite pas à suivre les recommandations des bibliothécaires.

Il est intéressant de noter que toutes les deux sont bibliothécaires de formation et ne viennent ni du monde de la communication, ni du monde des réseaux sociaux. Elles créent des contenus en plus de leurs missions bibliothéconomiques classiques et s'il y a dans leur structure une *community manager* (métier différent de celui de *social media manager*) ce sont bien elles qui font de la veille et décident du contenu des vidéos. Grâce à leur succès, elles ont réussi à convaincre des collègues et la tutelle de les soutenir et de participer au contenu, soit en y apparaissant, soit en finançant du matériel.

Les équipes témoignent aussi de la volonté de faire participer des booktubers mais pour l'instant, ce projet n'a pas pu aboutir pour des raisons budgétaires. En plus du temps de travail de 3 agentes sur ce compte (qu'elles évaluent à environ 2 heures par mois pour tourner des contenus d'avance, plus le temps de veille qui bien souvent est fait sur leur temps personnel), leur tutelle leur met à disposition un téléphone spécifiquement lié au compte. Les vidéos ne sont pas monétisées et elles utilisent une version gratuite de l'application.

La création du compte étant antérieure aux polémiques sur la sécurité de l'application, cet élément n'a pas été pris en compte lors des débuts du compte, mais une bibliothèque qui voudrait se lancer aujourd'hui devrait bien entendu composer avec le niveau d'information existant aujourd'hui.

Les contenus proposés, légers et familiaux, mettent en valeur la variété des tâches des bibliothécaires et la diversité des animations que l'on retrouve dans des bibliothèques de lecture publique, correspond bien aux usagers visés par ce type de communication. Pour viser un large public, qui *a priori* fréquente peu la bibliothèque, la décision a été prise de privilégier des contenus s'appuyant sur des tendances des réseaux qui parlent à la fois aux bibliothécaires créant ces contenus et aux usagers.

<sup>145</sup> <https://www.tiktok.com/@bmiépinal>

<sup>146</sup> Source : Journées « Labo des métiers » du 10 décembre 2024, organisée par l'ENSSIB, dont la rediffusion est accessible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=CAnGbtzd8Yo>. Les intervenantes, Laury Zinsz et Camille Berzosa, sont derrière le compte TikTok précédemment mentionné.

## Les bibliothèques universitaires

Les bibliothèques universitaires ou de recherche ne visent pas spécifiquement les mêmes usagers ni les mêmes publics. Ce type de communication sur la bibliothèque, son rôle, ses fonctions et ses métiers, est encore moins souvent utilisé en bibliothèque universitaire qu'en bibliothèque de lecture publique. Pourtant, les étudiants sont usagers de TikTok et seraient sensibles à ce type de contenus. Nul doute en tout cas que ces contenus les atteindraient.

Pourtant, les réseaux sociaux ont encore une image qu'il est difficile de faire cohabiter avec l'idée de « sérieux » portée par les bibliothèques universitaires qui se privent ainsi d'un canal de communication efficace et qui a fait ses preuves. Même si les institutions universitaires sont actives sur les réseaux sociaux, elles ont souvent une stratégie très orientée sur l'information : il s'agit de communiquer sur un événement, des horaires, une fermeture exceptionnelle... Mais c'est aussi ce que font les bibliothécaires d'Épinal. La communication est très institutionnelle, très factuelle, mais n'est pas nécessairement incompatible avec des formats plus légers.

Néanmoins, ce sont surtout les bibliothèques universitaires qui font l'objet des fantasmes des usagers des réseaux sociaux. Si la bibliothèque de lecture publique a une image assez proche de la librairie, sans l'aspect financier, la bibliothèque universitaire est porteuse d'un symbolisme dont elle peine à se défaire et qui pourtant lui nuit.

Cette idée de bibliothèque élitiste va, en France en tout cas, à l'encontre des politiques d'inclusion et d'ouverture portées par ces établissements qui se veulent ouverts et accueillants pour tous. Et si les réseaux sociaux sont l'un des canaux de diffusion de cette image, ils devraient aussi permettre d'offrir une vision nuancée de ces bibliothèques, de leurs usagers et de leur personnel.

Cela ne veut cependant pas dire que les bibliothèques universitaires sont complètement hermétiques aux contenus émanant des réseaux sociaux. La Lofi girl, par exemple, a essaimé jusque dans certains établissements. Elle est diffusée sur les écrans de la bibliothèque de Paris-8 en période d'examen pour encourager les étudiants et leur fournir un environnement de travail propice à la concentration<sup>147</sup>. Cette appropriation institutionnelle permet un mélange des genres qui ne nuit pas à la bibliothèque, ni aux contenus diffusés, mais qui implique de la part des bibliothèques un contrôle des contenus choisis. Il s'agit de ne pas faire la promotion de contenus délétères, mais de choisir les meilleurs outils en ligne pour les utiliser à bon escient.

## Des bibliothécaires influenceurs ?

Théoriquement, un fonctionnaire peut se lancer dans la création de contenu sur les plateformes de réseaux sociaux sans que cela soit jugé comme un conflit d'intérêt, même sans l'accord de son supérieur hiérarchique<sup>148</sup>. En effet, la création de contenu audiovisuel (« Œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées œuvres

<sup>147</sup> COUTURIER, Alexandre. *Prendre en compte la santé mentale des publics en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : Ensisb, 2023. (Sous la direction de Nadine Rousseau-Kiker).

<sup>148</sup> Source : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1648>.

audiovisuelles ») tombe dans le périmètre de la création artistique selon les sites du gouvernement.

Dans les faits, la création de contenu est un travail qui peut être un travail à temps plein et il n'est pas souhaitable de se reposer sur les activités parallèles des agents pour faire des promotions de l'institution bibliothèque. Si ces agents souhaitent le faire, ils en ont pleinement le droit, mais il ne s'agit pas là d'une stratégie de communication envisageable pour les institutions. Les agents qui feraient ce choix se verraient, bien évidemment, libres de toute contrainte hiérarchique pour cette deuxième activité salariée qui serait complètement indépendante de la première. L'activité secondaire des personnels de bibliothèques qui souhaitent en avoir une ne peut pas être un second emploi déguisé au service de leur premier employeur.

Si les établissements souhaitent accroître leur présence sur les réseaux sociaux grâce à des créateurs ou créatrices de contenus à temps plein, la question du recrutement de personnes présentant ces compétences se pose.

La communication ne fait pas partie des formations des bibliothécaires, et la gestion des réseaux sociaux encore moins. Si certains grands établissements ont les moyens d'avoir si ce n'est une équipe, au moins quelques agents spécialistes, la majorité des établissements plus modestes s'appuient sur des compétences en interne, acquises au fil de l'eau par les agents. Les budgets consacrés à ces équipes ne suffisent pas toujours à acheter du matériel nécessaire à la création de contenu : par exemple, les équipes du réseau des bibliothèques d'Épinal ont pendant longtemps créé des contenus à partir de leurs téléphones personnels, avant de réussir à obtenir de leur tutelle l'achat d'un appareil dédié à la gestion de leur compte TikTok<sup>149</sup>.

Certains bibliothécaires ont une présence marquée sur les réseaux sociaux, comme par exemple Julien Prost et Quentin Le Guevel, qui sont derrière la chaîne de podcasts « Deux connards dans un bibliobus »<sup>150</sup>. Ils publient un épisode de ce podcast par mois, et le diffusent via leur page LinkedIn<sup>151</sup>. Cette page est suivie par environ 2.000 personnes, très majoritairement des professionnels des bibliothèques : si les thématiques qu'ils abordent sont parfois pertinentes pour les fonctionnaires au sens large, ils sont pensés par et pour des bibliothécaires. Leur public cible n'est clairement pas du grand public, et il ne s'agit pas de faire de la vulgarisation scientifique sur les pratiques des bibliothèques mais bien de discuter de diverses thématiques et de leur impact sur la profession, le tout en ayant une orientation politique marquée et assumée.

La démarche de s'adresser à du grand public n'est pas la même que de s'adresser à des collègues. On ne peut donc pas à proprement parler d'une influence sur les images émanant du grand public de la part de ces deux créateurs, dont ce n'est d'ailleurs pas l'objectif. C'est la raison pour laquelle ils se trouvent légèrement en marge du sujet du présent mémoire.

<sup>149</sup> *Le Labo des Métiers, épisode 8 : bibliothèque et Tiktok* [en ligne]. 11 décembre 2024. [Consulté le 10 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CAnGbtzd8Yo>.

<sup>150</sup> *Deux connards dans un bibliobus* [en ligne]. 7 février 2025. [Consulté le 14 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://deux-connards-dans-un-bibliobus.lepodcast.fr/>.

<sup>151</sup>Source : <https://www.linkedin.com/company/deux-connards-dans-un-bibliobus/about/>.

## Des partenariats avec des créatrices

Une autre piste envisageable pour les établissements seraient les partenariats avec les créateurs et créatrices de contenus qui ont déjà le soutien d'une communauté ; hors, ces partenariats professionnels peuvent coûter cher, ce budget étant le principal obstacle souligné par Laury Zinsz et Camille Berzosa pour expliquer leur manque de partenariats avec des créateurs et créatrices, malgré une volonté présente.

Il existe néanmoins un exemple de partenariat réussi entre bibliothèque et créatrice de contenu : il s'agit d'une collaboration entre la BnF et Jeanne Seignol, la créatrice à l'origine de la chaîne Jeannot se livre.

Celle-ci est une habituée de ce qu'elle nomme des « documentaires », c'est-à-dire des vidéos au format long, où elle aborde différentes thématiques pertinentes dans le monde du livre : les prix de lecteurs, l'intelligence artificielle, le droit à la lecture, Amazon, les lecteurs empêchés... Elle a abordé le 1er juin 2024 la question de la conservation des livres<sup>152</sup>, dans une vidéo qui en février 2025 a cumulé près de 60.000 vues. Cette vidéo, d'une cinquantaine de minutes, est un format qui se distingue des recommandations lectures fréquentes sur des chaînes comparables à la sienne. Journaliste de formation, Jeanne Seignol est allée à la BnF avec une équipe de tournage, où elle a pu rencontrer les professionnels en poste.

Cette vidéo, qui est une vidéo de vulgarisation scientifique des missions de la BnF, a touché un public assez large, du grand public aux professionnels. Dans les commentaires, on trouve de nombreux bibliothécaires qui se déclarent ravis de cette mise en lumière de nos métiers et de nos pratiques. La créatrice y parle destruction d'ouvrages, dépôt légal, et restauration entre autres thématiques. La curiosité envers les établissements publics, leurs missions et leurs intérêts est une excellente chose : c'est une initiative tout à fait intéressante que ce partenariat, qui complète côté BnF une stratégie permanente de pédagogie sur les missions de l'institution. Cette vidéo a été réalisée à l'initiative de la créatrice<sup>153</sup>, après une rencontre organisée par le Centre national du livre pour mettre en relation créateurs et créatrices de contenu avec des institutions publiques, comme l'Opéra de Paris ou la Cité des Sciences.

D'un point de vue financier, Jeanne Seignol annonce ne pas avoir été payée par la BnF mais avoir bénéficié de deux subventions : l'une du Centre national du cinéma (à hauteur de 12.000 €, qui a financé la moitié du projet) et l'autre de la Société civile des auteurs multimédia (Scam)<sup>154</sup> à hauteur de 4.000 €.

Les métiers de la création de contenus et des bibliothèques, comme souligné par Jeanne Seignol dans le même entretien, sont complémentaires. Elle ne perçoit pas de concurrence entre les deux professions.

On fait de la prescription, comme ferait peut-être un bibliothécaire ou un libraire, mais on n'a pas du tout vos données, votre quantité de livres, ou votre savoir. On n'est qu'une seule personne, qui aime les livres. Bibliothécaire, c'est un diplôme, on ne se déclare pas bibliothécaire.

<sup>152</sup> *Pourquoi conserver nos livres est indispensable ?* [en ligne]. 1 juin 2024. [Consulté le 15 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=HkADJtcJnzs>. Créatrice : Jeannot se livre.

<sup>153</sup> Source : entretien avec Jeanne Seignol le 28 février 2025.

<sup>154</sup> Plus de détails sur la bourse « Brouillon d'un rêve » : <https://www.scam.fr/lessentiel/bourses-brouillon-dun-reve/>

Elle parle également du « rôle à jouer » des créateurs et créatrices dans le fait de rediriger leurs audiences vers les bibliothèques, pour limiter les coûts financiers et écologiques de la lecture. Cela permettrait d'ajouter une porte d'entrée vers la bibliothèque pour des publics qui sont plus habitués aux réseaux sociaux. C'est une autre forme de partenariat pour les bibliothèques qu'il faut envisager : se rapprocher des créateurs et créatrices, c'est aussi se rapprocher de leurs communautés.

La BnF – et toutes les bibliothèques qui pourraient être confrontées à une opportunité de ce type – a eu pleinement raison de se saisir de cette occasion supplémentaire de faire connaître ses missions.

Il faut envisager ces collaborations comme des partenariats, où chacun peut nourrir l'autre et offrir au public et aux professionnels du recul sur les pratiques.

Les bibliothèques et les institutions publiques en générales commencent à s'emparer de ces canaux et à discuter ces codes visuels associés à la bibliothèque. C'est un mode de collaboration qui semble fonctionner et être bénéfique à la fois pour les institutions et pour les créateurs ou créatrices concernés, et par extension pour le public.

## CONCLUSION

---

Les réseaux sociaux sont incontournables dans le paysage médiatique mondial depuis de nombreuses années ; les plateformes changent, se succèdent, mais ces canaux de communication ne disparaîtront pas. Il ne faut pas les envisager comme des lubies, ou le symbole d'une décadence portée par les générations les plus jeunes, mais bien comme ce qu'ils sont : des outils dont le public s'est largement emparé, et dont les usagers dictent les codes que les institutions peinent parfois à suivre. Mais puisque c'est là que se trouve le public, les bibliothèques ne peuvent pas laisser ces canaux leur échapper complètement.

Or, la succession des plateformes influe sur les contenus et leurs formats, et il faut savoir sans cesse s'adapter aux mouvances du public. Quand ces espaces nous échappent, comme c'est le cas sur beaucoup de plateformes, des phénomènes fascinants peuvent être observés : même si nous n'occupons pas ces espaces, les bibliothèques n'en sont pas absentes. Les réseaux sociaux sont le reflet de la société, de ses préjugés et de ses biais : les bibliothèques font partie de ce paysage, et à ce titre elles ont toute leur place sur les réseaux sociaux. Cependant, puisque nous n'investissons pas ces espaces, le public est libre de prendre cette place et il ne souhaite pas un monde sans bibliothèque. Même sans nous, les usagers « font bibliothèque », pour reprendre la formule de Grégoire Clémencin<sup>155</sup> à propos de la bibliothèque solidaire du confinement.

Mais la bibliothèque que l'on retrouve en ligne n'a plus grand-chose à voir avec une bibliothèque réelle. C'est une bibliothèque suggérée, rêvée, fantasmée, idéalisée, caricaturée. Ces représentations, émanant non pas des bibliothèques mais du public, nous apprennent énormément sur la façon dont nous sommes perçus par les usagers, les étudiants et le grand public en général. Cela nous enseigne quelles valeurs sont plaquées sur nos institutions, et par quel filtre les établissements sont considérés.

Les valeurs associées aux bibliothèques universitaires en ligne ont cependant le problème d'être assez peu représentatives des valeurs que voudraient porter ces établissements ; mais force est de reconnaître que les bibliothèques sont aussi un lieu de reproduction sociale, en premier lieu au sein des équipes. Ce constat tranche radicalement avec les valeurs d'ouverture et d'égalité des chances prônées par nos institutions. Cette vision portée par les publics peut aussi être révélatrice de tensions au sein même de la profession, entre les valeurs dont nous aimerions être vectrices et la réalité du terrain. Cette dichotomie peut nous inviter à réfléchir sur ce décalage entre ce que nous sommes réellement, ce que nous voudrions être, et l'image que nous renvoyons.

Cette plongée dans les réseaux sociaux invite à questionner la nature même de notre métier et de nos missions, mais aussi les attentes du public – que ces attentes soient formulées, comme un accueil personnalisé, de l'aide méthodologique, une émulation par la présence d'autres individus qui travaillent autour de soi, ou qu'on les devine entre les lignes : volonté de se sentir appartenir à la communauté bibliothèque, de lien social, d'accès à la culture gratuitement. En tant que

---

<sup>155</sup> BERT-ERBOUL, Clément, FAYET, Sylvie et WIART, Louis (dir.). *À l'ombre des bibliothèques: Enquête sur les formes d'existence des bibliothèques en situation de fermeture sanitaire*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-152-5.

bibliothécaires, il nous appartient aussi de savoir se positionner face à ces contenus, en ne les appréhendant pas comme une concurrence déloyale mais comme un moyen de valoriser nos métiers. Il émane de ces représentations une réelle méconnaissance des métiers de bibliothécaire, voire même une idée fautive de la profession, ce qui peut être encore plus pernicieux : il ne suffit pas de faire preuve de pédagogie, il faut déconstruire une vision fantasmée de l'institution pour permettre une meilleure compréhension des enjeux et missions de la bibliothèque. Cela implique néanmoins d'être conscients de nos propres limites et paradoxes, ainsi que des leviers de compréhension que nous pouvons fournir au public. Si les bibliothécaires ne sont pas des formateurs ayant vocation à apprendre à un public à travailler efficacement, nous restons des ressources pour comprendre les dérives de certaines méthodologies et nous pouvons, en offrant un panorama varié et nuancé des pratiques, offrir à nos publics de la perspective sur celles-ci.

Quand, dans quelques mois ou années, le public quittera certaines de ces plateformes pour se tourner vers d'autres moyens de communication, il faudra le suivre. C'est là le paradoxe et l'enjeu qu'il y a derrière une appropriation de ces canaux : quand les bibliothèques et autres structures s'empareront d'outils comme TikTok, le public changera de plateforme pour conserver un espace de création qui échapperait à ce qui serait perçu comme une institutionnalisation du réseau. Il faudra pouvoir s'adapter et le suivre, tout en gardant en tête que ne pas investir ces espaces immédiatement n'est pas nécessairement une mauvaise chose : cela nous permet aussi, en observant ce qui se fait avec nous et à propos de nous, de mettre en perspective nos pratiques.

Cependant, même si les réseaux sociaux diffusent une image erronée des bibliothèques, nous devons composer avec ces images et les contextualiser. L'engouement des réseaux sociaux autour des bibliothèques et de ceux et celles qui l'occupent est un indicateur sain de l'attractivité de la profession et de l'institution. Une chose est certaine : la bibliothèque n'en finit pas de faire rêver.

## SOURCES

---

Les sources de ce mémoire se composent très essentiellement de vidéos ; je recense ici les plus importantes, mais il est à noter que chacun de ces créateurs et de ces créatrices a publié une grande quantité de vidéos, sur diverses plateformes, qui peuvent être pertinentes dans le cas de ce mémoire. Cette liste ne vise pas l'exhaustivité mais permet de couvrir les thématiques les plus emblématiques de ce mémoire. Les créateurs de contenus sur la plateforme TikTok qui sont mentionnés dans ce travail sont exclus des sources puisque leurs contenus ne peuvent pas se résumer avec l'une ou l'autre vidéo ; il conviendra alors de prendre leurs chaînes comme un tout.

BANNER, Bernadette. *London Studio Tour // Victorian Dark Academia Sewing Room* [en ligne]. 4 décembre 2021. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=d3hdx-4bpIU>.

EDWARDS, Jack. *I organised 1000+ books 3 ways (rainbow, alphabetical, genre)* [en ligne]. 23 octobre 2023. [Consulté le 29 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=u0jZiFtD9y4>.

EDWARDS, Jack. *I tried the dark academia aesthetic for a week: fashion, books, music, and activities* [en ligne]. 24 mars 2021. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=I8uawGMIXFI>

EDWARDS, Jack. *Only reading for 24 hours straight (for literally no reason)* [en ligne]. 22 janvier 2020. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=rzC61oRHAK0>.

EDWARDS, Jack. *Rating every book Lisa Simpson reads in The Simpsons on how inappropriate they are for an 8 year old* [en ligne]. 30 mai 2021. [Consulté le 23 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=XRrnukxsMOI>.

EDWARDS, Jack. *Tidy my home library with me* [en ligne]. 6 février 2025. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=HnflATwZxIQ>.

EDWARDS, Jack. *Turning my book collection into an actual library (aka an 1800+ book database)* [en ligne]. 17 décembre 2024. [Consulté le 6 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=r8v\\_9Wk4fqS](https://www.youtube.com/watch?v=r8v_9Wk4fqS).

FOSTER, Ciara. *Reading like Rory Gilmore for a day // gilmore girls 24 hour readathon* [en ligne]. 5 juillet 2020. [Consulté le 23 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=odVvOkmCwJU>.

FOSTER, Ciara. *The Rory Gilmore reading list // how many have I read?!* [en ligne]. 17 juin 2020. [Consulté le 5 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=ldpERgSVBeI>.

GRANGER, Ruby. *10 Study habits you need to start (from an Oxford graduate)* [en ligne]. 15 août 2024. [Consulté le 4 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fxbcYN0VkcA>.

GRANGER, Ruby. *Reading 7 books in a day (cosy university readathon)* [en ligne]. 23 juin 2021. [Consulté le 29 août 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=wE5mzyL9zbU>.

JACK IN THE BOOKS [EDWARDS, Jack]. *Read with me (30 minutes) -- motivate yourself to read* [en ligne]. 24 août 2021. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=T9rmeLkN2nQ>.

JEANNOT SE LIVRE [SEIGNOL, Jeanne]. *Bonjour et bienvenue, ici votre bon vieux Jeannot!* [en ligne]. 18 janvier 2021. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=tGGjanwb1IU>.

JEANNOT SE LIVRE [SEIGNOL, Jeanne]. *Je trie enfin ma bibliothèque (bookshelf tour et unhaul)* [en ligne]. 11 janvier 2025. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=6fSCfHhpWHQ>.

JEANNOT SE LIVRE [SEIGNOL, Jeanne]. *Pourquoi le livre est politique?* [en ligne]. 29 juin 2024. [Consulté le 15 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=o9AgJqIh7UY>.

LOFI GIRL, *lofi hip hop radio beats to relax/study to* [en ligne]. 12 juillet 2022. [Consulté le 24 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=jfKfPfyJRdk>.

MAKSY, Rachel. *20 Dark Academia Outfits! \*with a vintage twist\** [en ligne]. 30 janvier 2021. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=2mSx-np1uG4>.

NEW BLISS. *Royal Library / Rain and thunderstorm sounds on study ambience with crackling fireplace* [en ligne]. 5 juillet 2019. [Consulté le 7 novembre 2024]. Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=CHFif\\_y2TyM](https://www.youtube.com/watch?v=CHFif_y2TyM).

PROSE & PETTICOATS. *Following a Harvard literature class : course syllabus & reading list* [en ligne]. 12 décembre 2023. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=0fVn97mSQJQ>.

SCHOLZ, James *Study with me pomodoro / ghibli lofi* [en ligne]. 29 octobre 2021. [Consulté le 6 novembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=wxXGb1Krj3Q>.

SCIENCEÉTONNANTE. *Mieux apprendre et étudier : les (vraies) techniques scientifiques* [en ligne]. 1 septembre 2023. [Consulté le 13 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=RVB3PBPxMWg>.

THE BOOK LEO. *The ultimate guide to dark academia books* [en ligne]. 18 septembre 2022. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=MC88ehQ14c4>.

THISSTORYAINTOVER. *What not to do when using a barcode scanner on your entire book collection* [en ligne]. 13 janvier 2025. [Consulté le 5 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=e8N1A10twEo>.

UNJADED JADE [BOWLER, Jade]. *Hustle culture is quaking* [en ligne]. 5 octobre 2020. [Consulté le 12 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=55CPefkkNeI>.

UNJADED JADE [BOWLER, Jade]. *If I was a student again, I'd do this in summer* [en ligne]. 21 juillet 2024. [Consulté le 24 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fopsJSYz1P4>.

## Bibliographie

UNJADED JADE [BOWLER, Jade]. *Making my new London apartment a home!!* [en ligne]. 13 avril 2024. [Consulté le 24 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=5-JnOS3vlzg>.

*Deux connards dans un bibliobus* [en ligne]. 7 février 2025. [Consulté le 14 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://deux-connards-dans-un-bibliobus.lepodcast.fr/>



# BIBLIOGRAPHIE

---

## Bibliothèque et réseaux sociaux

ARDAUD, Cyrille. Sur les réseaux sociaux, les femmes sont reléguées au second plan, alerte une étude. Dans : *France Inter* [en ligne]. 7 novembre 2023. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/sur-les-reseaux-sociaux-les-femmes-sont-releuees-au-second-plan-alerte-une-etude-8331809>.

BERT-ERBOUL, Clément, FAYET, Sylvie et WIART, Louis (dir.). *À l'ombre des bibliothèques: Enquête sur les formes d'existence des bibliothèques en situation de fermeture sanitaire*. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2022. La Numérique. ISBN 978-2-37546-152-5.

EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS. *Tester les algorithmes pour biais avant application pour éviter la discrimination* [en ligne]. 7 décembre 2022. [Consulté le 20 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fra.europa.eu/fr/news/2022/tester-les-algorithmes-pour-biais-avant-application-pour-eviter-la-discrimination>.

GIOVANNANGELI, Daniel. Chapitre IV. Baumgarten et l'origine de l'esthétique. *Le Point philosophique*. De Boeck Supérieur, 1990, p. 63-74. ISBN 978-2-80411-403-9.

HAUT CONSEIL À L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES. *Rapport - La Femme Invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/parite/travaux-du-hce/article/rapport-la-femme-invisible-dans-le-numerique-le-cercle-vicieux-du-sexisme>.

JEANNOT SE LIVRE [SEIGNOL, Jeanne]. *Pourquoi conserver nos livres est indispensable ?* [en ligne]. 1 juin 2024. [Consulté le 15 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=HkADjtcJnzs>.

LECHEVRETEL, Jérémy. Panorama et chiffres clés des réseaux sociaux en France. Dans : *La Social Room* [en ligne]. 1 mars 2024. [Consulté le 13 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://lasocialroom.com/ressources/blog/strategie/panorama-chiffres-cles-reseaux-sociaux-france-2024/>.

*À quelles conditions un agent public peut-il cumuler son emploi avec une activité privée ?* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 13 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1648>.

« Dark Academia » : la tendance obscure qui réinvente le style académique. Dans *La Dépêche*. [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 18 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/2023/10/31/dark-academia-la-tendance-obscure-qui-reinvente-le-style-academique-11553198.php>.

How many books does it take to make a place feel like home? Dans *The New York Times* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2021/12/24/realestate/why-do-people-keep-books.html>.

*Marketing d'influence en 2024 : Les données dévoilées par l'étude Reech* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 11 février 2025]. Disponible à l'adresse :

<https://www.affect.fr/blog/marketing-dinfluence-en-2024-les-donnees-devoilees-par-letude-reech>.

## Esthétiques de bibliothèques

BLAY, Michel. *Dictionnaire des concepts philosophiques*. Paris : Larousse CNRS éd, 2006. In extenso. ISBN 978-2-03-582657-2.

MARAIN, Alexandre. La tendance librarian core prend d'assaut la mode : voici les meilleures façons de l'adopter au printemps. Dans : *Vogue France* [en ligne]. 23 février 2024. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/article/tendance-librarian-core-printemps-2024-mode>

RENAULT, Audrey. C'est quoi, une aesthetic? Dans : *Slate.fr* [en ligne]. 12 octobre 2021. [Consulté le 6 novembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.slate.fr/story/217176/aesthetic-identite-codes-visuels-communaute-reseaux-sociaux-instagram-tiktok>

La "librairie d'Harry Potter" à Porto ? La fin d'un mythe lucratif. Dans : *Courrier international* [en ligne]. 22 mai 2020. [Consulté le 7 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/desillusion-la-librairie-dharry-potter-porto-la-fin-dun-mythe-lucratif>

## Le rôle social des bibliothèques

BELGHITH, Feres, BUGEJA-BLOCH, Fanny, COUTO, Marie-Paule, FERRY, Odile et PATROS, Théo. *Repères conditions de vie - 2023* [en ligne]. 2023. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.ovenational.education.fr/wp-content/uploads/2024/03/OVE-BROCHURE-REPERES-CDV2023-1-1.pdf>

COUTURIER, Alexandre. *Prendre en compte la santé mentale des publics en bibliothèque universitaire*. Villeurbanne : Enssib, 2023. (Sous la direction de Nadine Rousseau-Kiker)

DI MÉO, Nicolas. *L'accueil des lycéens dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur* [en ligne]. ADBU, mai 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67515-l-accueil-des-lyceens-dans-les-bibliotheques-de-l-enseignement-superieur.pdf>

HEUSSE, Marie-Dominique. La valeur de la bibliothèque pour la réussite des étudiants: *I2D - Information, données & documents* [en ligne]. Décembre 2015, Vol. Volume 52, n° 4, p. 52-52. DOI [10.3917/i2d.154.0052](https://doi.org/10.3917/i2d.154.0052)

LAURENT, Mathieu. Les médiathèques, lieux de socialisation des solitudes. Dans : *France Culture* [en ligne]. 23 janvier 2025. [Consulté le 5 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-reportage-de-la-redaction/les-mediathèques-sont-des-lieux-de-socialisation-des-solitudes-2773633>

MCLUHAN, Marshall. *Pour comprendre les médias*. [S. l.] : POINTS, 12 janvier 2015. ISBN 2-7578-5014-8

MCLUHAN, Marshall, FIORE, Quentin et AGEL, Jerome. *The medium is the massage*. London : Penguin, 2008. ISBN 978-0-14-103582-6

MORIZE, Edwina. *L'identité sociale des bibliothécaires, enquête sur les professionnels des bibliothèques d'État et territoriales en France* [en ligne]. [S. l.] : Enssib, septembre 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64026-1-identite-sociale-des-bibliothe-caires-enquete-sur-les-professionnels-des-bibliotheques-d-etat-et-territoriales-en-france.pdf>. (Sous la direction de Pascal Siegel)

SALANOUVE, Florence. *Agir pour l'égalité: questions de genre en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2021. La boîte à outils, #50. ISBN 978-2-37546-138-9. 021.2

TEXIER, Bruno. Avec 56 millions d'entrées en 2022, les bibliothèques universitaires connaissent une explosion de leur fréquentation. *Archimag* [en ligne]. Juin 2024. [Consulté le 18 juillet 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2024/06/24/56-millions-entrees-2022-bibliotheques-universitaires-connaissent>

*Des jeunes de plus en plus diplômés, mais des difficultés d'insertion qui subsistent pour les moins diplômés – Formations et emploi* | Insee [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 19 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8305552?sommaire=8306008>

*Le Labo des Métiers, épisode 8 : bibliothèque et Tiktok* [en ligne]. 11 décembre 2024. [Consulté le 10 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CAnGbtzd8Yo>

## Méthodologie de travail et marathons en ligne

DELORY-MOMBERGER, Christine. *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*. Toulouse : Éditions Érès, 2019. ISBN 978-2-7492-6501-8. 300.

GLAVESKI, Steve. The Case for the 6-Hour Workday. *Harvard Business Review* [en ligne]. 11 décembre 2018. [Consulté le 12 septembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://hbr.org/2018/12/the-case-for-the-6-hour-workday>

## Pratiques culturelles sur les réseaux sociaux

CAPELLE, Alice. *Loneliness on social media*. [en ligne]. 5 avril 2022. [Consulté le 24 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CaeHnUAYTSM>.

CANDEL, Étienne. Comment le pluriel vint au média : les Internets sur Internet. *Effeuillage* [en ligne]. Association Effeuillage, 2013, Vol. 2, n° 1, p. 61-63. DOI [10.3917/eff.002.0061](https://doi.org/10.3917/eff.002.0061)

CHARTIER, Roger (dir.). *Pratiques de la lecture*. Nouv. éd. Paris : Payot & Rivages, 2003. Petite bibliothèque Payot, N. P. 167. ISBN 978-2-228-89777-8

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. *94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021 – L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2021* | Insee [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909?sommaire=6049348>

RABOT, Cécile. Bibliothécaire, un « métier modeste » dans une institution marginalisée. Dans : QUIJOUX, Maxime (dir.), *Bourdieu et le travail* [en ligne]. [S. l.] : Presses universitaires de Rennes, 2015, p. 211-227. [Consulté le 18 février 2025]. ISBN 978-2-7535-3695-1. DOI [10.4000/books.pur.69743](https://doi.org/10.4000/books.pur.69743)

Frédéric Martel : « Ne dites plus Internet, mais les internets ! » Dans : *Le Point* [en ligne]. 21 mai 2014. [Consulté le 6 février 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/frederic-martel-ne-dites-plus-internet-mais-les-internets-21-05-2014-1826296\\_47.php](https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/frederic-martel-ne-dites-plus-internet-mais-les-internets-21-05-2014-1826296_47.php)

*Langues et usages des langues dans les consommations culturelles en France [CE-2023-3]* [en ligne]. 13 mars 2023. [Consulté le 6 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/statistiques-ministerielles-de-la-culture2/publications/collections-de-synthese/culture-etudes-2007-2025/langues-et-usages-des-langues-dans-les-consommations-culturelles-en-france-ce-2023-3>

## Réseaux sociaux et santé mentale

ACCORDINGTOALINA. *The rise and fall of StudyTube: hustle culture and TikTok consumerism* [en ligne]. 28 janvier 2024. [Consulté le 8 octobre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=Y79chcKzzCk>.

CAPELLE, Alice « *Study with me videos have gone too far* » *Hustle culture and Studytube* [en ligne]. 8 mai 2024. [Consulté le 5 mars 2024]. Vidéo privée. <https://www.youtube.com/watch?v=PUnRZmqbQ-Y>.

GILBERT, Raphaële (dir.). *Penser la médiathèque en situation de crise: Enseignements d'une expérience locale*. [S. l.] : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2022. [Consulté le 25 juillet 2024]. ISBN 978-2-84246-237-6. DOI [10.4000/books.bibpompidou.2548](https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.2548)

SERRET, Mélanie. *Lithothérapie : science, pseudoscience ? Qu'en disent les IA ? – Documentation Lille* [en ligne]. 19 octobre 2023. [Consulté le 9 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://pedagogie.ac-lille.fr/prof-doc/lithotherapie-science-pseudoscience-quen-disent-les-ia/>

## Symbolique du livre et des lecteurs

ADLER, Laure, BOLLMANN, Stefan et TORRENT, Jean Bernard. *Les femmes qui lisent sont dangereuses*. Paris : Flammarion, 2015. ISBN 978-2-08-136315-1. 704.942 4

BENCHICK, Lily. Pourquoi les universités anglaises attirent toujours autant les étudiants français malgré le Brexit et la hausse des frais d'inscriptions. *Le Figaro (site web)* [en ligne]. Août 2024. Disponible à l'adresse : [https://nouveau.europresse.com/Link/ENSSIBT\\_1/news%C2%B720240828%C2%B7LFF%C2%B71ef653a3-0fa3-68a2-97ed-134dad3e036d](https://nouveau.europresse.com/Link/ENSSIBT_1/news%C2%B720240828%C2%B7LFF%C2%B71ef653a3-0fa3-68a2-97ed-134dad3e036d)

BUSSEUIL, Tom. *Les ressources propres dans les bibliothèques de l'enseignement supérieur*. Mémoire de conservateur de bibliothèque. Villeurbanne : Enssib, 2025. (Sous la direction de Christine Okret-Manville)

CAPELLE, Alice *Books won't save us*. [en ligne]. 30 novembre 2021. [Consulté le 24 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=jM2TpLK4ank>

GAUTIER, Matilde. Entre commerce et culture: les librairies-boutiques de musées. Evolution et tendances du début des années 2000 à nos jours. Dans : *Un regard sur le monde muséal* [en ligne]. 5 mai 2019. [Consulté le 13 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://metis-lab.com/2019/05/05/entre-commerce-et-culture-les-librairies-boutiques-de-musees-evolution-et-tendances-du-debut-des-annees-2000-a-nos-jours/>

KERVADEC, Dominique, AMAR, Amine, CAILLOT, Mélanie, ENGEL, Olivier, JACOB, Yann et VAN DE WEGHE, Pierre. *Défis et opportunités dans la gestion du patrimoine immobilier des établissements d'enseignement supérieur et de recherche* [en ligne]. Avril 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2024-07/22-23-264a-33783.pdf>

PRESSMAN, Jessica. *Bookishness: Loving Books in a Digital Age*. New York : Columbia University Press, 2021. Literature Now. ISBN 978-0-231-19513-3. DOI [10.7312/pres19512](https://doi.org/10.7312/pres19512)

À Liverpool, des cérémonies de mariage pour financer les bibliothèques. Dans : *ActuaLitté.com* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 décembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://actualitte.com/article/22802/bibliotheque/a-liverpool-des-ceremonies-de-mariage-pour-financer-les-bibliotheques>

« *Kafka: Making of an Icon* » opening in May 2024 [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 décembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.bodleian.ox.ac.uk/about/media/kafka-making-icon>

*Madeline Miller* [en ligne]. [S. l.] : [s. n.], 23 novembre 2023. [Consulté le 23 août 2024]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Madeline\\_Miller](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Madeline_Miller). Page Version ID: 209919215

TikTok : Franz Kafka, décédé il y a 100 ans, dernier influenceur à la mode. Dans : *France Info* [en ligne]. 3 juin 2024. [Consulté le 6 décembre 2024]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/dans-la-peau-de-l-info/tiktok-franz-kafka-decede-il-y-a-100-ans-dernier-influenceur-a-la-mode-8480116>

## TikTok et le monde du livre

COFFINET, Thelma. *Booktok : la communauté de lecteurs sur TikTok, discours et intention d'achat* [en ligne]. mémoire de Master Information communication. [S. l.] : Université Paris-8, 2024. Disponible à l'adresse : [https://ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/IMG/pdf/thelma\\_coffinet\\_-\\_booktok\\_la\\_communaute\\_de\\_lecteurs\\_sur\\_tiktok\\_-\\_me\\_moire\\_de\\_recherche.pdf](https://ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/IMG/pdf/thelma_coffinet_-_booktok_la_communaute_de_lecteurs_sur_tiktok_-_me_moire_de_recherche.pdf). (Sous la direction de Sébastien Broca)

#BookTok : partenaire de la Foire du Livre de Francfort, la plateforme chinoise TikTok s'intéresse à la littérature. Dans : *Franceinfo* [en ligne]. 24 octobre 2022. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/booktok-partenaire-de-la-foire-du-livre-de-francfort-la-plateforme-chinoise-tiktok-s-interesse-a-la-litterature\\_5437096.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/booktok-partenaire-de-la-foire-du-livre-de-francfort-la-plateforme-chinoise-tiktok-s-interesse-a-la-litterature_5437096.html)

JEANNOT SE LIVRE [SEIGNOL, Jeanne]. *Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ?* [en ligne]. 25 mars 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=H13SZlj3bLM>.

*Cookies : la CNIL condamne TikTok à une amende de 5 millions d'euros* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/13/cookies-la-cnil-condamne-tiktok-a-une-amende-de-5-millions-d-euros\\_6157696\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/01/13/cookies-la-cnil-condamne-tiktok-a-une-amende-de-5-millions-d-euros_6157696_4408996.html)

La Chine étonnée par la ruée vers RedNote des “réfugiés TikTok” américains. Dans : *Courrier international* [en ligne]. 16 janvier 2025. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.courrierinternational.com/article/reseaux-sociaux-la-chine-etonnee-par-la-ruée-vers-rednote-des-refugiés-tiktok-américains\\_226604](https://www.courrierinternational.com/article/reseaux-sociaux-la-chine-etonnee-par-la-ruée-vers-rednote-des-refugiés-tiktok-américains_226604)

*Le Danemark se mobilise contre TikTok* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/cybersecurite-le-danemark-se-mobilise-contre-tiktok>

*Les influenceurs BookTok : révolution de la lecture ou « fin du monde » imminente ?* / Euronews [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 13 février 2025]. Disponible à l'adresse : <https://fr.euronews.com/culture/2024/01/18/les-influenceurs-booktok-revolution-de-la-lecture-ou-fin-du-monde-imminente>

Pays-Bas, Italie, Norvège... La liste des pays européens qui prennent des mesures contre TikTok s'allonge. Dans : *Le Nouvel Obs* [en ligne]. 21 mars 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.nouvelobs.com/high-tech/20230321.OBS71164/pays-bas-italie-norvege-la-liste-des-pays-europeens-qui-prennent-des-mesures-contre-tiktok-s-allonge.html>

*TikTok : le Canada ordonne la fermeture de la branche locale du réseau social, mais l'application restera accessible* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/07/tiktok-le-canada-ordonne-la-fermeture-de-la-branche-locale-du-reseau-social-mais-l-application-restera-accessible\\_6380558\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/07/tiktok-le-canada-ordonne-la-fermeture-de-la-branche-locale-du-reseau-social-mais-l-application-restera-accessible_6380558_4408996.html)

*TikTok, Netflix et autres « applications récréatives » interdites sur les téléphones professionnels des fonctionnaires d'Etat français* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/03/24/tiktok-netflix-et-autres-applications-recreatives-interdites-sur-les-telephones-professionnels-des-fonctionnaires-d-etat-francais\\_6166825\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/03/24/tiktok-netflix-et-autres-applications-recreatives-interdites-sur-les-telephones-professionnels-des-fonctionnaires-d-etat-francais_6166825_4408996.html)

*TikTok, partenaire officiel du Festival du Livre de Paris 2023 - Stratégies* [en ligne]. 19 avril 2023. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ1840049C/tiktok-partenaire-officiel-du-festival-du-livre-de-paris-2023.html>

*TikTok sur le point d'être interdit aux Etats-Unis. Son dernier espoir : Donald Trump* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/12/09/tiktok-tout-pret-du-bannissement-aux-etats-unis-son-dernier-espoir-donald-trump\\_6438546\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/12/09/tiktok-tout-pret-du-bannissement-aux-etats-unis-son-dernier-espoir-donald-trump_6438546_3234.html)

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

Figure 1. Différents visuels de la campagne publicitaire « Une fenêtre sur le monde » .....	11
Figure 2. À gauche, la Cuyper's Library du Rijksmuseum, Amsterdam ; à droite, la Duke Humphrey's Library à Oxford .....	28
Figure 3. Exemples de contenus relevant de l'esthétique <i>dark academia</i> .....	29
Figure 4. Salle de lecture historique de la <i>Taylor's Library</i> .....	31
Figure 5. Pourquoi venir en bibliothèque ? .....	32
Figure 6. La bibliothèque de l'abbaye d'Admont (à gauche) et la bibliothèque du <i>Trinity College</i> (à droite). .....	33
Figure 7. Capture d'écran YouTube montrant les vidéos de Jack Edwards consacrées au rangement de sa bibliothèque .....	37
Figure 8. Jack Edwards et sa collection .....	38
Figure 9. Boutique de la <i>Bodleian Library</i> .....	43
Figure 10. Présentation YouTube de la chaîne UnJaded Jade .....	52
Figure 11. Exemple de contenus "reliures" créés par Thatsmybookshelf .....	59
Figure 12. L'escalier monumental de la <i>Livraria Lello</i> .....	62
Figure 13. Comparaison entre une vidéo de James Scholz (à gauche) et la <i>LoFi Girl</i> (à droite) .....	67



---

