

Pascale EZAN, Université de Rouen, Rouen Business School
Thème Construction des goûts

Harry Potter, Eragon, Twilight... Pourquoi les séries plaisent-elles tant aux adolescents ?

Le segment jeunesse représente 10 % des parutions en France et figure en deuxième position du marché de l'édition après celui des « romans policiers et espionnage ». Sur ce segment dominé par deux grands acteurs Gallimard et Hachette, on compte plus de deux cent trente éditeurs qui proposent chaque année cinq mille nouveaux ouvrages à destination des publics jeunes¹. Ainsi, alors que de nombreuses études soulignent que les adolescents délaissent les livres au profit des écrans (télévision, ordinateur, console de jeu, téléphone portable...)², le nombre d'ouvrages publiés n'a jamais été aussi élevé qu'à l'heure actuelle³. Entre 2007 et 2008, les parutions dédiées aux adolescents ont augmenté de plus de 16 % alors que la part des jeunes ayant lu vingt livres ou plus au cours des douze derniers mois a baissé de 15 %.

Ce paradoxe conduit les éditeurs à mettre en œuvre des stratégies empruntées au marketing pour accroître la visibilité de leurs ouvrages et leur repérage dans les lieux de vente⁴. Des classements par âges, par genres (documentaires, romans, bandes dessinées...), par thématiques tentent d'organiser cette offre pléthorique à destination des jeunes. Parmi les techniques utilisées, les séries figurent en bonne place pour séduire et fidéliser les adolescents. Le phénomène de sériation n'est pas nouveau dans la littérature jeunesse. De 1856 à 1871, la « Bibliothèque rose » publiait les œuvres de la Comtesse de Ségur puis au début du 20^{ème} siècle, de nouvelles collections ont été lancées comme la fameuse « Bibliothèque verte ». Cette tendance s'est prolongée jusque dans les années 50 avec l'avènement des séries qui ont conquis bon nombre de générations d'enfants parmi lesquelles on trouve « Le Club des Cinq », « Fantômette » ou encore « Bennett »⁵.

Néanmoins, alors que le lancement de séries était un phénomène marginal dans le secteur de l'édition, il s'est mué peu à peu en un modèle économique adopté par la grande majorité des éditeurs. Cette stratégie est porteuse puisque selon l'INSEE, les 2/3 des ventes en littérature jeunesse appartiennent à des ouvrages inclus dans une collection⁶. Ce constat soulève néanmoins un certain nombre d'interrogations : Comment expliquer cet engouement envers les séries ? Pourquoi les adolescents s'engagent-ils dans ce parcours que suscite un grand nombre de titres ? Comment expliquer que la série engendre un tel intérêt alors même qu'elle peut porter sur des genres littéraires très différents (bandes dessinées, romans, mangas, heroic fantasy...) ? S'agissant des éditeurs, quel est le rôle du marketing dans les phénomènes de mode générés par certaines séries ? Quels sont les leviers utilisés pour emporter l'adhésion des publics jeunes ? Pour répondre à ces questions, une étude empirique a été réalisée. Elle se compose de quarante et un entretiens semi-directifs réalisés avec des adolescents

1 www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr

2 Sylvie OCTOBRE, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, DEP-ministère de la Culture et de la Communication/La Documentation française, 2004.

3 Michelle FOURNIER, Enquêtes sur la lecture, Au-delà des idées reçues, *Sciences humaines*, 161, 37- 45., 2005.

4 Suna DESAIVE et Noëlle POGGIOLI, *Le marketing du livre, études et stratégies*, Paris, Editions du Cercle de la librairie, 2006.

5 Sophie MIJOLLA-MELLOR, *L'enfant lecteur, de la Comtesse de Ségur à Harry Potter, les raisons du succès*, Bayard, 2006.

6 Françoise LAGACHE, *La littérature jeunesse, la connaître, la comprendre*, l'enseigner, Belin, 2006.

Agés de 12 à 15 ans et de trois focus groups constitués de huit collégiens scolarisés en classe de 3ème dans un établissement situé en Haute-Normandie. Du côté de l'offre, le corpus est constitué de cinq entretiens libres conduits auprès de libraires dont deux spécialisés dans les livres jeunesse et de quatre entretiens semi-directifs avec des éditeurs du secteur jeunesse interrogés au salon de Montreuil et au salon de Rouen.

Dans une première partie, les spécificités de la cible sont relevées et mettent en lumière l'adéquation des séries aux motivations des jeunes lecteurs. La deuxième partie examine la manière dont l'offre éditoriale prend en charge les attentes des adolescents pour engendrer des phénomènes de mode. La troisième partie confronte, à partir du cas « Twilight » attentes des adolescents et caractéristiques de l'offre éditoriale et relève les facteurs-clés de succès d'une série destinée aux adolescents.

Les adolescents et les séries : radiographie d'une passion

Au regard des discours recueillis auprès des adolescents, la série remplit une double finalité de construction identitaire et de ciment social qui contribue à inscrire la pratique de lecture dans un réseau de sociabilités. Plus précisément, la série répond à un certain nombre d'attentes qui sont relevées ci-après.

L'identification à des modèles

L'adolescence est une période de transformations morphologiques, cognitives et socio-affectives qui modifient le regard que les jeunes portent sur eux-mêmes et sur les autres⁷. Ces changements les conduisent à rechercher des modèles auxquels ils souhaitent ressembler. Ces modèles, ils les trouvent dans les milieux qu'ils fréquentent mais également dans le sport, la culture et notamment dans les œuvres qu'ils lisent. L'identification à ces modèles imaginaires est facilitée par la lecture des séries destinées aux adolescents qui se structurent autour de personnages qu'ils retrouvent au fil des récits : « *Les filles dans Gossip Girl, elles sont trop belles, trop bien habillées. J'aimerais bien être à leur place, avoir leur vie.* » Ces personnages sont reconnus comme des entités sociales et servent de repères pour définir les comportements à adopter ou à rejeter face à une situation familière ou inédites : « *Dans les séries, y a des situations qu'on peut vivre, on peut s'identifier* » ; « *C'est un moyen de se repérer dans la vie, on voit comment ça se passe dans la vie* » ; « *On voit comment les garçons réagissent* » ; « *On comprend mieux les relations entre frères et sœurs* » ; La banalité de ces expériences ordinaires vécues par le héros rassure l'adolescent en dédramatisant des situations auxquelles il peut être confronté : « *Quand mes parents ont divorcé, j'ai un peu compris ce qu'ils pouvaient penser...* ». Inversement, le personnage principal est amené à connaître des histoires extraordinaires que l'adolescent aimerait vivre et qui ont alors une fonction cathartique : « *Dans les séries comme Eragon et A la croisée des mondes ou Tobie Lolness, les personnages ont des pouvoirs magiques, c'est un peu merveilleux, moi j'aime bien ça* » ; « *Des fois on aimerait ressembler à Harry Potter, prendre exemple sur lui, faire des choses comme lui* ».

La confrontation avec des personnages attachants constitue une expérience gratifiante qui donne à l'adolescent le sentiment d'avancer dans sa quête identitaire en interrogeant sa propre relation aux autres. Les séries sont donc perçues comme des produits intimes qui permettent aux adolescents de participer à la co-construction du récit en réinvestissant l'intrigue avec leur propre

7. Véronique BEDIN., (coord.), Qu'est-ce l'adolescence ? Editions Sciences Humaines, 2009.

8. Albert BANDURA., *L'apprentissage social*, Editions P. Mardaga, 1980.

9. Valeria CORNA et Gabriele TROILLO, Interpreting the reading experience: an introspective analysis, *Actes de la 8ème Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Montréal, Juillet, 3-6, 2005.

histoire¹⁰ : « *Cà me fait rire de voir que elle [l'héroïne] a les mêmes problèmes que moi avec mes copines, j'aurais envie de lui dire fait comme ça pour l'aider mais j'attends de voir comment elle s'en sort* ».

Le désir de contrôler sa pratique littéraire

En s'immergeant dans une série, les adolescents ressentent une certaine forme de passivité qu'ils contournent quand ils lisent des séries « *quand tu lis un livre, une fois que tu l'as fini, c'est fini alors que quand tu lis une série, c'est toi qui décides d'arrêter ou pas* ». Ainsi, la lecture d'une série favorise la recherche d'autonomie des jeunes lecteurs en leur donnant le sentiment de contrôler leur rapport aux livres. En fait, l'engouement pour une série peut s'arrêter du jour au lendemain mais contrairement à la lecture d'un ouvrage unique, c'est le jeune lui-même qui prend l'initiative d'abandonner la série quand elle provoque une lassitude de sa part ou qu'elle ne correspond plus à ses centres d'intérêt : « *J'ai arrêté de lire la série Galop, parce qu'il y avait trop de livres et j'en avais marre de lire ça, à la fin c'était toujours la même chose* » ; « *Je faisais de la danse, j'adorais la série Danse et après j'ai arrêté et j'ai arrêté de lire la série* ».

En fait, la lecture de séries change la façon d'appréhender un livre. Elle se fonde sur une expérience holistique et engageante dans un parcours plus long que celui de la lecture d'un ouvrage unique. « *Quand tu finis un livre, t'es pas triste parce que tu sais que tu peux en lire d'autres qui sont pareils* ».

Elle s'inscrit également dans un processus dynamique qui combine des périodes de forte intensité émotionnelle (lecture du tome tant attendu) et des périodes de faible intensité (relecture des titres parus en attendant la sortie du suivant) : « *Sur mon agenda, j'avais noté la sortie du dernier Harry Potter et je comptais les jours qui restaient pour l'avoir* ». De même, la plupart des adolescents interrogés ont relu au moins cinq fois le premier tome de la saga Harry Potter pour ne pas abandonner l'univers imaginaire véhiculé dans la série ou pour revisiter des détails qu'ils avaient écartés lors de leurs lectures précédentes : « *Pendant deux ans, je n'ai lu que les livres Harry Potter, j'essayais d'autre chose, y avait que ça qui me plaisait* » ; « *Moi, je les ai lus dix fois chacun et y a encore des choses que j'avais pas vues* ». En définitive, la série repose sur une expérience cumulative dont la lecture d'un titre influence l'appropriation des autres titres¹¹. Elle induit une lecture en boucle pour apprécier les moindres détails du récit et nourrir des émotions que l'adolescent a déjà ressenties lors de moments précis de l'histoire et qu'il anticipe quand il reprend l'ouvrage : « *Le moment que j'adore trop dans Twilight, c'est quand Edward demande à Bella de l'épouser* » ; « *Moi aussi, mais je pense que pour toutes les filles c'est un des passages préférés* ».

Le besoin de s'impliquer

L'adolescence est une période durant laquelle les émotions sont exacerbées¹². Cette hypertrophie affective explique que les jeunes s'impliquent fortement dans tout ce qui les intéresse, quitte à avoir des comportements excessifs (conduites à risques, pratiques de sports extrêmes...) ¹³.

Cette implication se nourrit des activités culturelles qui sont mises à leur disposition. Ainsi, certains adolescents sont de véritables fans qui connaissent tout de la vie d'un chanteur, passant des heures à collecter de l'information sur l'artiste. D'autres n'hésitent pas aller au cinéma pour voir trois ou quatre fois le même film, de manière à revivre les émotions ressenties lors de la première projection. La plupart d'entre eux téléchargent des centaines de chansons pour le plaisir d'accumuler des titres et de faire défiler « *leur playlist* » sur leurs écrans.

Cette implication se retrouve également dans la lecture de séries : « *Quand tu lis une série, tu vis le truc à fond* ». Les séries répondent à un désir profond de s'investir dans des biens culturels qui sont

10. Cedric P. Stalpers, Dimensions of reading pleasure, Actes de la 5ème Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Helsinki, Finlande, 333-334, 1999.

11. Marie-Laure Ryan, Narrative as virtual reality, immersion and interactivity in literature and electronic media, Baltimore, The John Hopkins University Press, 2001.

12. Michel Fize, Les adolescents, 2ème édition, Paris, Le Cavalier Bleu, 2009.

13. Pierre G. Coslin, La socialisation de l'adolescent, Paris, Armand Colin 2007.

déclinés selon les mêmes codes esthétiques. Cette répétition crée une familiarité et induit une invitation à collectionner des supports matériels pour donner corps à cette implication. « *J'ai emprunté le premier tome de La croisée des Mondes à la médiathèque, j'ai tellement adoré que j'ai acheté tous les livres parce que je les voulais tous* » ; « *J'ai tous les livres Harry Potter et ça fait beau sur une étagère* ».

En fait, au travers des séries, l'adolescent recherche une forme d'infini qu'il trouve désormais dans la culture numérique et qu'il tente d'appivoiser au travers de l'accumulation de supports proposés dans une série : « *Dans la série Bac and Love, y a plein de livres mais moi j'en ai déjà pas mal* ».

D'ailleurs, la lecture de séries se prolonge fréquemment par la recherche d'informations sur internet pour connaître la date de parution du prochain titre, pour déceler quelques extraits au gré de la consultation de sites dédiés ou encore pour approfondir ses connaissances sur l'auteur et sa manière de raconter une histoire « *Moi j'aime bien savoir des choses sur l'auteur, ça permet de mieux comprendre pourquoi il a écrit ça ou ça* ».

La revendication du plaisir de lire

Exonérés de toutes dépenses contraintes qui sont prises en charge par les parents, les adolescents dédient leur argent de poche à des achats plaisir¹⁴. C'est la raison pour laquelle ils sont réticents à acheter des produits culturels « *qui font trop intellos* » alors que dans le même temps ils consacrent des sommes importantes aux achats qui répondent à des motivations hédonistes : places de cinéma, DVD de films cultes et ouvrages inclus dans une série¹⁵. De même, alors que la lecture est perçue comme une pratique culturelle chronophage requérant de l'attention, la lecture de séries est considérée comme une activité purement récréative pour la plupart des collégiens interrogés : « *Dans une série, tu lis, t'as pas à comprendre ce que l'auteur a voulu dire* ». Plus précisément, les séries sont considérées comme un moyen de se divertir, de s'évader mais aussi d'apprendre en se faisant plaisir contrairement aux œuvres étudiées en classe qui sont assimilées à du travail : « *Quand je lis une série, ça me détend, je suis dans ma bulle* ». En fait, la lecture d'une série est entièrement dédiée au plaisir de s'immerger dans un univers dans lequel l'adolescent a appris à cheminer. Celui-ci peut s'approprier rapidement la trame du récit et se nourrir exclusivement de l'histoire qui lui est racontée parce qu'il maîtrise parfaitement le style narratif de l'auteur, parce qu'il connaît chaque personnage et peut anticiper ses réactions dans le déroulement de l'histoire. « *La série Peggy Sue, je trouve ça marrant, souvent quand je lis, je passe des pages qui m'intéressent moins et ça m'empêche pas de comprendre la suite de l'histoire* » ; « *Dans une série, tu connais les personnages, tu sais comment ils vont réagir, c'est uniquement l'histoire qui compte* ». A ce propos, la série contourne toute prise de risque quant au temps investi dans un ouvrage, et à la déception qui en découle si l'intrigue finalement ne plaît pas : « *Les séries, c'est mon monde, je suis bien dedans, je me pose pas de questions, est-ce que ça va être bien, est-ce que ça va me plaire, je sais déjà tout ça* ».

La recherche de supports médiatisant les liens sociaux

Durant l'adolescence, les jeunes s'émancipent de la tutelle parentale pour se tourner vers leurs pairs¹⁶. C'est la raison pour laquelle les activités culturelles des adolescents s'exportent à l'extérieur du foyer (sorties au cinéma, au concert...). Dans ce contexte, les séries apparaissent comme une forme de résistance à des normes culturelles imposées par les institutions¹⁷. Selon les collégiens interrogés, elles nourrissent des pratiques collectives ancrées dans leurs modes de consommation qui s'affranchissent des origines sociales. Ainsi, l'adhésion à une série fédère les passions des adolescents et contribue à la création chemin-faisant d'un patrimoine culturel partagé

14. Olivier DONNAT., La jeunesse au cœur des mutations culturelles, in *Regards sur... les jeunes en France*, coll. coord. par B. Roudet, Les Presses de l'Université de Laval, Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire, 2009, p. 89-101.

15. Olivier GALLAND, *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, 2007.

16. Christian DERBAIX C. et Emerence LEHEUT., Adolescent : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 37-66. (10), 2008.

17. François BEGAUDEAU et Joy SORMAN, « *Parce que ça nous plaît* » : l'invention de la jeunesse, Paris, Larousse, 2010

par une génération d'individus¹⁸. Ce constat peut être rapproché de la consommation d'autres activités culturelles comme la musique. On évoque par exemple la génération rock ou la génération techno comme on parle désormais de génération Harry Potter.

En ceci, les séries sont des supports d'interactions sociales pour les adolescents. Ceux-ci conseillent des séries à leurs semblables, leur prêtent des titres qu'ils ont aimés pour pouvoir ensuite en parler et échanger leurs points de vue en s'exonérant des opinions émises par les adultes ou par les critiques : *« J'ai des potes qui lisent des mangas alors j'en lis aussi »*. *« On parle des séries avec mes copains. On parle juste des gags, des trucs drôles qu'on trouve dans les histoires »*; *« On discute de Bac and Love entre copines, dans la cour pour savoir ce qu'on pense de telle ou telle situation ou de tel personnage... »*; *« Guillemette, elle est trop folle, je lui prête le premier volume de Twilight, elle me le rend le lendemain matin : elle l'a lu toute la nuit pour qu'on en parle »*. La visibilité sociale des séries contribue à définir des normes auxquels les pairs sont invités à se conformer : *« Je ne dis qu'à mes copines que je lis parce que je pense que les autres pourraient se moquer »*. Néanmoins, lire des séries qui ne sont pas validées par les pairs ne constitue pas un motif de marginalisation pour les adolescents : *« Si mes copines n'aiment pas ce que je lis, c'est pas grave, on n'en parle pas et c'est tout »*. Les préférences individuelles sont donc respectées mais si l'adolescent ne souhaite pas adhérer à la série, il sait implicitement qu'il s'expose à une mise à l'écart car il ne peut pas participer aux discussions portant sur les ouvrages qui sont plébiscités dans son groupe de pairs.

Néanmoins le succès d'une série ne peut s'analyser uniquement au travers des discours des adolescents. Derrière ces phénomènes de mode littéraires s'affichent, en effet, des stratégies marketing savamment orchestrées par les éditeurs.

L'offre éditoriale : vecteur de succès d'une série

Pour tenir compte des changements qui affectent le comportement de lecteurs au moment de l'adolescence (rejet des histoires familiales ou d'animaux, baisse d'intérêt pour les livres documentaires), les éditeurs lancent des séries segmentées en fonction des âges et du développement sociocognitif des adolescents (12-15 ans, 15-18 ans...) en intégrant les connaissances qu'ils ont de cette cible. Ces stratégies renforcent la dynamique créée autour des livres de jeunesse. Cinq leviers d'action marketing utilisés par les éditeurs pour séduire les adolescents sont identifiés et présentés ci-après.

La création d'un univers autour de personnages

De manière à prendre en compte le rôle central joué par les personnages pour les adolescents, les éditeurs conçoivent leurs séries comme des rencontres régulières avec des héros sexuels en faveur desquels les jeunes lecteurs développent une empathie. Pour favoriser les mécanismes d'identification, ces personnages sont en général stéréotypés et reproduisent les codes de la sociabilité juvénile. Dans les séries, on trouve *« le copain sympa apprécié de son groupe, la fille toujours impeccable qui attire les regards ou de celle qui se trouve hideuse... »*. Concrètement, l'objectif visé est de faire exister des personnages attachants ou des personnages « repoussoir » qui suscitent une envie irrésistible de savoir ce qui va leur arriver au fur et à mesure des tomes proposés. Parfois même dans les séries, à l'instar du héros Harry Potter, le personnage grandit en même temps que le jeune ce qui contribue à renforcer les liens créés au début de la série. La proximité avec la série est également entretenue par le choix des thèmes importants dans la vie de l'adolescent comme les rapports amicaux et amoureux ou par une focalisation sur des préoccupations partagées par un grand nombre d'adolescents : le sport, l'école...

De même, les auteurs sont invités à sortir de l'anonymat pour parler de leur rapport à l'écriture. Ils servent alors de modèles pour incarner des valeurs sur lesquels se fonde la culture

18. Dominique PASQUIER, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Editions Autrement, 2005.

jeune comme l'épanouissement personnel, le bonheur de pouvoir concilier passion et travail, la célébrité et la reconnaissance sociale qui en découle.

La multiplication des titres

Afin d'entretenir cette familiarité avec les personnages, les éditeurs s'efforcent de rallonger les séries en proposant de nouveaux titres. La répétition des tomes conjuguée à une réplique des codes d'écriture et à une uniformisation de la maquette contribue à donner au jeune lecteur un sentiment de sécurité car il a plaisir à retrouver ses héros qui deviennent au gré des parutions de « vieilles connaissances ». Ceci le conduit à adopter un processus de résolution limitée voire routinier quand il prend la décision d'acheter un livre. Cette multiplication des titres répond également au désir des adolescents de disposer d'une offre importante pour leur permettre de contrôler leur expérience de lecture. Pour les éditeurs, elle représente un puissant moyen de fidéliser cette cible volatile. Par exemple, la première série d'ouvrages « Chair de Poule » écrite par R.L. Stine et éditée par Bayard Presse comporte soixante deux tomes complétés par une deuxième vague de parutions qui compte vingt-cinq volumes.

Afin de faire percevoir la dynamique de l'offre, certaines séries jouent sur la régularité de diffusion en indiquant, au début ou à la fin du livre, les tomes parus précédemment. Ainsi, les neuf titres de « Georgia Nicolson », une série destinée aux filles de 12-13 ans, s'échelonnent de 2000 à 2009, soit un ouvrage tous les ans. Une autre stratégie utilisée par les éditeurs consiste à renforcer la curiosité des jeunes lecteurs en publiant à la fin des ouvrages un extrait du prochain volume accompagné de sa date de parution. Toutefois, dans la mesure où la multiplication des titres est liée à la créativité de l'auteur et soumise aux contraintes du récit, la technique la plus fréquente consiste à susciter l'attente des adolescents en indiquant dès le démarrage de la série le nombre de volumes à paraître sans faire référence aux dates de parutions. Cette stratégie évite la lassitude des jeunes lecteurs et permet de faire connaître, entre-temps, de nouvelles séries jouant sur les mêmes leviers : l'univers de la magie dans le prolongement de Harry Potter ou les histoires de vampire dans la mouvance de Twilight...

La déclinaison de la série

Confrontés à une durée de vie réduite de leurs ouvrages provoqués par la profusion des livres jeunesse, les éditeurs cherchent à diversifier leur offre. Il s'agit alors de nourrir le besoin de s'impliquer des adolescents en leur permettant d'attendre la parution d'un nouveau titre. Il s'agit également de jouer sur des mécanismes de renforcement qui font que quand les adolescents ont aimé les livres, ils se tournent vers d'autres supports pour poursuivre leur expérience de consommation. Quatre stratégies sont vouées à susciter cet engagement des adolescents : la novellisation, l'adaptation, la déclinaison sous différentes versions (versioning) et la licence.

La novellisation consiste à produire des livres à partir d'œuvres cinématographiques. Ainsi, le succès du film « Le Monde de Narnia » adapté d'un grand classique de la littérature anglaise qui comporte sept titres a permis à Gallimard, de figurer au deuxième rang des meilleures ventes de livres jeunesse avec 500 000 titres vendus en 2008 (après Harry Potter).

Les éditeurs peuvent adopter la stratégie inverse en portant un livre à l'écran. Ces adaptations contribuent à ce que les adolescents lisent l'ouvrage avant de regarder le film car ceux qui connaissent déjà l'histoire et les personnages de la production cinématographique sont valorisés dans leur groupe de pairs. Ainsi, ne pas avoir lu les premiers tomes de « Harry Potter » avant d'aller voir l'adaptation au cinéma constituait un motif de mise à l'écart de la communauté car les codes de la série reproduits dans le film ne pouvaient pas être compris en totalité et ne pouvaient pas par conséquent nourrir des conversations entre amis.¹⁹

19. Stephen Brown., Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing, Paris, Dunod, 2005.

Jouant sur la matérialité du livre et sa dimension symbolique pour les adolescents, les éditeurs lancent différentes versions de l'œuvre littéraire : coffrets, éditions limitées. Ainsi, quand la série Eragon est sortie au cinéma, les livres parus sous forme brochée ont été mis en vente en format de poche, alors que le deuxième tome sortait en version grand format. De même, les maquettes sont régulièrement renouvelées pour satisfaire le besoin de nouveauté des adolescents : lorsque les œuvres littéraires sont adaptées au cinéma, l'affiche du film est apposée sur la nouvelle couverture du livre. Il s'agit en fait de mettre en relation les différents supports culturels proposés aux adolescents pour qu'ils prennent conscience de cet élargissement de l'offre appliquée à leurs séries préférées.

Enfin, le lancement de produits dérivés à l'effigie du héros de la série est une pratique courante des éditeurs. Ces produits dérivés constituent des vecteurs d'image et de notoriété qui permettent de recruter des non-lecteurs et de renforcer l'adhésion des passionnés de la série. Ainsi, quatre cents produits sous licence Harry Potter (vêtements, fournitures scolaires, bonbons, jouets, objets de décoration...) créés par les quatre-vingt-dix entreprises détentrices des droits de licence ont été recensés sur le marché français.

Toutes ces déclinaisons contribuent à rendre la série incontournable pour les adolescents en diversifiant les chemins d'accès aux produits culturels.

L'accessibilité du récit

Montrer aux adolescents que la série s'inscrit dans une dimension plaisir qui repose sur une lecture aisée et rapide constitue un enjeu majeur pour les éditeurs. Dans cette perspective, ils conçoivent leurs ouvrages en utilisant une typographie avec de gros caractères, un style narratif reposant sur des phrases courtes souvent assimilées à des dialogues, un vocabulaire simple et facile à décrypter. De même, les discours sont rarement implicites et les descriptions quasi absentes pour ne pas perturber le déroulement du récit et entraver par des difficultés sémantiques l'émotion suscitée par les aventures du héros. Ces conventions d'écriture fondées sur l'oralité sont souvent conjuguées à des maquettes qui favorisent les achats plaisir sur le lieu de vente ou sur les sites marchands. Par exemple, l'utilisation de couleurs non conventionnelles dans le secteur de l'édition sur les couvertures de la série Georgia Nicolson donne un caractère ludique aux différents ouvrages qui sont déclinés à partir de tons vifs (orange, jaune vert, violet). Les titres, présentés avec une écriture manuscrite, renvoient également à une expérience de lecture sans finalité pédagogique en signifiant aux adolescents qu'ils vont passer un bon moment : « *Mon nez, mon chat, l'amour et moi* », « *Le bonheur est au bout de l'élastique* », « *Escale au pays du Nougat en Folie* ».

La visibilité médiatique de la série

Pour répondre aux attentes sociales des adolescents, les professionnels du secteur cherchent à entretenir une dynamique collective autour de la série. Il s'agit alors d'articuler visibilité médiatique et visibilité sociale des ouvrages.

Sur le lieu de vente, les ouvrages sont fréquemment regroupés dans un espace à part, créé à leur intention, qui leur permet de prendre rapidement conscience, de l'étendue de l'offre, du volume qui leur manque ou encore de la sortie d'un nouveau titre. La maquette des ouvrages et les visuels des adaptations cinématographiques sont également utilisés pour scénariser le rayon jeunesse et rendre compte de l'installation d'un phénomène littéraire.

En outre, les éditeurs relayés par les libraires organisent des préventes pour alerter les jeunes lecteurs sur le succès anticipé de la série et le risque de pénurie susceptible d'en découler. Ces préventes nourrissent de nombreux commentaires dans les communautés virtuelles et prolongent l'impact de la série dans la sphère sociale. A cela s'ajoutent des événements créés autour de la sortie des livres : ouverture des libraires durant la nuit lors du lancement du nouveau titre de « Harry Potter », organisation d'un concours pour rencontrer l'auteur d'une série... L'orchestration de ces temps forts vise à accroître la dimension symbolique des ouvrages et à faire en sorte que la série devienne un support d'interactions sociales.

Au regard des discours des adolescents, il apparaît que l'adhésion à une série constitue un des traits constitutifs de l'entrée dans la vie adolescente. Cet intérêt pour les séries est renforcé par l'offre pléthorique proposée par les éditeurs qui ont bien compris l'impact de la sériation dans la socialisation des adolescents. Néanmoins, toutes les séries ne débouchent pas sur des phénomènes de mode. Pour atteindre cet objectif, les éditeurs doivent articuler le caractère intime de la série en jouant sur la relation affective nouée avec les héros et sa dimension sociale pour prendre en compte le rapport à l'altérité des adolescents.

Dans cette perspective, le cas *Twilight* fournit une bonne illustration de ces mécanismes de fertilisation croisée entre jeunes lecteurs et offre éditoriale qui peuvent engendrer un phénomène de mode.

La série *Twilight* : les raisons du succès

Parue en 2005, la saga *Twilight*, écrite par Stéphanie Meyer, écrivain inconnu jusqu'alors, a été vendue à plus de 42 millions de livres dans trente cinq pays. Plus de 28 millions d'ouvrages ont été écoulés aux États-Unis, premier pays dans lequel la série a été lancée. 3 700 000 exemplaires du tome 4 y ont été achetés le premier jour de sa sortie. En France, la saga est éditée par Hachette Jeunesse qui a écoulé 1,7 million d'exemplaires du premier tome qui en comporte quatre. Une adaptation cinématographique du premier tome intitulée *Twilight* est sortie aux États-Unis le 20 novembre 2008, et le 7 janvier 2009 en France. Le deuxième épisode et le troisième épisode sont parus respectivement en novembre 2009 et juillet 2010. Les chiffres nationaux de fréquentation des salles sont éloquentes puisqu'on comptait par exemple, plus de deux millions d'entrées trois semaines après la sortie du deuxième épisode. En février et mars 2010, le lancement du DVD et la sortie du livre en bandes dessinées ont encore contribué à prolonger ce succès. Pour parvenir à un tel succès, les leviers précédemment identifiés sont utilisés :

- Un récit créé autour de figures identificatoires qui reprend les grandes mythologies de la jeunesse : l'amour impossible entre un garçon séduisant et une fille quelconque, une famille idéale dans laquelle les frères et sœurs ont sensiblement le même âge et peuvent donc partager des secrets amoureux, un groupe d'amis rencontrés dans le milieu scolaire. Plus précisément, la série se fonde sur de nombreux signes qui font sens pour les adolescentes et dans lesquels elles puisent pour interpréter leur propre existence. «*Dans la série Twilight, tout te fait penser à toi*»; «*Toutes les ados se considèrent comme affreuses et elles peuvent s'identifier à Bella*». En outre, l'histoire articule des situations quotidiennes vécues ou sublimées par les jeunes et des situations surnaturelles (le héros est un vampire) ce qui laisse ouverte la place accordée au rêve lié à l'univers de l'enfance que certaines adolescentes ont du mal à quitter ou à la réalité dans laquelle elles ont envie de se projeter.

- Une série fédérée par une signature : «*la saga du désir interdit*» comprenant quatre titres qui induisent une prise de conscience d'une continuité dans le récit : Fascination, Tentation, Hésitation, Révélation. Cette sémiotique est prolongée par une maquette uniformisée de couleur rouge et noire qui constitue une invitation à acheter la série complète pour marquer son appartenance au groupe de pairs et plus largement à la communauté des passionnées.

- Une série protéiforme qui se prolonge par le biais de nombreux supports : films, DVD, bande dessinée. Ces supports visent à recruter une cible plus large difficile à conquérir au travers des livres : des garçons qui sont invités à accompagner leurs sœurs ou leurs amies au cinéma, des adolescentes qui ne lisent pas mais qui souhaitent quand même intégrer la dynamique sociale créée autour de la série.

- Une pagination attractive, l'utilisation de gros caractères qui inscrivent la série dans une dimension récréative et donnent envie aux adolescentes de se plonger dans le récit sans ayant le sentiment de ne pas faire d'efforts.

- Une communication intensive qui repose sur les nombreux articles parus dans la presse, sur les sites Internet marchands ou non marchands et qui se prolonge par un marchandisage

d'impulsion dans les librairies et les grandes surfaces. Cette visibilité médiatique et commerciale nourrit un vécu collectif que les adolescentes extériorisent dans les communautés virtuelles et dans les événements qu'elles organisent pour partager leur passion. Cette visibilité sociale est d'autant plus importante que la série Twilight est conçue, à l'instar de la plupart de séries, comme un produit universel qui rencontre l'adhésion des jeunes quelle que soit leur origine culturelle. Ainsi, les jeunes lectrices de Twilight sont immédiatement devenues des fans de la saga et ont utilisé Internet pour faire partager leur passion. Cent trente millions de pages sont annoncées sur le moteur de recherche en tapant « Twilight » contre quatre-vingt millions de pages pour Harry Potter. On recense quatre cents sites de fans aux USA. En France, des centaines de blogs sont dédiés à la série. Parmi ces blogs, celui d'une jeune passionnée « Noémie » est devenu le « blog officiel » de la saga littéraire : il compte un million de visites depuis sa création en 2006 dont cinquante mille au mois d'août 2009 quand Noémie est allée rencontrer Stéphanie Meyer à New York lors de la sortie du 4ème tome de la série. Le groupe Fascination sur Facebook comporte 5 000 membres. Afin de renforcer ces liens communautaires, des rassemblements de passionnées (« Street-team Twilight ») se sont créés sur Internet pour organiser dans les grandes villes de France (Paris, Toulouse, Rennes, Rouen, Lille...) une fête autour du lancement du 4ème tome de la série.

Toutes ces actions contribuent à ancrer la série Twilight dans une expérience de consommation collective partagée par une génération d'adolescents. Ainsi, le cas Twilight souligne que les séries changent le rapport à la lecture des adolescents. Quand un adolescent lit une série, il ne perçoit pas cette activité culturelle comme une pratique solitaire et située dans un contexte privé comme pour la lecture d'ouvrages plus classiques mais il l'envisage comme un vecteur de liens qu'il pourra s'attacher à créer au travers de ces discussions entre amis ou des commentaires postés sur son blog ou son profil Facebook. En fait, ces leviers qui ont assuré le succès de la série Twilight semblent être au service d'une stratégie marketing visant à concevoir les produits culturels comme des points d'accroche de la sociabilité juvénile nourrissant des phénomènes de mode.

Conclusion

Le secteur du livre jeunesse est confronté à un paradoxe : les jeunes lisent moins mais s'enthousiasment pour des histoires à épisodes organisées dans des séries. Ces phénomènes de mode conduisent à s'interroger sur les raisons qui expliquent que les adolescents peuvent s'impliquer dans ces séries. Il apparaît que les séries constituent une réponse adaptée aux attentes de ces jeunes lecteurs, en quête de construction identitaire. Elles leur fournissent des modèles et des représentations qui sont ancrées dans leurs codes de sociabilités et leurs normes de consommation.

Ces liens sociaux entre pairs tissés au gré de la parution des ouvrages n'a pas échappé aux éditeurs qui distillent dans les séries des ingrédients marketing susceptibles d'engendrer des mécanismes de bouche à oreilles amplifiés par les conversations numériques. Les séries et l'engouement qu'elles suscitent sont donc le fruit d'une fertilisation croisée entre des adolescents qui se servent des produits culturels pour construire leur propre culture et des praticiens qui jouent sur ces mécanismes sociaux pour ancrer leurs livres dans cette culture jeune en s'affranchissant des codes issus d'une culture plus élitiste et davantage cautionnée par les adultes.

Dans ce prolongement, ce travail souligne que, au-delà de la lecture, la série est un mode de consommation holistique qui s'étend à d'autres activités culturelles comme les feuilletons télévisés ou les productions cinématographiques et s'articulent autour de supports matériels ou virtuels. La compréhension de cette consommation non fragmentée des produits culturels par les adolescents constitue une voie de recherche passionnante à explorer.

Références bibliographiques

- Albert BANDURA., *L'apprentissage social*, Editions P. Mardaga, 1980.
- Véronique BEDIN., (coord.), *Qu'est-ce l'adolescence ?* Editions Sciences Humaines, 2009.
- François BEGAUDEAU et Joy SORMAN, « *Parce que ça nous plaît* » : *l'invention de la jeunesse*, Paris, Larousse, 2010.
- Stephen BROWN., *Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, Paris, Dunod, 2005.
- Valeria CORNA et Gabriele TROILO., *Interpreting the reading experience: an introspective analysis*, *Actes de la 8ème Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Montréal, Juillet, 3-6, 2005.
- Pierre G. COSLIN, *La socialisation de l'adolescent*, Paris, Armand Colin 2007.
- Christian DERBAIX C. et Emerence LEHEUT., *Adolescent : implication envers les produits et attitude envers les marques*, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 37-66. (10), 2008.
- Suna DESAIVE et Noëlle POGGIOLI., *Le marketing du livre, études et stratégies*, Paris, Editions du Cercle de la librairie, 2006.
- Olivier DONNAT., *La jeunesse au cœur des mutations culturelles*, in *Regards sur... les jeunes en France*, coll. coord. par B. Roudet, Les Presses de l'Université de Laval, Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire, 2009, p. 89-101.
- Michel FIZE, *Les adolescents*, 2ème édition, Paris, Le Cavalier Bleu, 2009.
- Michelle FOURNIER, *Enquêtes sur la lecture, Au-delà des idées reçues*, *Sciences humaines*, 161, 37-45., 2005.
- Olivier GALLAND, *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, 2007.
- Chantal HORELLOU-LAFARGE et Monique SEGRE, *Sociologie de la lecture*, Paris, La Découverte, 1999.
- Françoise LAGACHE, *La littérature jeunesse, la connaître, la comprendre*, l'enseigner, Belin, 2006.
- Sophie MIJOLLA-MELLOR, *L'enfant lecteur, de la Comtesse de Ségur à Harry Potter, les raisons du succès*, Bayard, 2006.
- Sylvie OCTOBRE, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, DEP-ministère de la Culture et de la Communication/La Documentation française, 2004.
- Dominique PASQUIER, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Editions Autrement, 2005.
- Marie-Laure RYAN, *Narrative as virtual reality, immersion and interactivity in literature and electronic media*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 2001.
- Cedric P. STALPERS, *Dimensions of reading pleasure*, *Actes de la 5ème Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Helsinki, Finlande, 333-334, 1999.

Citer cet article :

Pascale Ezan, « *Harry Potter, Eragon, Twilight...* », in *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre et Régine Sirota (dir), [en ligne]
<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/ezan.pdf>, Paris, 2010.