

ENTRETIEN

« Pour les jeunes, la lecture est une activité collective »

Maître de conférences à l'Université Paris-Saclay, auteur de *La littérature young adult* et de *La dystopie* (Presses universitaires Blaise Pascal, Clermont-Ferrand 2019), **Laurent Bazin** est spécialiste de la littérature pour adolescents et jeunes adultes, et de leurs pratiques de consommation.

Livres Hebdo : Les 15/25 ans fréquentent peu les librairies. Cela signifie-t-il qu'ils ne lisent plus ?

Laurent Bazin : Pas du tout. Au niveau mondial, *Harry Potter* et *Hunger games* rassemblent chacun quelque 400 millions de lecteurs. Il est donc difficile d'affirmer que les adolescents et les jeunes adultes ne lisent pas ! Ils le font autrement, et surtout pas comme les adultes le voudraient. Ils privilégient des genres et des supports différents, et peuvent le revendiquer grâce à Internet et aux réseaux sociaux, qui leur ont offert des armes pour affirmer ce choix culturel et couper les ponts avec la culture de leurs aînés. L'analyse de leur activité sur le Net montre qu'ils nagent dans un bouillonnement créatif autrement plus dynamique que celui dans lequel baignaient les générations précédentes, qui ont bien du mal à en prendre conscience, voire refusent cet état de fait.

Cette identité revendiquée a-t-elle un impact sur les pratiques culturelles des jeunes ?

L. B. : Pour eux, la lecture n'est plus un acte individuel mais une activité collective, qu'ils partagent tout le temps. Ils sont aussi transmédiatiques : leur relation aux supports et aux genres est très poreuse, à tel point que ces notions, qui régissent encore le milieu du livre, n'ont plus beaucoup de sens pour eux. Plus qu'un genre, adolescents et jeunes adultes cherchent



Laurent Bazin.

dans les livres des émotions, de l'évasion, et surtout des réponses aux grandes questions qui les traversent, telle l'identité ou l'avenir de l'humanité face au changement climatique.

Qu'est-ce qui les rebute dans une librairie ?

L. B. : Malgré tous ses efforts, la librairie est encore associée, dans les représentations sociales, à une institution élitiste. Or les adolescents rejettent en bloc tout ce qui fait référence à ces institutions qui structurent la société actuelle. Deuxième frein, ils trouvent tout sur Internet, que ce soit de manière légale ou illégale. En revanche, très paradoxalement, ils identifient la médiathèque comme leur lieu préférentiel de sociabilisation. Ils s'y retrouvent, y travaillent, y discutent. Les bibliothécaires ont plus de latitude pour les accueillir.

Cela signifie-t-il que le combat soit perdu pour les libraires ?

L. B. : Non. Les libraires disposent aussi d'atouts. S'ils parviennent à créer un espace clairement identifié, en prise avec l'actualité qui le concerne, l'adolescent s'y sentira chez lui, dans sa communauté. Cela peut passer par des choses simples, comme signaler que *Les hauts de Hurlevent* a inspiré la saga *After*, ou que l'auteur de *Hunger games* avait pour livre de chevet *Germinal*. Il faut leur offrir des passerelles vers d'autres littératures. ■

trice de supports variés, et difficilement bousculable dans ses goûts. Cet état d'esprit favorise les grandes surfaces culturelles (GSC) dont l'offre diversifiée séduit à 71% les 15/25 ans (1). Il laisse pourtant aussi des marges de manœuvre aux libraires indépendants. A quelques conditions...

1. Entrer dans leur univers

Les 15/25 ans ne lisent que de l'imaginaire ? Ils passent leur temps sur Instagram ou TikTok ? Ils sont fans de Youtubeurs que les adultes ne goutent pas ? « *Au lieu de déprécier d'emblée ce qui les fait rire ou les mobilise, mieux vaut s'y intéresser*, conseille Agathe Kalfala, coordinatrice des formations chez Lecture jeunesse, l'observatoire de la lecture des adolescents. *Par exemple, avoir les livres des influenceurs, les inviter en magasin, c'est faire un premier pas en leur direction.* » La Fnac a particulièrement intégré cette démarche. A l'affût de tout ce qui se fait de ce côté, la chaîne de GSC s'assure de ses stocks sur ces livres et leurs produits dérivés. « *Nous travaillons très en amont ce segment, que ce soit pour les commandes, la communication ou les rencontres. Ces influenceurs disposent d'une forte communauté qu'il est toujours intéressant de mobiliser* », rappelle la directrice du pôle culturel de la Fnac, Laurence Buisson.

Chez Ici, à Paris (2^e) Anne-Laure Vial et Delphine Bouetard réalisent également une partie de leur communication sur Instagram. « *C'est une façon à peu près sûre de toucher les 15/25 ans. Ils y suivent des auteurs et y partagent leurs envies de lecture* », constatent-elles. Les deux libraires misent également sur le sens du collectif propre à cette génération en lui offrant un espace de sociabilisation identifié dans lequel elle se retrouve. Mollat (Bordeaux) ou La Griffe Noire (Saint-Maur-des-Fossés) opèrent de la même façon. A Saint-Maur, Sophie Hochstein a aménagé 50 m² en fond de magasin pour que les adolescents « *se retrouvent, s'assoient et prennent le temps. Certains viennent même y passer*

difficile- leur permanence », observe la libraire, qui n'hésite pas à engager la discussion avec eux.

2. Aller les chercher

« Certes, les 15/25 ans ne cherchent pas particulièrement le conseil. Mais ils sont assez malins pour l'écouter quand il vient à lui », estime Simon Roguet après quatre ans du prix T'aimes Lire, destiné aux adolescents des collèges et lycées, et qu'il présente chaque année dans une dizaine d'établissements. Le libraire de Laval juge indispensable d'aller chercher les jeunes là où ils se trouvent.

Partageant cette conviction, nombre de ses confrères nouent des partenariats avec les établissements scolaires et d'autres lieux qui accueillent des adolescents. « C'est quasiment obligatoire si l'on veut que l'investissement et les résultats s'inscrivent un peu soit peu dans la durée », souligne Nathalie Bertin chez Millepages. En association avec des CDI, elle convie chaque samedi, hors vacances scolaires, deux adolescents à se transformer en libraires d'un jour. Et elle profite de les impliquer davantage en leur confiant l'organisation et la modération de rencontres en magasin.

Les opérations régionales tels que les Journées en librairie en Aquitaine ou La Quinzaine de la librairie en Ile-de-France constituent aussi des leviers efficaces. Ils permettent aux collégiens et lycéens de découvrir l'univers du livre et de la lecture selon des modalités variées mais qui toutes prévoient un

« Ils se déplacent dès qu'ils sentent qu'il se passe quelque chose lié à leur univers de passion. »

Laurence Buisson, Fnac



Le rayon ado et jeune adulte à la librairie Ici à Paris (2^e).

passage en librairie. « C'est idéal pour familiariser des jeunes avec nos magasins et faire en sorte qu'il s'y sentent un peu plus à l'aise », observe Corisande Jovert, des Jours heureux à Rosny-sous-Bois. Ils y découvrent qu'une production spécifique existe, et que le libraire « la lit, est capable d'en parler et d'avoir les mêmes goûts qu'eux », complète Gwendal Oulès de Récréativres, au Mans.

3. Événementialiser les animations

Escape games chez Mollat (Bordeaux) ; karaoké chez Ici (Paris) pour le lancement de *C'est comme ça que je disparaissais*, de Mirion Malle ; soirées *Harry Potter* ; jeux, concours et autres déguisements, tous les moyens sont bons pour donner aux animations littéraires destinées aux 15/25 ans un air d'événement. « Ils se déplacent dès qu'ils sentent qu'il se passe quelque chose lié à leur univers de passion. Et ils le font encore plus quand on sollicite leur capacité d'engagement », se félicite Laurence Buisson à la Fnac. L'efficacité de ces événements est renforcée « dès qu'il y

a un élément ludique », ajoute Julia Robert, assistante éditoriale chez Sarbacane et créatrice du très populaire site Allez vous faire lire. Le concours organisé par Anaïs Hurcet, chez Mollat, en amont de la mise en avant d'ouvrages adaptés de séries diffusées par Netflix a « engendré la participation de nombreux lecteurs », se réjouit la libraire. Pour mobiliser les troupes autour d'une opération similaire, la Fnac prépare un concours de fanfictions qui sera lancé en mars dans les magasins et sur le web.

Pour attirer les jeunes, d'autres libraires aux moyens plus modestes misent sur l'envie des adolescents de se sentir privilégié et de jeter un œil derrière le rideau, dans les coulisses. Au Mans, cette année, Gwendal Oulès propose à ses gros lecteurs de lire des services de presse. En contrepartie, ils s'engagent à écrire un coup de cœur ou à réaliser une chronique vidéo qui seront diffusés sur les réseaux sociaux liés à la librairie. « C'est une manière de renouveler le club de lecture en leur proposant une démarche et un engagement plus individuel et moins contrai-