LIÈGE université Library

https://lib.uliege.be https://matheo.uliege.be

Communautés de lecteurs et stratégies de marque à l'ère numérique : conception et structuration d'un club de lecture

Auteur : Godefroid, Zoé
Promoteur(s) : Habrand, Tanguy; 13789
Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres
Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale
Année académique : 2025-2026
URI/URL : http://hdl.handle.net/2268.2/27110

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Faculté de Philosophie et Lettres

Département Médias, Culture et Communication

Communautés de lecteurs et stratégies de marque à l'ère numérique : conception et structuration d'un club de lecture

Mémoire présenté par

Zoé GODEFROID

en vue de l'obtention du diplôme de Master en communication multilingue, à finalité économique et sociale.

Sous la direction de monsieur Tanguy HABRAND et monsieur Benoît GILSON

Comité de lecture : madame Elies SMEYERS

Année académique 2025-2026

Sommaire

Introduction générale ……1

Partie I. La lecture partagée : pratiques, communautés et enjeux contemporains 7

Chapitre 1 : La lecture comme pratique sociale et située 10

Chapitre 2 : Les usages de la lecture 17

Chapitre 3 : Lire ensemble 28

Chapitre 4 : Du club-service au club de marque 40

Chapitre 5 : Analyse de trois cas..... 51

Partie II. Enquête de terrain : les lecteurs et lectrices face au club de lecture 67

1. Méthodologie …….. 70

2. Résultats 77

3. Transition vers la partie création 85

Partie III. Création d'un club de lecture hybride : Bookette 87

1. Fondations stratégiques 89

2. Identité de marque 96

3. Le dispositif hybride …….. 103

4. Plan de communication ……..... 109

Conclusion générale ……. 117

Bibliographie 119

Table des figures 122

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes promoteurs, Tanguy Habrand et Benoît Gilson, pour leur encadrement dans le cadre de ce mémoire. Vos conseils ont été plus que précieux.

Je remercie également ma lectrice, Elies Smeyers, pour le temps qu'elle consacrera à la lecture de ce travail.

Un merci tout particulier à ma maman et à ma grand-mère, pour leur relecture attentive et minutieuse, mais aussi pour leur patience et leurs encouragements constants pendant toute la rédaction. Leur soutien, à chaque étape, a compté plus qu'elles ne l'imaginent.

Merci à Biga pour l'impression de ce mémoire, une aide précieuse dans les derniers instants, quand chaque minute comptait.

Je souhaite enfin remercier l'ensemble de mes proches, mes amies, mon copain et ma famille, qui m'ont accompagnée et soutenue tout au long de cette période intense et parfois stressante. Leur écoute, leur patience et leurs encouragements, dans les moments de doute comme dans les moments d'enthousiasme, ont été un véritable moteur pour mener ce projet à son terme.

À toutes ces personnes, merci du fond du cœur.

Introduction générale

1. Contextualisation

La lecture, souvent pensée comme une pratique solitaire et silencieuse, connait depuis quelques années une transformation notable. Elle se donne à voir, se partage et se met en scène. BookTok, les comptes Bookstagram, les newsletters littéraires et les clubs de lecture nouvelle génération témoignent d'un même mouvement, celui d'une lecture devenue occasion de sociabilité autant que de pratique intime. Ce mouvement ne se limite pas à une évolution des usages, il s'accompagne d'une transformation de la manière dont ces communautés de lecteurs et de lectrices se présentent, se nomment, se donnent une identité visuelle, en somme, dont elles deviennent des marques.

Cette double évolution soulève une question qui reste largement sous-explorée dans la littérature existante. Les recherches en sociologie de la lecture, si elles documentent abondamment les pratiques et les usages du livre s'intéressent rarement à la manière dont les dispositifs qui organisent cette lecture collective se construisent comme des marques. Symétriquement, les travaux en communications et en stratégie de marque, lorsqu'ils abordent les communautés de consommateurs, s'appuient rarement sur un objet aussi spécifique que la lecture, une pratique culturelle dont la légitimité et les hiérarchies internes obéissent à une histoire propre. Ce mémoire se situe précisément à la croisée de ces deux champs, en interrogeant la manière dont les communautés de lecteurs et lectrices contemporaines s'articulent avec des stratégies de marque à l'ère numérique.

Cette question n'est pas seulement académique. Elle est née d'abord d'une observation personnelle : l'absence, à l'échelle liégeoise d'un dispositif de lecture collective qui assume pleinement cette double dimension, communautaire et numérique, sans jamais sacrifier l'une à l'autre. Cette observation a orienté l'ensemble de la démarche suivie ici, une démarche qui ne se limite pas à documenter ce vide mais qui cherche à le combler concrètement par la conception d'un dispositif original présenté dans la dernière partie de ce mémoire.

Pour y parvenir, ce travail s'appuie sur une recherche en trois temps, dont la logique et les choix méthodologiques sont détaillés dans les pages qui suivent.

2. Méthodologie

Ce mémoire s'appuie sur une démarche en trois étapes qui articule un cadre théorique, une enquête de terrain et une phase de création. L'objectif n'est pas seulement de comprendre comment se structurent aujourd'hui les communautés de lecteurs, mais aussi de traduire ces observations dans la conception d'un club de lecture fictif pensé comme un dispositif hybride, à la fois physique et numérique.

La première partie repose sur un ensemble de notions issues de la sociologie de la lecture, des études sur les communautés, des recherches consacrées aux pratiques numériques et des théories de la communication. Ces concepts permettent de situer les dynamiques contemporaines de sociabilité lectorale et d'interroger la manière dont les clubs de lecture, qu'ils soient institutionnels, indépendants, numériques ou hybrides, mettent en scène l'expérience de lecture, construisent une identité et rassemblent une communauté. Le corpus de dispositifs existants sert ici d'appui : il ne fait pas l'objet d'une analyse systématique, mais il permet d'illustrer les notions théoriques et d'ancrer la réflexion dans des pratiques concrètes.

La deuxième partie du mémoire repose sur une enquête de terrain avec des entretiens qualitatifs. Les entretiens, menés de manière semi-directive, donnent accès à des récits nuancés : la manière dont les lecteurs et lectrices vivent la lecture au quotidien, ce qu'ils recherchent dans un club, ce qui les attire ou les freine, et comment ils perçoivent la dimension communautaire. Cette enquête ne vise pas à confirmer les concepts mobilisés en première partie mais à vérifier s'ils tiennent face à la parole des personnes concernées, quitte à devoir les nuancer ou les remettre en question. Elle révèle en particulier les tensions théoriques identifiées en première partie, entre solitude et partage, entre légitimité et jugement, entre authenticité et stratégie de marque, ne trouvent jamais une réponse unique, mais toujours plurielle.

La troisième partie consiste à entrer en phase de création. Sur la base des enseignements tirés des deux premières parties, un club de lecture fictif, *Bookette*, est conçu. Il combine une présence physique ponctuelle et une forte présence en ligne. Chaque choix de conception, du nom à l'identité visuelle en passant par le modèle économique et le plan de communication, est justifié explicitement par le cadre théorique ou par les résultats de l'enquête de terrain, plutôt que présenté comme une évidence esthétique.

Cette démarche comporte certaines limites. L'enquête repose sur des déclarations et non sur de l'observation participante, ce qui ne permet pas de saisir toutes les dynamiques internes des clubs de lecture. Le corpus utilisé dans la première partie n'a pas vocation à être exhaustif, mais à offrir un ensemble représentatif de formats contemporains. Le corpus de la deuxième partie présente lui-aussi des limites, notamment une homogénéité de genre et de génération, développé dans la partie méthodologique correspondante. Enfin, la création finale reste un exercice fictif, même si elle s'appuie sur des données réelles et sur une analyse rigoureuse. Elle n'a pas été testée en conditions réelles, une limite assumée plutôt que dissimulée.

3. Présentation du corpus

Ce corpus rassemble un ensemble de dispositifs de lecture qui permettent d'observer comment se construisent aujourd'hui les communautés de lecteurs, que ce soit dans des formats présentiels, indépendants, numériques ou hybrides. L'objectif est de comprendre comment ces espaces mettent en scène des logiques d'expérience, d'engagement et d'identité bien qu'ils soient parfois très différents dans leur forme.

Les matériaux analysés proviennent exclusivement de sources publiques : sites institutionnels, réseaux sociaux, descriptions de programmes ou plateformes numériques. Ce choix n'est pas anodin : la manière dont un dispositif se présente, ce qu'il choisit de montrer ou de mettre en avant constitue déjà une donnée analytique. L'identité visuelle, le ton, les valeurs affichées ou encore la mise en scène de la communauté disent quelque chose de la manière dont ces clubs se pensent et souhaitent être perçus.

La collecte des données s'est déroulée principalement en octobre 2025, avec un complément en février 2026 pour Encréa.[1] Certains dispositifs institutionnels ont d'ailleurs révélé une fragilité numérique : la page de l'ARC Namur n'était plus accessible au moment de la rédaction, tout comme celle du club « Lecture papote » de la bibliothèque Pierre Perret. Les deux ont dû être consultées via des archives web. Cette disparition temporaire ou définitive souligne un contraste intéressant : les clubs institutionnels, souvent dépendants de sites administratifs, n'ont pas toujours une présence numérique stable, contrairement aux clubs indépendants ou aux plateformes littéraires, dont la visibilité en ligne est généralement plus construite et durable.

[1] Au départ, un seul club indépendant avait été repris. Lors de la rédaction, il est apparu clairement que ce n'était pas suffisant car c'était le dispositif qui se rapprochait le plus du projet de création imaginé.

3.1. Critères de sélection du corpus

Trois critères principaux ont guidé la constitution du corpus. Le premier est l'ancrage géographique : la majorité des dispositifs retenus sont situés en Belgique. Ils sont complétés par quelques exemples français ou internationaux lorsqu'ils apportent un éclairage pertinent en termes de format, d'innovation ou d'identité de marque. Le second critère est la diversité des formats. L'objectif n'était pas de se limiter à un seul type de club, mais au contraire de couvrir un spectre large : clubs institutionnels, initiatives indépendantes, communautés numériques et dispositifs hybrides ou événementiels. Enfin, le dernier critère est celui de l'accessibilité publique des matériaux : seuls les dispositifs disposant d'une présence documentable ont été retenus.

Ce corpus n'a pas pour vocation d'être exhaustif. Il vise plutôt à réunir un ensemble de cas suffisamment variés pour permettre une comparaison transversale et dégager des tendances, sans prétendre dresser un inventaire complet des clubs de lecture existants. Certains formats ont volontairement été exclus tels que les clubs scolaires, les clubs privés sur invitation ou les clubs commerciaux.[2] L'idée est de rester en cohérence avec l'objet d'étude, en s'intéressant à des dispositifs où la sociabilité autour de la lecture est explicitement pensée comme une expérience partagée.

3.2. Division en catégories

Le corpus se structure en quatre grandes catégories qui reflètent la diversité des formes contemporaines de sociabilité lectorale. Cette organisation permet de saisir comment différents types de dispositifs mettent en scène des manières spécifiques de lire ensemble. Les descriptions complètes de chaque dispositif figurent en annexes, dans la section « Présentation détaillée du corpus ».

La première catégorie reprend les clubs de lecture présentiels institutionnels. Elle regroupe des dispositifs portés par des bibliothèques ou des associations. Ils s'inscrivent dans une logique de service public, avec une médiation culturelle professionnelle ou collective et un ancrage territorial marqué.

[2] Ces dispositifs ont été écartés car ils ne correspondent pas au type de sociabilité lectorale étudié ici : les clubs scolaires relèvent d'une logique pédagogique institutionnelle, les clubs privés sur invitation ne sont pas accessibles publiquement et ne permettent pas une observation documentée, et les clubs commerciaux sont principalement orientés vers la promotion éditoriale plutôt que vers la construction d'une communauté de lecteurs.

La seconde catégorie est constituée de clubs de lecture présentiels indépendants. Ces initiatives, autonomes de toute institution, proposent une approche plus incarnée de la lecture. Elles construisent souvent une identité forte autour d'une expérience spécifique, qu'elle soit introspective, créative ou conviviale.

La prochaine catégorie rassemble les dispositifs numériques communautaires. Ceux-ci sont caractérisés par des communautés littéraires en ligne qui illustrent d'autres formes de sociabilité lectorale. Elles reposent sur des interactions continues, des recommandations, des discussions thématiques et une forte dimension participative.

Enfin, la dernière catégorie se compose de formats hybrides, immersifs et événementiels. En effet, certains dispositifs brouillent les frontières entre lecture, événement et expérience immersive. Ils combinent pratiques littéraires, déplacements, performances ou séjours thématiques. Dans cette catégorie, cinq dispositifs ont été retenus initialement, mais seuls trois seront mobilisés dans l'analyse approfondie. Les deux autres restent intégrés au corpus global et sont présentés en annexes.[3]

[3] Le festival Corps de Textes et Le Temps de Livresse ne seront pas analysés en détail car ils ne fonctionnent pas comme des clubs de lecture et ne développent pas une identité de marque communautaire comparable aux trois autres dispositifs. Ils restent néanmoins intégrés au corpus global et pourront être mobilisés ponctuellement lorsqu'ils éclairent un enjeu théorique.

Partie I. La lecture partagée : pratiques, communautés et enjeux contemporains

Introduction

Cette première partie a pour objectif de poser le cadre théorique nécessaire à l'analyse des clubs de lecture contemporains. Après l'introduction générale et la méthodologie, il est primordial de revenir à la lecture elle-même, non pas comme une activité isolée mais comme une pratique située et façonnée par des cadres historiques, institutionnels et sociaux. Elle constitue un espace où se mêlent prescriptions collectives, appropriations individuelles, attentes implicites et expériences singulières. Revenir à ces dimensions est indispensable pour comprendre ce dont les clubs de lecture héritent, ce qu'ils prolongent et ce qu'ils transforment.

La lecture a souvent été encadrée, parfois de manière explicite, parfois de manière plus diffuse. Les institutions ont défini ce qu'il fallait lire, comment il fallait lire et ce que signifiait être un lecteur légitime. Ces cadres ne disparaissent pas. Ils se déplacent, se réactualisent, se recomposent dans les dispositifs actuels, qu'ils soient portés par des bibliothèques, des associations ou des initiatives indépendantes. Comprendre cette histoire permet de saisir les continuités qui traversent les clubs de lecture mais aussi les formes d'appropriation qui émergent lorsque les lecteurs s'écartent des prescriptions pour inventer leurs propres manières de lire ensemble.

La lecture est également traversée par des mécanismes de légitimité qui influencent les identités lectorales. Les normes culturelles façonnent ce que les lecteurs osent lire, ce qu'ils osent dire qu'ils lisent et la manière dont ils se présentent dans un espace collectif. Elles produisent des formes d'autocensure, des silences, des stratégies d'évitement ou, au contraire, des mises en scène de soi. Ces dynamiques ne concernent pas uniquement les individus, elles touchent aussi les dispositifs qui peuvent produire des filtres implicites ou explicites. Les clubs de lecture deviennent alors des lieux où se rejouent des distinctions, parfois discrètes et parfois assumées, qui orientent les pratiques et les échanges.

Cependant, la lecture ne se réduit pas à ces cadres, elle est aussi plurielle. Les lecteurs ne lisent pas tous pour les mêmes raisons, ne cherchent pas les mêmes effets et ne vivent pas les mêmes expériences. Reconnaitre cette diversité est essentiel pour comprendre ce que les clubs de lecture peuvent accueillir ou invisibiliser. Cela permet également de dépasser l'idée selon laquelle une seule manière de lire serait légitime, une idée qui continue de structurer certains discours sur la lecture.

Cette pluralité se retrouve dans l'expérience même de la lecture. Lire ne consiste pas seulement à décoder un texte, c'est aussi entrer dans une relation avec une œuvre, une perspective, c'est ressentir, comprendre, se reconnaitre ou être déstabilisé. Ces expériences prennent une dimension particulière lorsqu'elles sont partagées dans un dispositif collectif. Lire ensemble implique des attentes, des normes implicites, des manières de prendre la parole et de se situer dans un groupe. Les clubs de lecture deviennent ainsi des espaces où se construisent des appartenances et des relations qui dépassent le livre.

Enfin, cette partie s'intéresse aux dispositifs eux-mêmes et à leur manière de structurer ces expériences et ces appartenances. Certains clubs fonctionnent comme des services culturels, d'autres construisent des univers plus distinctifs où l'expérience et l'atmosphère deviennent des éléments centraux. Lire ensemble suppose alors d'entrer dans un cadre qui propose une manière d'être lecteur et une manière d'appartenir. Les clubs de lecture deviennent des environnements où se construisent des identités, où se négocient des valeurs, où se jouent des tensions entre authenticité et stratégie. C'est dans cette perspective que l'analyse des dispositifs prend tout son sens puisqu'ils ne se contentent pas d'organiser des rencontres mais ils construisent des propositions de valeurs, d'univers et d'identité qui dépassent le simple échange littéraire.

Cette montée théorique prépare l'analyse de trois cas qui clôture la partie. Trois dispositifs indépendants constituent finalement trois manières distinctes de faire exister la lecture. Leur comparaison permet de voir comment la théorie peut se matérialiser concrètement dans les formats, les discours et les univers. Chacun à leur manière, ces dispositifs incarnent les tensions théoriques qui traversent cette partie. Cette dernière analyse mobilise plus spécifiquement des outils issus du design graphique et de la communication de marque, qui permettent d'observer comment ces tensions théoriques se donnent concrètement à voir dans l'identité des dispositifs.

Cette première partie ne cherche pas à proposer une synthèse exhaustive de la sociologie de la lecture. Elle vise plutôt à construire un cadre conceptuel cohérent pour analyser les clubs de lecture dans leur complexité. Elle permet de comprendre ce que les lecteurs font de leurs lectures, ce que les dispositifs font des lecteurs et ce que la lecture produit lorsqu'elle devient collective.

Chapitre 1 : La lecture comme pratique sociale et située

La lecture, bien qu'elle soit fréquemment perçue comme une activité intrinsèquement privée, libre et profondément personnelle, se révèle plus complexe lorsqu'elle est abordée sous l'angle sociologique. On peut dès lors s'apercevoir qu'il s'agit d'une pratique bien ancrée dans son époque, façonnée par des repères historiques, des contraintes matérielles et des cadres institutionnels. Ces éléments influencent non seulement ce qu'un lecteur lit, mais aussi comment il le lit ou bien ce qu'il fait de son expérience. Loin d'être un simple tête-à-tête entre un lecteur et son livre, la lecture s'inscrit dans un réseau de normes, de valeurs et d'attentes collectives.

Dans cette optique, la lecture est avant tout une pratique sociale. C'est ce que montre Michel de Certeau : lire, c'est « faire avec » des textes qui ont été produits, sélectionnés et légitimés par des institutions.[4] Le lecteur évolue dans un cadre qu'il peut suivre, contourner ou détourner à sa guise. Il braconne, il s'approprie, il invente. La lecture devient alors un espace de négociation entre des prescriptions collectives et des usages individuels. Elle n'est plus une simple conversation silencieuse avec un livre, mais une pratique relationnelle.

Ce cadre dans lequel le lecteur braconne n'est pas seulement institutionnel. Chartier montre qu'un même texte peut produire des lectures radicalement différentes selon le contexte dans lequel il est lu : « de mêmes textes et de mêmes livres sont l'objet de déchiffrements multiples, socialement contrastés ».[5] La lecture n'est pas un acte isolé mais « une séquence de pratiques articulées les unes aux autres »[6] : choisir, annoter, discuter, partager. Le dispositif dans lequel s'inscrit la lecture façonne activement la manière dont on lit et dont on parle de ce qu'on lit.

Ainsi, la lecture n'est jamais un geste isolé. Elle est toujours située dans des contextes historiques, institutionnels et sociaux qui la rendent possible et la configurent. Pour analyser ce dont les clubs de lecture contemporains héritent, qu'ils le revendiquent, le reproduisent ou cherchent à s'en émanciper, il est indispensable de comprendre ces cadres. C'est à partir de cette tension entre héritage institutionnel et appropriation individuelle que ce chapitre prend tout son sens.

[4] De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*. Collection 10/18. Page 285-289
[5] Chartier, R. (dir.) (1993). *Pratiques de lecture.* Payot & Rivages. Page 81.
[6] *Ibid*., p.91.

Le premier sous-chapitre revient sur cette dimension historique en montrant que la lecture a toujours été encadrée : par l'Église, l'École, l'État, les bibliothèques, mais aussi par les espaces de sociabilité littéraire qui ont précédé les clubs actuels. Le second s'intéresse aux effets durables de cet encadrement sur les lecteurs tels que la manière dont les normes de légitimité culturelle s'intériorisent, produisent des formes d'auto-censure et façonnent les identités.

1.1. Une pratique historiquement encadrée

L'histoire de la lecture montre qu'elle n'a jamais été une activité totalement libre. Comme le rappellent Horellou-Lafarge et Segré, les pratiques de lecture ont longtemps été définies, orientées et hiérarchisées par des institutions telles que l'Église, l'École, l'État ou les bibliothèques publiques.[7] Elles ont, chacune à leur manière, contribué à construire l'idée de ce qu'est une « bonne » lecture, en légitimant certaines œuvres et en en marginalisant d'autres. L'Église a longtemps imposé un cadre moral et doctrinal en contrôlant l'accès aux textes et en valorisant les écritures sacrées. L'École, quant à elle, a démocratisé l'alphabétisation, mais elle a également hiérarchisé les œuvres, en distinguant les lectures légitimes de celles jugées secondaires.

Les clubs de lecture s'inscrivent pleinement dans cette histoire. Contrairement à l'image contemporaine d'un espace d'échange spontané et convivial, ils héritent d'une tradition beaucoup plus sélective. Dansereau et Monette rappellent que les premiers espaces de sociabilité littéraire étaient les salons aristocratiques des XVIe et XVIIe siècles.[8] Ils étaient des espaces réservés à une élite cultivée, soumis à des codes stricts, où l'on discutait d'œuvres précises selon des normes de comportement codifiées. Autrement dit, les clubs de lecture prolongent une longue histoire d'encadrement et de distinction.

Cette généalogie est confirmée et élargie par Wiart, qui retrace l'évolution des espaces de sociabilité littéraire depuis l'Antiquité jusqu'aux réseaux socio-numériques contemporains. Il rappelle que la *recitatio* romaine[9], les salons des XVIIe et XVIIIe siècles, les cercles bourgeois du XIXe siècle et les clubs de lecture actuels constituent autant de dispositifs où la parole sur les livres est encadrée, légitimée et hiérarchisée.[10] Ce que Wiart met en évidence,

[7] Horellou-Lafarge, C., & Segré, M. (2003). *Sociologie de la lecture*. Éditions La Découverte. Pages 26-29.
[8] Dansereau, P. & Monette, P. (2007). *Des salons littéraires aux clubs de lecture*. Entre les lignes, 3(3). Pages 21-23.
[9] La pratique romaine appelée *recitatio* consistait à lire à voix haute devant un public. C'est ainsi qu'un auteur présentait son œuvre au jugement d'un auditoire sélectionné.
[10] Wiart, L. (2017). *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Presses de l'Enssib. Pages 75-77

c'est la permanence d'une structure. Quel que soit le format, lire ensemble a toujours supposé un cadre, des règles et une forme d'autorité sur ce qui se dit et ce qui se tait.

Cet encadrement se retrouve aujourd'hui dans les clubs institutionnels du corpus. Portés par des bibliothèques publiques ou des associations, ces dispositifs s'inscrivent dans une mission de médiation culturelle : gratuité, accessibilité et animation assurée par des professionnels du livre. Ils fonctionnent comme des services culturels avec une identité visuelle ou narrative limitée, et non comme des marques.

Le club adolescents du B3 illustre bien cette dynamique. Les rencontres mensuelles sont encadrées par des médiateurs professionnels, qui orientent les échanges autour de coups de cœurs littéraires, de BD ou de mangas. Le format *Lecture papote* de la bibliothèque Pierre Perret repose sur la même logique : une rencontre conviviale mais structurée par une bibliothécaire qui guide implicitement les discussions. Les autres dispositifs du corpus ont aussi en commun une même architecture, c'est-à-dire qu'ils sont régis par une médiation culturelle forte. Ces clubs prolongent la logique institutionnelle historique en imposant une orientation implicite des échanges mais aussi des lectures.

À l'inverse, les clubs indépendants comme le Slow Reading Club ou Encréa s'inscrivent davantage dans la logique décrite par De Certeau. Pour lui, le lecteur « braconne », il détourne, sélectionne, résiste, s'approprie le texte selon ses propres usages.[11] En étendant la notion de braconnage, on peut considérer que cette logique s'applique également aux dispositifs. Les clubs indépendants se détournent de ce que proposent les institutions et créent leurs propres normes, si bien que les lecteurs redéfinissent eux-mêmes ce que signifie « lire ensemble ». Ils braconnent.

Ce contraste entre clubs institutionnels et clubs indépendants montre que la lecture, même lorsqu'elle est collective, reste traversée par des cadres historiques, sociaux et symboliques. L'encadrement ne disparait jamais. Il change simplement de forme. C'est cette tension entre héritage institutionnel et appropriation individuelle qui prépare la réflexion du sous-chapitre suivant sur la lecture comme pratique classante.

[11] De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*. Pages 291-292.

1.2. Une pratique classante : légitimité et distinction

L'encadrement des institutions a des répercussions sur le lecteur, si bien qu'il finit par intérioriser des normes qu'on lui avait au départ imposées.

La notion de capital culturel, introduite par Bourdieu dans *La Distinction*[12], permet de comprendre comment les pratiques culturelles marquent et reproduisent des positions sociales. Le capital culturel n'est pas inné mais transmis par la famille et l'école. Il est inégalement distribué selon les milieux sociaux. Bourdieu affirme que certaines lectures valent plus que d'autres dans l'espace social. Posséder les « bonnes » lectures devient ainsi un moyen de se distinguer et d'augmenter son capital culturel. En affichant des goûts culturels « raffinés », on peut chercher à se rapprocher des classes sociales supérieures. Cela produit une forme de légitimité ou d'illégitimité du lecteur envers sa pratique littéraire. Le mécanisme conditionne ce qu'il lit, mais aussi ce qu'il ose dire qu'il lit.

Bourdieu distingue trois formes de capital culturel. La première, c'est ce qu'on porte en soi : les habitudes qu'on a apprises en famille et à l'école, comme la façon de parler, de lire ou de juger un livre. La deuxième, ce sont les objets culturels qu'on possède et qu'on montre, comme les livres qu'on a chez soi. La troisième, ce sont les diplômes, qui viennent officialiser ce capital. Tout le monde n'a pas ces trois formes en quantité égale, ça dépend du milieu social dans lequel on a grandi, et c'est ça qui fait qu'une personne est vue comme "légitime" culturellement ou non.[13]

Horellou-Lafarge et Segré[14] soulignent que cet encadrement produit des effets durables : certains lecteurs intériorisent des normes de légitimité au point de ressentir un sentiment d'indignité culturelle, c'est-à-dire l'impression que leurs lectures ne sont « pas assez bien », « pas assez sérieuses », ou pas « celles qu'il faudrait ». L'encadrement institutionnel ne se limite donc pas à prescrire des œuvres, il façonne également les manières de se percevoir comme lecteur. Ce qu'ils appellent l'autocensure, c'est le fait qu'un lecteur ne déclare pas ce qu'il lit car sa lecture est perçue comme illégitime. Ce n'est pas une interdiction externe, c'est une censure que le lecteur s'impose à lui-même à cause de l'indignité culturelle. Cette autocensure est plus présente qu'on ne le pense, elle se cache parfois sous des tournures de phrases d'excuses. Sur BookTok, il n'est pas rare de retrouver des vidéos qui démarrent avec

[12] Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit. Pages 10-12.
[13] NACHI, M. (2020-2021). *Introduction générale à la sociologie*. Notes de cours, Bloc 1, Bachelier en Sciences humaines et sociales, Université de Liège.
[14] Horellou-Lafarge, C., & Segré, M. (2003). *Sociologie de la lecture* (Éditions La Découverte). Pages 36-37.

ce type de phrases : « Désolée, je sais que ce n'est pas de la grande littérature » pour parler de romances ou de « bit-lit »[15]. Bien que l'autocensure ici ne soit pas complète puisque la lecture est tout de même partagée, ce type de vidéo prouve que l'indignité culturelle est ressentie face à un certain genre de lecture jugé comme illégitime.

Ces tensions entre honte et affichage, entre retrait et revendication, traversent les clubs de lecture physiques. Elles s'expriment souvent dans les silences, les livres qu'on ne mentionne pas, les œuvres qu'on sait n'être « pas pour ce club ». Ce que Bourdieu appelait le sens du jeu social opère ici discrètement : les lecteurs savent sans qu'on leur ait nécessairement expliqué ce qui est attendu d'eux.[16]

Ce phénomène ne se limite pas aux espaces numériques. Selon Cécile Barth-Rabot[17], rares sont les hommes qui avoueraient lire des romans sentimentaux. Cette réticence s'explique par le fait que la lecture sentimentale, perçue comme un genre féminin, entre en conflit avec une identité masculine socialement construite. Cette liaison pousse les hommes à s'autocensurer, ici non pas parce que le livre ou son genre littéraire est illégitime en soi, mais bien parce qu'il est inacceptable pour une personne autre qu'une femme. Cette comparaison permet de comprendre que l'autocensure n'est pas qu'une question de classe et de capital culturel au sens de Bourdieu, elle touche aussi au genre et aux attributions sociales.

Si certains lecteurs s'autocensurent, d'autres au contraire construisent et affichent activement leur identité lectorale. Matérialisée dans des gestes concrets et visibles, cette identité est présentée par le fait de posséder une bibliothèque, de la classer, de la mettre en scène. La bibliothèque n'est plus seulement un simple meuble, elle représente une forme de capital culturel objectivé et visible par les autres.[18] Ce mécanisme prend une place très conséquente sur les plateformes numériques, notamment sur BookTok où il est commun de filmer ses étagères, de faire des « *hauls* »[19] de ses nouveaux achats ou d'afficher ses lectures du moment. Ce n'est pas innocent. Selon Barth-Rabot, c'est une mise en scène de soi comme lecteur.[20]

---

[15] La bit-lit, contraction des mots anglais « *bite* » (mordre) et « *literature* » (littérature) est un genre littéraire de fantasy urbaine mêlant romance et créatures surnaturelles telles que les vampires, les loups-garous ou les fées.
[16] NACHI, M. (2020-2021). *Introduction générale à la sociologie*. Notes de cours, Bloc 1, Bachelier en Sciences humaines et sociales, Université de Liège.
[17] Barth-Rabot, C. (2023). *La lecture. Valeurs et déterminants d'une pratique.* Armand Collin, Collection U. Pages 89-90.
[18] *Ibid*., p.99-100.
[19] Un « *haul* » est une vidéo de présentation de nouveaux achats. En l'occurrence, il concerne ici les nouveaux livres achetés par le lecteur.
[20] Barth-Rabot, C. (2023). *La lecture. Valeurs et déterminants d'une pratique.* Armand Collin, Collection U. Page 101.

Cela lui permet de se positionner socialement et d'appartenir à une communauté. BookTok est donc une plateforme plutôt riche, où on retrouve d'une part de l'autocensure, et d'une autre, la revendication d'une identité de par même ses lectures.

Ces logiques de distinction ne concernent pas seulement les comportements individuels. Elles touchent aussi la structure même des dispositifs collectifs. Selon Barth-Rabot, certaines lectures ne sont pas déclarées car elles ne correspondent pas à l'idée de la « vraie lecture ».[21] C'est un filtre culturel implicite auquel le club de l'ARC Namur tente de résister. En effet, avec l'instauration de leur charte collective, le club de lecture prône la liberté de participation et l'acceptation de toutes les lectures. À l'inverse, The Bookmates témoigne d'une logique qui repose davantage sur un filtre empêchant l'inclusion. Avec un prix de 550€ pour un week-end, le filtre économique est clairement assumé. La Bookinerie Club, club de lecture sur Discord est, elle, représentée par un filtre technique. En effet, la plateforme requiert une maitrise du principe des serveurs. Les Lecteurs Voyageurs, un club itinérant basé à Liège, impose une contrainte de mobilité géographique qui peut exclure certains lecteurs. Tandis que le France Culture BookClub produit quant à lui un filtre culturel implicite : confier la sélection à des journalistes et des critiques légitimes signale quel type de lecteur est attendu.

Bien que certains dispositifs tendent parfois à échapper à ces logiques d'influence, la pratique de la lecture, et par conséquent, les clubs de lecture, continuent d'être façonnés par des critères de légitimité mais aussi par des filtres externes et silencieux.

Dans ce chapitre, la lecture apparait comme une pratique profondément structurée par des cadres historiques, institutionnels et sociaux. Les dispositifs, qu'ils soient religieux, scolaires, étatiques ou issus des sociabilités littéraires, ont façonné les manières de lire et les hiérarchies culturelles qui les accompagnent de manière durable. Chartier a montré qu'un même texte peut produire des lectures différentes selon le contexte social et le dispositif dans lequel il s'inscrit. De Certeau a rappelé que le lecteur n'est jamais entièrement soumis à ces cadres : il invente, détourne et s'approprie. Bourdieu et Horellou-Lafarge et Segré ont montré que cet encadrement produit des effets sur l'identité même des lecteurs en façonnant ce qu'ils osent lire, dire et montrer. De plus, ces cadres ne s'imposent jamais de manière univoque. Ils coexistent avec des formes d'appropriation individuelle et collective qui redéfinissent continuellement les usages du texte.

[21] Barth-Rabot, C. (2023). *La lecture. Valeurs et déterminants d'une pratique.* Armand Collin, Collection U. Pages 130-131.

Le chapitre met également en lumière une tension structurante entre les cadres qui orientent et hiérarchisent les pratiques d'une part, et les formes d'appropriation par lesquelles les lecteurs et les dispositifs s'en écartent. Cette tension traverse aussi bien les institutions qui prescrivent des normes de légitimité que les pratiques individuelles où s'expriment des gestes de résistance, de sélection ou de détournement. Elle révèle que la lecture oscille constamment entre distinction et émancipation, entre reproduction des hiérarchies et invention de nouveaux usages.

Si ce chapitre a permis de documenter les cadres qui orientent les pratiques lectorales et les mécanismes de distinction qui les traversent, il n'a pas encore abordé la pluralité des manières de lire. L'analyse s'est concentrée sur les forces qui encadrent ou filtrent les lectures sans examiner la diversité des usages concrets, des fonctions attribuées aux textes et des formes de légitimité qui coexistent dans l'espace social. Or cette pluralité constitue un élément essentiel pour comprendre ce que les lecteurs font réellement de leurs lectures au-delà des normes qui les contraignent. C'est cette diversité des pratiques, de leurs valeurs et de leurs légitimités qui fera l'objet du chapitre suivant, consacré aux usages de la lecture.

Chapitre 2 : Les usages de la lecture

Le chapitre précédent a montré que la lecture n'est pas une pratique neutre. Elle est encadrée par des institutions, traversée par des hiérarchies culturelles et productrice de distinctions sociales. Lire, c'est toujours lire dans un contexte qui oriente et qui valorise ou dévalorise certaines façons de faire. Cependant ce constat soulève une question que l'analyse des structures seules ne permet pas de résoudre. Si la lecture est une pratique classante, que fait-on de la diversité réelle des façons dont les individus lisent, de ce qu'ils cherchent dans les livres, de ce que les livres leur font ?

C'est précisément cette question que ce chapitre cherche à poser. La lecture n'est pas seulement encadrée, elle est aussi plurielle. Les lecteurs n'ouvrent pas un livre pour les mêmes raisons, n'en ressortent pas avec les mêmes expériences et ne trouvent pas dans la lecture les mêmes conséquences. Reconnaitre cette pluralité c'est refuser de réduire la pratique à un seul modèle légitime et ouvrir la voie à une réflexion plus honnête sur ce qu'un club de lecture peut et doit accueillir.

Pour y répondre, ce chapitre s'appuie sur deux cadres théoriques complémentaires. Le premier est l'ouvrage *Histoires de lecteurs* de Gérard Mauger, Claude F. Poliak et Bernard Pudal qui permet de cartographier les usages sociaux de la lecture en identifiant trois figures. Le second est l'ouvrage *Uses of Literature* de Rita Felski qui déplace l'attention vers l'expérience subjective du lecteur et propose quatre modes d'engagement avec les textes. Ces deux grilles de lecture articulées l'une à l'autre permettront ensuite d'analyser le corpus et de mettre en évidence les angles morts des dispositifs étudiés face à la diversité réelle des pratiques.

2.1. Pratiques de lecture et usages sociaux

Reconnaitre la pluralité des pratiques de lecture suppose d'abord de comprendre pourquoi elle est si rarement reconnue. Les chercheurs et les institutions culturelles tendent à mesurer toutes les pratiques de lecture en comparaison à la lecture esthète, celle du lecteur lettré qui lit pour lire. Mauger, Poliak et Pudal appellent cela l'ethnocentrisme lettré.[22] Ce concept tend à « créditer le lecteur profane de son propre rapport au livre »[23], c'est-à-dire que les

[22] Mauger, G., Poliak, C.F. et Pudal, B. (1999). *Histoires de lecteurs.* Nathan, collection Essais & Recherches. Pages 14-15.
[23] *Ibid*., p.14.

intellectuels supposent que tout le monde lit à leur instar, dans l'objectif d'analyser, de comprendre et d'apprécier le style. Ils jugent les autres lectures à partir de leur façon de faire, comme si elle était la seule valable.

Ce qui est marquant dans l'ouvrage de Mauger, Poliak et Pudal c'est moins la description des pratiques que le regard critique sur le discours dominant qui les classe. Leur point de départ est simple : si l'on demande aux gens ce qu'ils lisent et pourquoi, les réponses sont plutôt ordonnées. Elles révèlent des configurations reconnaissables et des manières de vivre la lecture qui se répètent. Trois grandes figures émergent de leur enquête : la lecture de divertissement, la lecture didactique et la lecture de salut.

La lecture de divertissement est facile à décrire car elle est souvent la plus sous-estimée. Elle se caractérise par l'envie de lire pour chercher à s'évader du monde réel. Le lecteur veut oublier ses soucis, rompre avec son quotidien et entrer dans un monde fictif qui le capte entièrement.[24] Elle répond à de vrais besoins sociaux comme décompresser, ressentir du plaisir ou vivre temporairement d'autres vies. Cet usage de la lecture est souvent dévalorisé parce qu'il ne ressemble que très peu à l'idéal de la lecture savante. Pourtant, la lecture de divertissement n'en est pas moins significative pour ceux qui la pratiquent.

BookTok illustre cette idée de manière claire. Sur cette plateforme a vu le jour une communauté de lecteurs qui ne cherche pas toujours à se créer une culture littéraire au sens strict. Les lecteurs cherchent plutôt à faire circuler des émotions avec des vidéos centrées sur des concepts tels que : « Ces romans qui m'ont fait pleurer », « Ces romans que j'ai dévoré en une nuit » ou bien encore « Ces romans pour lesquels je donnerai tout pour les relire pour la première fois ». Le meilleur exemple est les « *comfort reads* », qui sont des lectures qui apportent réconfort et chaleur. L'engagement est ici réel et intense. Cependant, il prend une forme que certains cercles littéraires ont du mal à reconnaitre comme légitime.

La lecture didactique suit une logique différente. Elle est « explicitement intéressée ».[25] Elle consiste à lire pour apprendre et acquérir une compétence, un savoir ou une information. L'objectif n'est pas l'émotion mais la progression. Le lecteur lit un livre de développement personnel pour améliorer un aspect de sa vie, il lit un essai sur l'économie pour mieux comprendre le monde ou lit un guide pratique pour apprendre à réaliser quelque chose. Ce type de lecture englobe des genres très variés, y compris ceux qui ne sont pas typiquement scolaires.

[24] *Ibid*., p.394.
[25] *Ibid*., p.406.

Par exemple, des biographies de chefs d'entreprise sont lues par des autodidactes ambitieux ; les livres de recettes sont étudiés comme des textes techniques ou les ouvrages de vulgarisation scientifique sont dévorés par curiosité. C'est le désir d'acquérir de nouvelles connaissances qui unit les lecteurs.

À la bibliothèque du B3, le club de lecture privilégie implicitement cet usage de la lecture. Son fonctionnement repose sur le fait que les participants doivent pouvoir justifier leurs choix. Il ne leur suffit pas de dire qu'ils ont aimé un livre, ils doivent être capables d'expliquer pourquoi, justifier leurs préférences et partager ce qu'ils ont lu dans un cadre collectif. Cette nécessité de mettre des mots et de justifier son opinion peut être perçue comme relevant de la lecture didactique puisqu'elle ne se limite pas à une expérience personnelle mais cherche à produire quelque chose de transmissible et communicable. Cette approche offre une richesse mais présente également une limite : les lecteurs qui n'ont pas encore les outils pour exprimer leur expérience peuvent se sentir exclus ou jugés insuffisants.

La troisième catégorie est sans doute la plus complexe à décrire. Elle semble offrir un éclairage essentiel sur les motivations réelles des membres d'un club de lecture. Mauger, Poliak et Pudal désignent cette forme de lecture comme une « lecture de salut », un terme utilisé pour transmettre une idée de quête, de progression vers quelque chose de meilleur, comme un salut religieux mais qui serait appliqué à la culture ou à soi-même. En somme, c'est croire que « lire permet de bien ou de mieux faire, de bien ou de mieux être ».[26] Cet usage de la lecture est propre aux personnes qui traversent une période difficile et trouvent l'expression précise de ce qu'ils ressentent dans un roman ou un essai sans parvenir à l'exprimer eux-mêmes.

Le Slow Reading Club illustre directement ce modèle de lecture de salut dans ses principes et ses pratiques. Son postulat de base repose sur l'idée que la lecture lente constitue un acte de résistance dans un contexte marqué par l'accélération constante. Cette résistance aurait des effets thérapeutiques et permettrait de renouer avec soi-même et de retrouver une forme de présence attentive à l'expérience de lecture. L'approche biblio-thérapeutique est assumée voire presque revendiquée. Les participants ne cherchent ni simplement à s'instruire ni à s'évader mais bien à expérimenter une forme de transformation personnelle, un « mieux-être » par la lecture. Cette dynamique correspond précisément à ce que Mauger, Poliak et Pudal identifient comme lecture de salut.

[26] *Ibid*., p.417.

Cependant, ces trois types de lecture ne sont pas séparés. En effet, Mauger et ses collègues donnent l'exemple du roman historique. Cette variété permet de répondre au double usage entre évasion et culture en « conjuguant la séduction du romanesque à un apprentissage extra-scolaire de l'histoire ».[27] De plus, la lecture de divertissement permet parfois d'instruire le lecteur sans que cela soit son intention. Même lorsqu'un lecteur lit pour se divertir, il revient du monde fictif en étant différent, « l'expérience "extra-ordinaire" du monde du texte est (…) réinvestie dans l'expérience de la vie sociale ordinaire. ».[28] Ils citent l'exemple du roman sentimental qui pourrait finalement être perçu comme une forme de mode d'emploi pour trouver l'amour.[29]

Suivant cette réflexion, on peut interpréter le format des Lecteurs Voyageurs comme mélangeant implicitement plusieurs types de lecture : partage de coups de cœur qui relèvent du divertissement, ateliers d'écriture qui relèvent du didactique, et rencontres avec des auteurs qui peuvent toucher au salut par la reconnaissance et l'identification.

La pertinence de cette distinction tripartite réside dans le fait qu'elle permet d'envisager un club de lecture sans hiérarchie entre ces différentes motivations. Mauger, Poliak et Pudal critiquent explicitement ce qu'ils nomment « l'ethnocentrisme lettré », c'est-à-dire la tendance à considérer que les pratiques des milieux cultivés sont comme une norme universelle à partir de laquelle toutes les autres peuvent être jugées. Un club véritablement inclusif ne peut se permettre cette vision réductrice. Il doit accueillir aussi bien ceux qui cherchent à s'évader, ceux qui souhaitent apprendre que ceux qui cherchent à se transformer sans que le groupe ne doive justifier sa présence devant les autres.

Si certains dispositifs du corpus analysé pratiquent implicitement cette diversité, aucun ne l'assume explicitement. Certains privilégient l'émotion avec le partage de coups de cœur, d'autres la réflexion critique comme le club du B3, d'autres encore la transformation personnelle comme le Slow Reading Club. Le dispositif qui tend vers cette logique inclusive est BookTok. Il regorge de contenus qui penchent vers la lecture de divertissement, on y retrouve aussi des vidéos qui expliquent des œuvres, des auteurs, mais également des lecteurs qui parlent de livres qui les ont transformés ou les ont aidés à traverser des périodes difficiles.

[27] *Ibid*., p.407.
[28] *Ibid*., p.408.
[29] *Ibid*, p.409.

Cependant, il ne peut être qualifié de club de lecture au sens strict mais davantage d'une communauté numérique diffuse.

2.2. Expérience de lecture et modes d'engagement

Si Mauger, Poliak et Pudal permettent de cartographier les usages sociaux de la lecture, Rita Felski va plus loin dans son ouvrage *Uses of literature*.[30] Elle s'intéresse à un aspect plus subjectif de la pratique : ce que la lecture fait à celui qui lit, dans l'expérience même de la rencontre avec un texte. L'articulation des deux perspectives permettra de saisir la pratique de lecture dans sa dimension à la fois sociale et expérientielle.

Felski refuse de simplifier la valeur des œuvres littéraires en fonction de critères universitaires qui considèrent qu'un genre littéraire légitime produirait naturellement des expériences plus riches et plus profondes. Elle identifie quatre façons dont les lecteurs interagissent avec les textes : la reconnaissance, l'enchantement, la connaissance et le choc.[31] Ces catégories ne sont pas exhaustives et ne s'excluent pas les unes les autres. Elles constituent des « interactions multi-niveaux entre les textes et les lecteurs, irréductibles à leurs parties séparées ».[32] Ce n'est ni le texte seul ni le lecteur seul qui détermine l'expérience, mais bien la rencontre entre les deux. Un même texte peut donc produire de la reconnaissance chez un lecteur et du choc chez un autre.

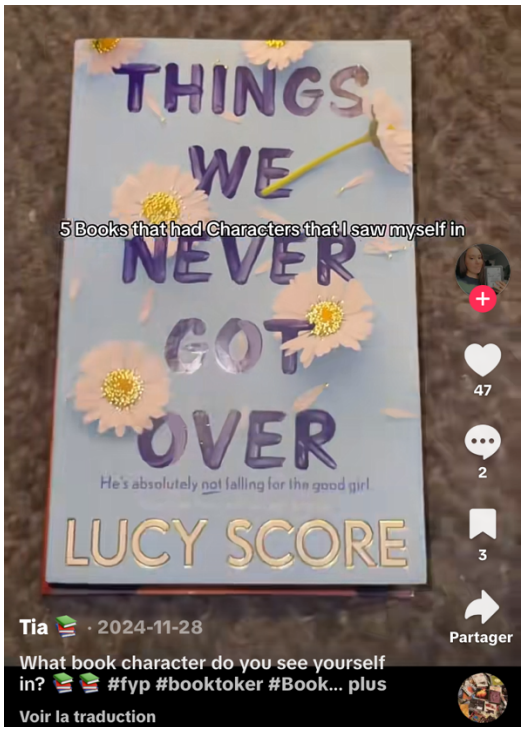
La reconnaissance désigne le moment où le lecteur se voit dans un texte. Felski le décrit comme une expérience à la fois banale et mystérieuse : « une affinité ou une consonance est mise au jour »[33], quelque chose dans la perspective du lecteur se révèle. Ce phénomène se distingue pourtant de deux confusions fréquentes. D'un côté, il ne s'agit pas de la simple confirmation d'une identité préalable : le lecteur ne cherche pas à retrouver dans le texte ce qu'il sait déjà lui-même. de l'autre, la reconnaissance n'est pas non plus le narcissisme que certains théoriciens lui reprochent, c'est-à-dire une forme de repli sur soi où la lecture ne servirait qu'à se conforter dans ses propres valeurs ou expériences. Ce qui se passe est bien plus subtil car la reconnaissance relève d'une logique de « *re-connaissance* »[34], une remise en ordre de quelque chose de connu. Le texte met des mots sur ce que le lecteur portait sans pouvoir

[30] Felski, R. (2008). *Uses of literature*. Blackwell Publishing.
[31] *Ibid.*, p.14. VO : « recognition », « enchantment », « knowledge » et « shock » (ma traduction).
[32] *Ibid.*, p.14. VO : « multi-leveled interactions between texts and readers that are irreducible to their separate parts. » (ma traduction).
[33] *Ibid*., p.23. VO : « an affinity or an atonement is brought to light. » (ma traduction)
[34] *Ibid*., p.25. VO : « When we recognize something, we literally "know it again"; (…). » (ma traduction).

le formuler. Il y a donc à la fois une ressemblance et une différence puisque quelque chose résonne mais que cette chose n'avait pas encore cette forme.[35] C'est cet écart qui donne sa force à la reconnaissance, elle ne fige pas une identité, elle la déplace et l'éclaire.

Ce mode d'engagement prend vraiment forme dans les pratiques sur BookTok. Les vidéos sont parfois organisées autour de catégories comme « les livres qui m'ont changé(e) » ou « les personnages en qui je me suis vu(e) ».

Figure 1 : TikTok @tiabooks15.



Ce ne sont pas de simples recommandations de livres, elles montrent des moments où les lecteurs se reconnaissent dans un livre et partagent cela avec les autres. L'expérience personnelle de se retrouver dans un texte devient un acte de communauté grâce au numérique. C'est un fait que les espaces institutionnels ont du mal à offrir. Par ailleurs, le Slow Reading Club encourage la lecture lente afin de se reconnecter à soi-même et de rendre possible la reconnaissance, de ralentir la lecture pour réellement ressentir les choses.

Le second mode d'engagement décrit par Felski est l'enchantement. Ce concept décrit une expérience d'immersion intense dans laquelle la frontière entre soi et le texte est temporairement brouillée. Elle le définit comme le sentiment d'être tellement pris dans un objet

[35] *Ibid.*, p.25.

esthétique que plus rien ne semble important.[36] Il ne s'agit pas d'une perte de sens critique mais d'une double conscience. Même lorsque le lecteur est « submergé par ses émotions, il sait qu'il est plongé dans un monde imaginaire ».[37] La modernité n'a pas fait disparaitre cet enchantement. Au contraire, les nouvelles technologies et la réalité virtuelle peuvent même le rendre plus fort.[38] Il n'est pas un état primitif que le lecteur doit apprendre à contrôler, il représente davantage une façon d'éprouver les choses.

Les séjours proposés par The Bookmates incarnent cette logique. En plongeant les lecteurs dans des environnements physiques conçus autour d'un univers littéraire, le dispositif produit une forme d'enchantement qui ne se limite pas au texte mais enveloppe le corps, les sens et le lieu. L'immersion n'est plus seulement métaphorique. Cette proposition assume clairement le désir de vivre un livre plutôt que de l'analyser.

Le troisième mode d'engagement est celui de la connaissance. Felski y interroge ce que la littérature permet de savoir en termes de reconfiguration de notre compréhension du monde. Elle s'appuie sur Ricoeur et sa conception de la mimesis comme re-description plutôt que comme imitation : la littérature ne copie pas le monde, elle le réorganise, le remodèle, en propose de nouvelles configurations.[39] Ce déplacement est important puisqu'il désamorce une critique souvent adressée à la fiction disant qu'elle serait moins fiable que les sciences sociales pour produire du savoir. La question n'est pas de savoir si un roman « dit vrai » au sens factuel, mais de savoir ce qu'il permet de comprendre que d'autres formes de discours ne permettent pas.

Ce que la fiction connait c'est principalement l'intersubjectivité, c'est-à-dire la façon dont les individus se perçoivent mutuellement dans les silences et les gestes. Un roman ne dit pas que telle classe sociale domine telle autre en termes statistiques, il fait habiter cette domination de l'intérieur, donne accès à la portée invisible des relations, ce qui se joue dans un regard ou dans le choix des mots. C'est ce que Felski illustre longuement à travers l'exemple de « *The House of Mirth* ». Le roman y est lu comme une analyse approfondie de la société, une sorte de carte détaillée des regards, des suppositions, des hiérarchies non écrites qui déterminent qui est inclus ou exclu dans la haute société.[40] La fiction ne délivre pas un savoir

[36] *Ibid*., p.54.
[37] Ibid., p.74. VO : « Even as we are bewitched, possessed, emotionally overwhelmed, we know ourselves to be immersed in an imaginary spectacle: we experience art in a state of double consciousness. » (ma traduction).
[38] *Ibid*., p.61.
[39] *Ibid*., p.84-85.
[40] *Ibid*., p.90-91.

au sens propositionnel mais elle donne accès à une connaissance de l'intérieur et à la texture de la vie sociale.[41]

La dimension sociale des clubs de lecture est importante, notamment à la bibliothèque du B3 où l'on demande aux participants de justifier leurs choix et de défendre leurs préférences. Cela permet de partager des connaissances sociales que les participants ont acquises en lisant des textes. Cependant, cela suppose que tous les participants ont les outils nécessaires pour exprimer leurs pensées, ce qui n'est pas toujours le cas. En outre, France Culture BookClub relève par ses conversations d'auteurs et ses analyses littéraires radiophoniques d'une logique similaire. Cependant, elle se fait dans un axe plus vertical puisque la connaissance que permet la littérature est médiatisée par des experts et non construite par les lecteurs eux-mêmes.

Enfin, le choc nomme une expérience totalement différente des autres formes d'engagement. Là où la reconnaissance apaise, où l'enchantement transporte et où la connaissance éclaire, le choc agresse, il désigne « une réaction à ce qui est surprenant, douloureux voire horrifiant ».[42] Il est comme un coup porté à la conscience qui rompt les cadres de références familiers.[43]

Il faut cependant distinguer le choc de la simple transgression. Un texte peut être délibérément provocateur et obscène sans pour autant produire de choc au sens où Felski l'entend. La transgression reste prévisible : elle joue sur l'interdit, le scandale, dans un cadre que le lecteur anticipe. Le choc, lui, présuppose la surprise, l'inattendu. Contrairement à la peur ou l'anxiété qui peuvent être anticipées, le choc est « alimenté par un élément essentiel de surprise ».[44] C'est un ébranlement des certitudes plutôt qu'un simple malaise.

Ce que Felski appelle la temporalité de l'avant et de l'après rend compte de cet effet de manière précise. La plupart des lectures se ferment avec le livre. Le choc produit « une rupture violente de la continuité et de la cohérence », une expérience caractérisée par un « avant » et un « après ».[45] Après certains textes, on ne peut plus voir une situation, une relation, une conviction de la même façon. Ce n'est pas forcément douloureux mais c'est irréversible. Les œuvres du

[41] *Ibid*., p.89-92.
[42] *Ibid*., p.105. VO : « Shock, then, names a reaction to what is startling, painful, even horrifying. » (ma traduction).
[43] *Ibid*., p.113.
[44] *Ibid*.. VO : « it is fueled by an essential element of suprise. » (ma traduction)
[45] *Ibid*. VO : « a violent rupture of continuity and coherence », « a "before" and "after" » (ma traduction).

passé peuvent d'ailleurs choquer autant que les contemporaines, leur résonance traverse le temps précisément parce que ce qui choque dans une œuvre n'est pas épuisé par sa nouveauté.[46]

Dans le cadre d'un club de lecture, ce mode d'engagement est le plus difficile à accueillir. Pourtant, un club qui ne mobiliserait que la reconnaissance et l'enchantement risquerait de fonctionner comme une chambre d'écho confortable, confirmant les lecteurs dans leurs représentations plutôt que les invitant à en sortir. Le choc ne se programme pas, quand il arrive, il peut laisser le lecteur dans un état qui n'appelle pas le débat mais le silence, ou au contraire une parole désordonnée.

Finalement, ce que Felski offre est un cadre qui légitimise la pluralité des expériences de lecture sans les hiérarchiser selon leur proximité avec le modèle de la lecture lettrée. En articulant ses quatre modes d'engagement avec la grille tripartite de Mauger, Poliak et Pudal, on dispose d'un outillage conceptuel suffisamment souple pour penser un club de lecture qui accueille aussi bien le lecteur en quête d'évasion, que celui qui cherche à se comprendre, aussi bien celui qui veut être bousculé que celui qui a besoin de se reconnaitre.

2.3. Dispositifs de lecture et diversité des usages

Ce que le corpus révèle, c'est que la plupart des clubs de lecture institutionnels ou indépendants construisent leur identité autour d'un usage dominant sans le revendiquer explicitement. Le club B3 valorise l'argumentation et la justification des choix. Cela suppose implicitement que la lecture didactique et la connaissance sont les seules formes d'engagement légitimes. Le Slow Reading Club fait du bien-être et de la reconnexion à soi son horizon, ce qui l'oriente structurellement vers la reconnaissance et le salut. Dans les deux cas, le choix n'est pas assumé comme tel, il se présente comme une évidence, comme si un seul rapport à la lecture allait de soi pour tous les lecteurs.

D'autres dispositifs semblent en apparence plus ouverts. L'ARC Namur, avec sa charte collective et ses thématiques sociétales variées, ou les Lecteurs Voyageurs, avec leur format itinérant et pluriel, laissent coexister plusieurs usages sans les hiérarchiser. Cependant, cette ouverture reste une pratique et non pas un projet. Elle n'est ni formulée ni revendiquée dans leur identité communicationnelle. Par conséquent, un lecteur qui cherche un espace explicitement

[46] *Ibid*., p.114-115.

pensé pour accueillir tous les rapports à la lecture n'aurait aucun moyen de l'identifier comme tel de l'extérieur.

Enfin, les dispositifs numériques offrent une diversité réelle. BookTok intègre des usages allant du divertissement pur à la transformation personnelle, Babelio structure cette diversité en 443 groupes thématiques[47] et la Bookinerie sur Discord permet des échanges plus approfondis. Cependant, cette pluralité est le produit d'une logique algorithmique ou d'affinités communautaires mais jamais d'une intention éditoriale. Elle existe par accumulation et non par choix. Aucun dispositif du corpus ne pose donc la pluralité des usages comme projet explicite.

Ce chapitre a mis en évidence que la lecture constitue une pratique plurielle. Les recherches menées par Mauger, Poliak et Pudal indiquent que les usages des lecteurs ainsi que leurs motivations sont divers. Certains visent l'évasion tandis que d'autres cherchent l'apprentissage et d'autres encore la transformation personnelle. Felski approfondit cette perspective en montrant que l'expérience de lecture elle-même ne se réduit pas à une logique unique. Un texte peut susciter reconnaissance, enchantement, connaissance ou choc parfois simultanément mais rarement de manière prévisible. Ces deux approches théoriques convergent vers l'observation selon laquelle aucun rapport à la lecture n'est supérieur aux autres.

Le corpus a révélé une tension significative entre la pluralité des pratiques de lecture et la manière dont les dispositifs de lecture structurent ces pratiques. La majorité des clubs étudiés opèrent un choix souvent implicite en privilégiant un usage dominant, qu'il s'agisse de l'argumentation, du développement personnel, de la convivialité ou de l'immersion. Cette orientation n'est pas illégitime mais elle devient néanmoins problématique lorsqu'elle est présentée comme une norme universelle plutôt qu'une possibilité parmi d'autres. L'ethnocentrisme lettré, décrit par Mauger, Poliak et Pudal dans le cadre des institutions culturelles, se manifeste de diverses manières dans la quasi-totalité des dispositifs examinés, y compris ceux qui affirment une ouverture maximale. Aucun de ces dispositifs ne pose la pluralité des usages en objectif explicite. Au mieux, elle est observée sans être formalisée et au pire, elle est structurellement entravée.

Cette observation soulève une problématique que la seule analyse des usages ne permet pas de résoudre intégralement. L'intégration de la pluralité des rapports à la lecture exige une

[47] Le nombre a été relevé pour la dernière fois en août 2026.

reconsidération des dynamiques qui se déploient lorsque des lecteurs se rassemblent. En effet, la lecture collective ne se limite pas à la somme d'expériences individuelles. Elle ouvre un espace social où les légitimités se redéfinissent, où certaines expressions sont valorisées et d'autres marginalisées et où le sentiment d'appartenance peut s'avérer aussi important que l'intérêt porté au texte lui-même. Un club de lecture représente invariablement un lieu de hiérarchies implicites, d'inclusions et d'exclusions tacites. C’est pourquoi comprendre ces dynamiques est indispensable pour concevoir un dispositif qui prétend y résister. Le chapitre suivant s’attachera à explorer ces questions en interrogeant les effets réels que la lecture collective peut générer aux niveaux social, identitaire et communautaire.

Chapitre 3 : Lire ensemble

Le chapitre précédent a montré que les usages de la lecture sont pluriels et qu'aucun dispositif ne pose cette pluralité comme projet explicite. Il convient dès lors de se poser la question suivante : que se passe-t-il quand les gens se réunissent pour parler de livres ? La réponse ne se résume pas à la simple idée de « discuter d'un livre ». La lecture partagée produit quelque chose de plus qu'une somme d'expériences individuelles. Rehberg Sedo la définit comme « à la fois un processus social et une formation sociale ».[48]

Cette interrogation est importante puisque lire ensemble n'est pas neutre. Les clubs de lecture sont parfois présentés comme des espaces conviviaux et ouverts mais cette image mérite d'être interrogée. Derrière la convivialité se jouent des dynamiques de pouvoir, d'appartenance et d'exclusion qui structurent l'expérience de lecture partagée.

Ce chapitre s'appuie dès lors sur des travaux empiriques portant sur des clubs de lecture physiques et sur des recherches consacrées aux communautés numériques et à la participation en ligne. Long a étudié des clubs de lecture féminins à Houston sur plus de quinze ans, documentant comment l'autorité culturelle se négocie entre pairs. Hartley a mené une enquête auprès de plus de 350 groupes de lecture britanniques, mettant en lumière le rôle de l'atmosphère et des rituels dans la sociabilité. Muniz et O'Guinn, bien qu'issus du marketing, offrent un cadre pour penser l'appartenance communautaire à travers trois marqueurs issus de la sociologie classique.[49] Enfin, Citton[50] et Rehberg Sedo permettent d'interroger les reconfigurations numériques de ces dynamiques.

Le chapitre s'organise autour de trois questions auxquelles il tentera de répondre. Comment l'autorité culturelle se négocie-t-elle dans les clubs de lecture ? Comment le sentiment d'appartenance se construit-il et quelles logiques d'exclusion en découlent ? Comment le numérique reconfigure-t-il ces dynamiques sans les faire disparaitre ?

[48] Rehberg Sedo, D. (dir.) (2011). *Reading Communities from Salons to Cyberspace.* Palgrave Macmillan. Page 1. VO : « shared reading is both a social process and a social formation » (ma traduction).
[49]Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4). Pages 412-413.
[50] Citton, Y. (2007). *Puissance des communautés interprétatives* . Quand lire, c'est faire. Editions des Prairies Ordinaires. Pages 5-27.

3.1. Le club de lecture comme négociation sociale

Si le premier chapitre a montré que la lecture est encadrée par les institutions, Long ajoute que le lecteur ne braconne jamais en dehors de tout cadre d'autorité culturelle. La lecture reste toujours sous l'influence de facteurs extérieurs, que ce soit l'école, les critiques, les prix littéraires ou le groupe lui-même.[51] Les clubs de lecture sont des espaces où se négocie l'autorité culturelle entre pairs. En effet, même si, dans les clubs indépendants par exemple, il n'y a pas d'influence institutionnelle qui prescrit cette autorité, elle est prescrite par le groupe lui-même. Cette autorité se traduit au travers du choix des livres, de ce qui est dit ou tu et des normes implicites de discussion. Comme le soulignent Chartier et Bourdieu dans un débat, on ne lit généralement que quand on a un marché disponible pour en discuter.[52] La lecture est liée à l'existence d'un espace social où elle peut être valorisée, discutée et échangée.

Différents clubs du corpus permettent de se poser cette question d'autorité. Au club du B3, ce sont les médiateurs professionnels qui orientent les échanges. C'est alors une autorité institutionnelle qui entre en jeu, comme relevé dans le premier chapitre. Le club Lecture Papote de la bibliothèque Pierre Perret relève de la même dynamique. La bibliothécaire oriente les échanges de manière implicite, elle guide ce qui est « discutable ». L'exemple de France Culture BookClub témoigne d'un autre processus. Là, ce sont des journalistes et des critiques légitimes qui sélectionnent le contenu, l'autorité est ici professionnelle et externe. L'ARC Namur présente une dynamique apparente différente. En effet, les choix de lecture et les échanges sont animés par les membres elles-mêmes. Bien que cela puisse prétendre à laisser plus de place aux membres et leur donner un pouvoir décisionnel, Long montre qu'il y a toujours une autorité qui prime. L'autorité est ici collective et interne. Pourtant, elle relève un paradoxe : c'est précisément l'espace le plus libre qui est celui où les hiérarchies culturelles pèsent le plus.[53] Quand un groupe choisit un livre collectivement, ce moment révèle des négociations aux frontières de l'institution littéraire. Si des sources concrètes sont mobilisées lors de la sélection, elles ne sont autres qu'institutionnelles, en un sens : les libraires indépendants, les universités, les recensions dans les médias, les prix littéraires. Ces sources sont nombreuses et sont hiérarchisées en fonction de leur légitimité perçue.[54]

---

[51] Long, E. (2003). *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life.* University of Chicago Press. Page 16.
[52] Chartier, R. (dir.) (1993). *Pratiques de lecture.* Payot & Rivages. Page 275.
[53] Long, E. (2003). *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life.* University of Chicago Press. Page 115.
[54] *Ibid*., p.122

Ce filtre silencieux est avancé au travers du concept de « discussibilité ».[55] Un livre est retenu, non pas parce qu'il est bon mais bien parce qu'il permet des opinions divergentes appuyées directement sur le texte. Ce critère exclut implicitement certains genres, comme la romance, sans que personne ne le formule explicitement.[56] Ce filtre est précisément ce que l'ARC Namur tente de déjouer avec sa charte « toutes lectures acceptées ». Les formats présentés par les Lecteurs Voyageurs (jeux littéraires, ateliers d'écriture, partage de coups de cœur) contournent cette « discussibilité » au sens où l'interaction n'est pas construite autour de la discussion analytique d'un texte. Il n'est pas nécessaire qu'un livre soit « discussible » au sens de Long quand on « joue » avec ou qu'on écrit à partir de lui. De plus, Long ajoute que lorsqu'il y a un conflit dans un groupe sur le choix d'un livre, les membres se replient sur les « classiques » de la littérature puisqu'ils offrent une légitimité culturelle garantie.[57] Personne ne remet en question un classique, et ce même si la lecture s'avère décevante. Cela prouve que la hiérarchie culturelle fonctionne aussi à l'intérieur du groupe : on choisit ce qui est culturellement inattaquable pour éviter les désaccords. On retrouve ici le mécanisme de distinction décrit par Bourdieu, le repli sur les classiques fonctionne comme une mobilisation de capital culturel légitime.[58]

Malgré tout cela, Long précise que cette relation est dialogique.[59] Les groupes ne sont pas entièrement soumis, ils choisissent également selon leurs propres désirs. Si un livre est choisi uniquement pour son prestige culturel, la discussion risque de tomber dans ce qu'elle appelle des « *should* » pesants, c'est-à-dire l'obligation de culture légitime qui étouffe les désirs des membres.[60] Face à cette pression, les membres du club de lecture ne restent pas passifs. Les lectrices qui respectent les classiques, par exemple, ne les jugent pas comme des professeurs. Elles disent qu'un livre les a marquées ou qu'il les a enrichies mais pas que le livre est formellement abouti. Les membres définissent le classique en termes expérientiels.[61] Long observe déjà ce que Felski théorisera quelques années plus tard : le lecteur ne juge pas le texte par ce qu'il est mais par ce que le texte lui fait.[62] Certains groupes vont encore plus loin dans la résistance. Là où la « discussibilité » peut exclure des genres tels que la romance, des

[55] *Ibid*., p.118. VO : « discussibility ».
[56] *Ibid.*
[57] *Ibid*., p.119
[58] NACHI, M. (2020-2021). *Introduction générale à la sociologie*. Notes de cours, Bloc 1, Bachelier en Sciences humaines et sociales, Université de Liège.
[59] *Ibid*., p.123.
[60] *Ibid.*
[61] *Ibid*., p.130.
[62] Voir chapitre 2.

groupes s'opposent à l'autorité culturelle en refusant cette exclusion et en revalorisant le genre. BookTok illustre ce phénomène à grande échelle, près de vingt ans après les observations de Long. La romance est l'un des genres les plus recommandés sur la plateforme alors même qu'elle reste parfois marginalisée dans les clubs de lecture traditionnels.

3.2. Le groupe de lecture comme espace d'appartenance

Si la sélection des livres dans un groupe de lecture révèle des négociations d'autorité culturelle, elle ne suffit pas à expliquer ce qui permet à un tel groupe de tenir ensemble. Selon Hartley, pour qu'une discussion de club de lecture fonctionne, elle requiert quatre facteurs différents : les livres eux-mêmes, la diversité d'opinions, le contexte apporté par les membres et l'atmosphère.[63] Il est frappant de relever que trois des quatre facteurs ne portent pas sur le livre lui-même mais sur le groupe. C'est le quatrième facteur, l'atmosphère, qui mérite une attention particulière ici. Hartley montre au travers de son étude empirique, menée auprès de 350 groupes de lecture britanniques, que le club doit être un espace non compétitif, sans jugement et où les membres se sentent en sécurité. C'est un lieu où l'on peut avoir des opinions différentes sans être attaqué. Il est qualifié de « *safe place* ».[64] C'est dans cette sécurité que la discussion devient possible. Ensuite, cette confiance permet aux membres d'aller plus loin que la simple analyse littéraire. Certains osent parler de choses très personnelles parce qu'ils se sentent en sécurité dans le groupe. Sans cette confiance, certaines personnes ne se dévoileraient pas tant. Elle note également que certaines lectrices commencent à utiliser le terme « thérapie », montrant que la discussion fait du bien autant intellectuellement que personnellement. Des amitiés naissent également de ces expériences. Se faire des amis n'était pas le but des membres, ils cherchaient simplement à discuter de livres mais les échanges ont fini par créer du lien[65]. La sociabilité n'est pas un bonus, elle est la condition pour que la discussion ait lieu. Hartley résume tout cela par une expression « les livres, les gens ».[66] Ce n'est ni le livre seul, ni le groupe seul qui permettent cela, c'est la combinaison des deux, ils sont indissociables.

Le Slow Reading Club illustre bien cette logique car le format repose sur la lecture silencieuse en groupe et dans un lieu calme. L'atmosphère est construite sans même qu'il y

[63] Hartley, J. (2002-2003). *The Reading Groups Book*. Oxford University Press. Page 74. VO : « Four factors emerged as making for a good discussion : the books themselves ; the range of opinion in the group ; the background of context or information which people bring to the book ; the congenial atmosphere of the group. » (ma traduction).
[64] *Ibid*., p.83-85.
[65] *Ibid*.
[66] *Ibid*., p.127. VO : « the books, the people » (ma traduction).

ait discussion. Le dispositif ne demande pas aux membres de fournir une analyse, il leur demande simplement d'être présents. La confiance naît du silence partagé avant de naître de la parole, c'est exactement le sentiment de « safe place » décrit par Hartley. Le Book Club d'Encréa, quant à lui, repose sur une atmosphère conviviale qui est explicite dans sa proposition. Les membres peuvent lire et s'exprimer dans la langue de leur choix. Cette ouverture linguistique suppose déjà un espace orienté vers le non-jugement. À l'inverse, le principe de The Bookmates, un format immersif avec des inconnus pendant un week-end, parie sur le fait que la sélection par le prix et le format crée une confiance immédiate entre pairs. Cependant, sans cette atmosphère de confiance, l'expérience s'effondre. Cette dynamique soulève un questionnement : la confiance décrite par Hartley se construit dans la durée, comme en témoignent les groupes qu'elle étudie qui sont souvent en activité depuis dix ans ou plus[67] ; quand les membres changent presque à chaque séance, cet acquis ne peut exister.

Cette atmosphère ne se crée pas toujours spontanément, elle se construit par des rituels. Hartley observe que la nourriture et la boisson sont présentes dans presque tous les groupes qu'elle étudie.[68] Ce n'est pas anodin, ces gestes répétés structurent la rencontre et créent de la familiarité. Le Slow Reading Club en est un exemple direct : le thé, le café, font partie intégrante de l'expérience.[69] Cependant, ces rituels ne se limitent pas à la nourriture. La lecture silencieuse du Slow Reading Club, le choix du lieu, les séjours thématiques de The Bookmates sont autant de gestes répétés qui structurent l'expérience et qui construisent le « nous ». Ces rituels ne créent donc pas seulement de la convivialité mais ils construisent un sentiment d'appartenance partagée.

Muniz et O'Guinn identifient trois marqueurs de la communauté : la « conscience partagée d'appartenance », « les rituels et les traditions partagés » et la « responsabilité morale ».[70] Bien que leurs travaux portent sur les communautés de marque, ces trois marqueurs sont ancrés dans la sociologie classique (Tönnies, Durkheim et Weber) avant d'avoir été importés dans le marketing.[71] Ce transfert rend ainsi le mouvement inverse légitime,

[67] *Ibid*., p.83.
[68] *Ibid*., p.16.
[69] Sur leur site, dans les premières lignes, on retrouve : « Vous pouvez ainsi nous surprendre en train de lire dans un café avec un bon thé, par exemple, dans une librairie entourés de livres, sur une péniche ou dans un bel espace vert en été. »
[70] Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4). Page 413. VO : « consciousness of kind », « rituals and traditions » et « sense of moral responsibility » (ma traduction).
[71] Les trois marqueurs identifiés par Muniz et O'Guinn sont empruntés à la sociologie classique de la communauté : la conscience partagée d'appartenance renvoie au concept de « savoir partagé de l'appartenance » chez Weber, les rituels et traditions à la solidarité sociale chez Durkheim, et la responsabilité morale à la notion de « Gemeinschaft » chez Tönnies (Muniz et O'Guinn, 2001, p. 412-413).

c'est-à-dire d'observer dans les clubs de lecture des dynamiques communautaires que le marketing a formalisées. La « conscience partagée d'appartenance » désigne une connexion partagée entre les membres et un sentiment collectif de différence vis-à-vis de ceux qui n'en font pas partie.[72] Lorsqu'il est articulé aux rituels observés par Hartley, le concept de « conscience partagée d'appartenance » permet de comprendre comment certains clubs construisent une identité communautaire forte. En effet, ce sentiment se retrouve dans les clubs indépendants comme le Slow Reading Club, dont les membres se reconnaissent mutuellement comme des lecteurs lents dans un monde qui va trop vite. On le retrouve aussi chez Encréa autour de la créativité plurilingue ou à l'Odyssée du Bookclub autour du voyage littéraire. En revanche, les clubs institutionnels ne produisent pas ce sentiment. Les participants du B3 ou de Lecture Papote sont des usagers d'un service culturel, pas encore les membres d'une communauté au sens de Muniz et O'Guinn.

Ce sentiment d'appartenance peut avoir un revers, il implique aussi des logiques d'exclusion. Long montre que les clubs de lecture ont historiquement été marqués par une forte homogénéité de classe, de race et d'âge.[73] Ces clubs partagent souvent un même contexte, qu'il se rapporte à l'éducation, la religion, le quartier ou le métier des maris. Cette homogénéité n'est pas le produit de règles explicites mais du mode de recrutement. La majorité des clubs qu'elle étudie sont nés de voisinages ou de cercles informels de connaissances.[74] L'exclusion n'est alors pas un acte en soi mais un mécanisme structurel. On recrute dans son réseau existant, on attire des gens qui nous ressemblent. Cependant, il peut également être plutôt explicite. Par exemple, le prix conséquent d'un séjour The Bookmates (550 €) est un filtre économique qui produit une homogénéité de classe assumée. À l'inverse, Encréa Book Club, en ouvrant son club à une pluralité de langues (anglais, français et néerlandais) là où les autres n'en proposent qu'une, élargit le recrutement au-delà du réseau francophone habituel.

L'appartenance ne se construit pas seulement par l'inclusion mais également par l'opposition. En effet, Muniz et O'Guinn montrent que les communautés de marque se définissent aussi par ce qu'elles rejettent.[75] L'opposition à l'autre renforce le sentiment d'appartenance et clarifie ce que la communauté est et n'est pas. C'est ce qu'ils appellent

[72] *Ibid*.
[73] Long, E. (2003). *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life.* University of Chicago Press. Page 49.
[74] *Ibid*., p.92.
[75] Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4). Page 420. Ils citent l'exemple des utilisateurs d'Apple qui se définissent contre Microsoft, ou des conducteurs de Saab qui se définissent contre Volvo.

l' « *oppositional brand loyalty* ». Bien qu'ils ne citent pas de nom ou de concurrent direct, la première phrase qu'on retrouve sur le site du Slow Reading Club est la suivante : « Si vous voulez lire plus, et surtout lire mieux, rejoignez-nous à une soirée du Slow Reading Club © ! ». Cette formulation n'est pas anodine. En effet, ils ne disent pas simplement « venez lire lentement » mais bien (venez) « lire mieux ». Cela implique que les autres lisent mal. C'est une prise de position contre une façon de lire jugée inférieure. Le principe de The Bookmates se définit également par opposition. Le prix et le format signalent que l'opposition est contre la lecture ordinaire et le club de lecture classique. Il suppose qu'on ne discute pas seulement la lecture autour d'une table, on la vit intégralement. Cette dynamique d'opposition rejoint ce qui avait été avancé au premier chapitre comme hypothèse. En étendant la notion de braconnage de De Certeau aux dispositifs collectifs, les clubs indépendants avaient été décrits comme des espaces où les lecteurs redéfinissent ce que signifie lire ensemble.[76] Hartley confirme cette lecture en décrivant les clubs de lecture comme des braconniers collectifs. Elle fait directement référence aux « *French scholars* » et à la notion de « braconnage ».[77] Pour elle, les clubs pratiquent une « lecture ancrée dans la communauté et pour la communauté ».[78]

3.3. La lecture en ligne comme espace de participation

Les dynamiques documentées dans les clubs et dispositifs physiques ne disparaissent pas dans les espaces numériques. Rehberg Sedo montre que les réseaux sociaux et les blogs littéraires ont « reconfiguré les notions traditionnelles d'autorité culturelle ».[79] Grâce à cette reconfiguration, elle précise qu'aujourd'hui, n'importe qui peut, tant qu'il a une connexion Internet et une opinion, devenir critique littéraire. Ces opportunités sont particulièrement visibles sur BookTok, où nombreuses et nombreux sont les créatrices et créateurs de contenu qui sont perçus comme de réelles critiques, faisant des revues littéraires et proposant des recommandations. De plus, il n'est pas rare de trouver des commentaires demandant à certaines et certains leur avis sur tel ou tel livre. Cela témoigne de leur autorité culturelle, qui est pourtant construite par la pratique et la visibilité et non par une légitimité institutionnelle ou professionnelle.

[76] Chapitre 1, sous-chapitre 1.
[77] Hartley, J. (2002-2003). *The Reading Groups Book*. Oxford University Press. Page 138. VO : « poaching ».
[78] *Ibid*. VO : « reading in community, and reading for community » (ma traduction).
[79] Rehberg Sedo, D. (dir.) (2011). *Reading Communities from Salons to Cyberspace.* Palgrave Macmillan. Page 7. VO : « These social networking sites, along with literary blogs (…) have reconfigured traditional notions of cultural authority (…) » (ma traduction)

Cette reconfiguration de l'autorité culturelle s'inscrit dans un mouvement plus large. Jenkins décrit ce qu'il appelle la « culture de la convergence ».[80] Elle représente le fait que les publics ne consomment plus passivement mais participent, créent et font circuler des contenus. De nouveau, BookTok en est le meilleur exemple. Parmi les différents contenus, on retrouve : des revues littéraires, des recommandations (par genre, par trope[81], par auteur, par thème, etc.), des vlogs de lecture[82], des présentations de bibliothèques, des fanarts[83] spécifiques à des livres, des vidéos présentant l'ambiance d'un livre, des dialogues, des fanfictions[84], des hauls[85] de livres, des débats sur le monde littéraire ; et cette liste n'est pas exhaustive. Cependant, Jenkins précise que tous les participants ne sont pas égaux quant à leur participation.[86] En effet, il considère que les entreprises exercent toujours plus de pouvoir que les consommateurs et que certains consommateurs ont plus de capacités à participer que d'autres.

Proulx approfondit ce constat en montrant que la participation n'est pas seulement inégale mais qu'elle est aussi une injonction.[87] Il distingue deux types d'injonction. La première est descendante, c'est-à-dire que les plateformes contraignent les utilisateurs à s'inscrire, à suivre les algorithmes et à capter leurs traces comme ressource économique. C'est le cas sur BookTok, l'algorithme pousse les créateurs et créatrices de contenus à poster régulièrement pour rester visibles. Ne pas publier, c'est prendre le risque de disparaître. La seconde injonction selon Proulx est ascendante. Ici, c'est l'usager qui intériorise les normes de la communauté au point de se sentir obligé de participer. Babelio illustre ce type d'injonction puisqu'avoir un profil actif avec des critiques publiées et des étagères remplies[88] devient une norme implicite pour être reconnu comme membre légitime. Cependant, Proulx soulève un paradoxe : participer c'est à la fois s'émanciper et se soumettre à ces injonctions.[89] Le principe de « Masse Critique »[90] de Babelio en est un exemple parlant. C'est Babelio qui organise l'opération, qui envoie les livres gratuits et qui exige une critique en retour ; la plateforme crée un mécanisme

[80] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* NYU Press. Pages 2-3. VO : « convergence culture » (ma traduction).
[81] Motif narratif récurent, ex. ennemies-to-lovers.
[82] Journaux vidéo de lecture.
[83] Illustrations créées par des fans.
[84] Récits écrits par des fans à partir d'univers existants.
[85] Vidéos présentant des achats récents.
[86] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* NYU Press. Page 3.
[87] Proulx, S. (2017). *L'injonction à participer au monde numérique.* Communiquer, 20. Page 16.
[88] L'étagère de Babelio est une bibliothèque virtuelle où chaque utilisateur classe ses livres lus, en cours et à lire, accompagnés de notes et de critiques. Le profil est visible par les autres membres.
[89] *Ibid*., p.22.
[90] Masse Critique est une opération organisée par Babelio où des membres reçoivent gratuitement un livre en échange de la publication d'une critique sur la plateforme.

qui pousse à produire du contenu. En revanche, ce sont les utilisateurs qui s'inscrivent volontairement et choisissent d'y participer car ils veulent le livre gratuit, parce qu'ils veulent être sélectionnés, parce que les autres le font ou parce que ça fait partie de ce que fait un « bon » membre Babelio. Cela illustre parfaitement le paradoxe de Proulx : l'usager s'inscrit par plaisir mais se soumet à la captation en produisant du contenu pour la plateforme. Malgré ce paradoxe, Proulx reconnaît que les motivations réelles des contributeurs existent. Il cite le plaisir de participer, la création d'un bien commun et la reconnaissance par les pairs.[91]

Au-delà de la question de la captation, cette participation produit des effets concrets sur la circulation des livres. Selon Wiart, elle crée notamment une nouvelle forme de prescription horizontale entre lecteurs.[92] Cette prescription ne passe plus par les instances traditionnelles telles que les libraires, les critiques ou les jurys, mais par les lecteurs eux-mêmes. Les internautes font davantage confiance aux critiques d'autres internautes qu'aux professionnels.[93] Wiart souligne que, selon son enquête, les critiques Internet (47%) ont plus d'importance que les libraires (14%) ou les prix littéraires (2%).[94] Sur BookTok, la prescription est plutôt émotionnelle, elle peut reposer sur des vidéos accompagnées de la mention « ce livre qui m'a fait pleurer » ou « ce livre qui m'a détruite ». Sur Babelio, elle est plutôt structurée par les notes et les critiques écrites. France Culture BookClub propose lui un modèle hybride qui jongle entre prescription experte et ouverture numérique, notamment sur leur compte Instagram. Cependant, cette prescription horizontale produit un double effet. D'un côté, elle permet d'accroitre la visibilité. Par exemple, plus de la moitié des titres reçoivent une critique sur Babelio contre seulement un tiers dans la presse.[95] D'un autre côté, elle concentre l'attention sur les mêmes titres et le réseau fonctionne comme une « caisse de résonance ».[96] De plus, les internautes se lient surtout avec ceux qui partagent leurs goûts, ce qui produit un entre-soi par affinité.[97] L'entre-soi décrit par Long concernant le recrutement par réseaux informels se reconstitue autrement en ligne, il ne se fait plus par similarité sociale mais par similarité littéraire.

[91] Proulx, S. (2017). *L'injonction à participer au monde numérique.* Communiquer, 20. Page 23.
[92] Wiart, L. (2017). *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique.* Presses de l'Enssib. Pages 33-35.
[93] *Ibid*., p.253-255.
[94] *Ibid*., p.232.
[95] Wiart, L. (2017). *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique.* Presses de l'Enssib. Pages 273-275.
[96] *Ibid*., p.271-272.
[97] *Ibid*., p.254-255.

La prescription entre pairs ne se déploie pas dans un espace neutre. Fish tel que présenté par Citton, montre que chaque communauté de lecteurs fonctionne comme une communauté interprétative, c'est-à-dire un espace où les membres ont intériorisé des normes, des attentes et des manières de lire.[98] L'interprétation n'est pas une activité libre que des contraintes viendraient limiter, elle est elle-même une structure de contraintes.[99] On pourrait croire que les lecteurs interprètent librement un texte et que l'école, les critiques ou le groupe viennent ensuite limiter cette liberté. Pourtant, Citton présente l'inverse. Dès le départ, la manière dont on lit est façonnée par la communauté à laquelle on appartient. Concrètement, un (ou une) créateur (créatrice) de contenu sur BookTok ne choisit pas librement de parler d'un livre en trente secondes avec un ton émotionnel. C'est la plateforme, la communauté ainsi que l'algorithme qui ont façonné cette manière de parler de lecture. Sur le serveur Discord de la Bookinerie Club, les membres ne choisissent pas totalement librement de faire des analyses plus détaillées, c'est le format du serveur et les normes du groupe qui produisent cette manière de lire. Rehberg Sedo confirme empiriquement cette dynamique. Dans les communautés en ligne qu'elle étudie, les normes sont patrouillées par les membres[100]. Ils surveillent eux-mêmes que les règles sont respectées bien qu'elles ne soient pas écrites. Elles passent par la politesse, par le ton qu'on adopte, ce qui se dit et ne se dit pas. La compétence culturelle doit aussi être gagnée et prouvée.[101] En effet, pour être reconnu comme un membre légitime d'une communauté en ligne, il ne suffit pas de s'inscrire, il faut également prouver qu'on sait de quoi l'on parle, qu'on connait les codes du groupe, le bon vocabulaire, qu'on propose des critiques pertinentes.

Cependant, certains membres publient mais leur contenu est ignoré par les autres. Personne ne les exclut explicitement mais personne ne leur répond. Ils deviennent invisibles. D'autres ne publient jamais et se contentent de lire et d'interagir ; ils font partie du groupe sans y participer visiblement. Rehberg Sedo les appelle les « *lurkers* ».[102] Pourtant, ces usagers produisent des traces qui nourrissent l'algorithme. Sur BookTok, la majorité des utilisateurs ne créent jamais de contenu public, ils scrollent, regardent, likent, commentent ou partagent. Ils sont la masse silencieuse qui fait fonctionner la plateforme. Leurs vues décident quelles vidéos deviendront virales et quels livres deviendront des best-sellers. Sur Babelio, beaucoup de profils ont des étagères remplies mais aucune critique publiée. Ces membres lisent les

[98] Citton, Y. (2007). Op. cit. Page 9.
[99] *Ibid*., p.8.
[100] Rehberg Sedo, D. (dir.) (2011). *Reading Communities from Salons to Cyberspace.* Palgrave Macmillan. Page 103.
[101] *Ibid*., p.113-114.
[102] *Ibid*., p.115-116.

critiques des autres, s'en servent certainement pour choisir leurs livres mais ne contribuent pas visiblement. Pourtant, leurs clics, leurs recherches et leurs navigations alimentent les classements et les recommandations. Ces usagers silencieux sont la preuve que la communauté interprétative de Citton fonctionne même sans parole. Ils ont intériorisé les normes, les attentes et les manières de lire du groupe. Leurs traces invisibles façonnent ce que les membres actifs voient et lisent.

Malgré les promesses d'ouverture, le numérique ne garantit dès lors pas toujours l'inclusion. En effet, Rehberg Sedo met en garde contre l'idéalisme utopique de la communauté en ligne. La confiance qui se construit en face-à-face n'existe pas toujours dans les espaces numériques.[103] L'atmosphère de « *safe place* » n'est alors pas automatiquement reproduite. Muniz et O'Guinn rappellent d'ailleurs que les communautés en ligne ne sont pas hors de toute stratification sociale.[104] Ce chapitre l'a par ailleurs montré à plusieurs reprises. Le phénomène des « *lurkers* », expliqué précédemment, exclut silencieusement certains membres. Les affinités littéraires reconstituent des bulles, comparables à ce que Long décrivait dans les clubs physiques. Les algorithmes orientent ce qui est visible et ce qui ne l'est pas et l'injonction participative crée des pressions invisibles sur les usagers. La Bookinerie Club sur Discord semble pourtant échapper à certaines de ces logiques. Sans algorithme de visibilité et avec des normes coconstruites par ses membres, elle propose un modèle différent. Cependant, la question reste ouverte : l'absence d'algorithme suffit-elle à garantir l'inclusion ? Le filtre technique de la plateforme et les normes implicites du groupe ne risquent-ils pas, là aussi, de ne rassembler que des profils similaires ?

Lire ensemble ne se réduit pas à partager un livre. Peu importe le type de club, la lecture partagée construit de l'appartenance mais produit aussi de l'exclusion. Dans les clubs physiques, l'autorité culturelle se négocie jusque dans le choix des livres. La « discussibilité » filtre silencieusement ce qui mérite d'être lu ensemble, même lorsque les membres pensent choisir librement. L'appartenance se construit par une identité partagée et parfois par l'opposition. Cependant, cette construction du « nous » implique toujours un « pas nous », par le recrutement, par le prix, par les normes implicites. Le numérique reconfigure ces dynamiques sans les supprimer. La prescription devient horizontale, la participation s'élargit, mais de nouvelles formes d'exclusion émergent.

[103] *Ibid*., p.12-13.
[104] Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4). Page 421.

Tout espace de lecture partagée produit des normes qui déterminent qui est inclus et qui ne l'est pas. Il convient dès lors de chercher à limiter cette exclusion plutôt que feindre de la supprimer. Les clubs de lecture produisent du lien, de l'identité et de l'appartenance. Cette puissance communautaire n'a par ailleurs pas échappé aux acteurs commerciaux, ce qui sera l'objet du chapitre suivant.

Chapitre 4 : du club-service au club de marque

Les chapitres précédents ont montré que la lecture partagée est traversée par des cadres historiques, une pluralité d'usage et des normes de légitimité qui façonnent la manière dont les lecteurs s'approprient les textes. Ils ont également mis en évidence que les dispositifs de lecture ne se contentent pas d'organiser des échanges mais produisent des expériences, des identités et des formes d'appartenance. À ce stade, une question se pose : comment ces dispositifs structurent-ils cette appartenance et quelle place y occupe la logique de marque ?

Tous les clubs de lecture ne fonctionnent pas de la même manière. Certains s'inscrivent dans une logique de service culturel, là où d'autres construisent une expérience distincte. Ils ne proposent pas simplement un espace de discussion, ils proposent une manière d'être lecteur, une manière d'appartenir. Autrement dit, ils ne fonctionnent plus seulement comme des clubs-services, mais comme des clubs-marques.

Ce chapitre examine ce passage. Il s'appuie sur les travaux de Pine et Gilmore[105] pour analyser la manière dont les clubs construisent des expériences, sur les apports de Carù et Cova[106] pour comprendre comment ces expériences sont mises en scène et sur les recherches de Norrick-Rühl[107] pour saisir comment les clubs produisent des formes d'adhésion qui relèvent de la marque autant que de la communauté. Enfin, Banet-Weiser[108] offre un cadre essentiel pour comprendre l'ambivalence entre authenticité et stratégie. Les apports de Berger[109], bien qu'ils ne constituent pas le cadre principal du chapitre, offrent un éclairage complémentaire sur la manière dont les lecteurs affichent et construisent leur identité lectorale dans les dispositifs de marque. L'objectif n'est pas d'évaluer les dispositifs, mais de comprendre ce qu'ils font, comment ils construisent une proposition de valeur, comment ils façonnent une identité et comment ils gèrent la tension entre authenticité et stratégie.

En articulant ces perspectives, ce chapitre montre que le passage du club-service au club-marque n'est pas un simple changement esthétique ou organisationnel. Il transforme la manière dont les membres vivent le dispositif, dont ils s'y reconnaissent, dont ils s'y identifient.

---

[105] Pine, B. J. II et Gilmore, J. H. (2013). « The Experience Economy: Past, Present and Future ». Dans Sundbo, J. et Sørensen, F. (dir.), *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar.
[106] Carù, A., Cova, B. (2006). *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?*. Décisions Marketing, n°41. Pages 43-52.
[107] Norrick-Rühl, C. (2019). *Book Clubs and Book Commerce*. Cambridge University Press.
[108] Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
[109] Berger, A. A. (2019) *Brands and Cultural Analysis.* Palgrave Macmillan

Il prépare ainsi l'analyse du chapitre suivant, consacré à la manière dont les clubs indépendants communiquent cette identité de marque et la rendent visible dans leur discours, leurs visuels et leurs présences numériques.

4.1. L'expérience comme proposition de valeur

Le chapitre précédent a montré que les clubs de lecture produisent de l'appartenance. Cependant, tous ne le font pas de la même manière ni avec la même intention. Certains clubs fonctionnent comme des services culturels. Ils proposent un accès gratuit à un espace de discussion, une médiation professionnelle et un programme de lectures. D'autres construisent quelque chose de plus comme une expérience distinctive et mémorable qui engage les membres au-delà du simple échange sur un livre.

Pine et Gilmore permettent de penser cette différence.[110] Ils décrivent une progression économique en cinq paliers de valeurs.[111] Le premier est la commodité, il correspond à une offre brute et interchangeable. Dans le monde du livre, ce serait le livre lui-même en tant qu'objet, sans différenciation. Le second palier est le bien, il renvoie à un produit tangible et standardisé comme une édition particulière, une couverture ou un format. Les deux premiers paliers ne concernent ici pas directement les clubs de lecture, qui eux, se situent au minimum au niveau du service. Le troisième palier est celui du service, une prestation personnalisée mais non mémorable. C'est là que se situent les clubs institutionnels comme le club du B3 ou Lecture Papote, qui offrent un cadre, une médiation et un programme régulier, sans chercher à produire une identité forte. Le quatrième est l'expérience, elle marque un saut qualitatif. Pine et Gilmore la définissent comme un événement mémorable qui engage personnellement le participant.[112] C'est le cas du Slow Reading Club ou de The Bookmates. Le lieu, l'atmosphère, les rituels ou le format immersif sont conçus pour créer un moment singulier. Enfin, le dernier est celui de la transformation. Elle correspond à une offre qui modifie durablement la personne.[113] Certains dispositifs indépendants s'en approchent lorsqu'ils promettent une autre manière de lire, de ralentir ou de se recentrer. C'est le cas du Slow Reading Club qui promet explicitement de « lire mieux » ou des séjours The Bookmates qui promettent une transformation par l'immersion. La « progression de la valeur économique » éclaire ainsi pourquoi certains clubs

[110] Pine, Gilmore, op. cit.
[111] *Ibid*., p.24.
[112] *Ibid*., p.25-26.
[113] *Ibid.,* p.33.

suscitent un attachement fort.[114] Ceux qui se situent du côté de l'expérience ou de la transformation suscitent un attachement fort, tandis que ceux qui restent au niveau du service sont perçus comme interchangeables.

Pine et Gilmore montrent que l'expérience ne se définit pas seulement par son intensité mais par la forme d'engagement qu'elle propose. Ils distinguent quatre domaines : le divertissement correspond à une absorption passive d'un contenu ; l'éducatif implique un apprentissage actif ; l'évasion repose sur l'immersion, lorsque le participant ne se contente plus d'observer mais s'implique dans l'activité ; l'esthétique renvoie à la contemplation d'un environnement soigneusement construit, où l'on est présent sans nécessairement agir.[115] Ces domaines ne sont pas exclusifs, un dispositif peut en combiner plusieurs. Alors, l'expérience gagne en richesse et en profondeur.

Cette typologie éclaire les différences observées dans le corpus. Le Slow Reading Club mobilise principalement l'esthétique et l'évasion. Encréa Book Club se situe à un niveau intermédiaire. Le club combine l'éducatif à travers les échanges plurilingues et la découverte de livres dans différentes langues, l'esthétique grâce à une atmosphère créative revendiquée et le divertissement par la convivialité qui structure chaque rencontre. Les Lecteurs Voyageurs articulent eux aussi l'éducatif et le divertissement, notamment à travers les ateliers d'écriture ou les événements littéraires. The Bookmates active les quatre domaines. Le séjour propose une immersion dans un lieu thématique, des activités structurées, une convivialité assumée et une attention portée à l'atmosphère.

Ce cadre fait écho aux modes d'engagement décrits par Felski et mobilisés dans le second chapitre de ce mémoire.[116] Pine et Gilmore s'intéressent à ce que le dispositif construit comme forme d'expérience, tandis que Felski analyse ce que le texte fait au lecteur. Les deux approches se complètent. L'une analyse l'expérience du côté de l'offre, c'est-à-dire la manière dont un dispositif construit un cadre, une atmosphère et des modalités d'engagement. L'autre analyse l'expérience du côté du lecteur, c'est-à-dire les effets concrets que la rencontre avec un texte peut susciter. Ensemble, elles permettent de comprendre que la lecture partagée repose à la fois sur une mise en scène extérieure et sur une dynamique intérieure, plaçant dès lors l'expérience du club de lecture à l'intersection des deux.

---

[114] *Ibid*., p.27.
[115] *Ibid*., p.32.
[116] Reconnaissance, enchantement, connaissance et choc renvoient eux aussi à des manières différentes d'entrer dans un texte.

Cette approche peut être affinée en tenant compte d'une nuance apportée par Carù et Cova.[117] Les clubs de lecture ne « vendent » pas une expérience au sens strict du marketing expérientiel. Ils construisent plutôt un contexte dans lequel les membres peuvent s'immerger. Carù et Cova définissent ce contexte comme un « assemblage de stimuli » qui rend possible l'expérience du participant.[118] L'expérience n'est donc pas un produit livré mais un environnement qui permet au lecteur de vivre quelque chose par lui-même. Les auteurs identifient trois qualités essentielles de ce contexte : il est enclavé, c'est-à-dire qu'il est séparé du quotidien ; il est sécurisé, car le cadre est balisé et rassurant ; enfin, il est thématisé, structuré autour d'un univers cohérent.[119]

Dans le corpus, plusieurs dispositifs incarnent ces trois qualités. The Bookmates crée une enclave temporelle et spatiale le temps d'un week-end, sécurisée par le prix d'entrée, par la présence d'un groupe restreint et thématisée autour d'un livre ou d'un genre littéraire. Le Slow Reading Club construit également un contexte enclavé mais de manière minimaliste en proposant une heure de silence dans un lieu calme, qui suspend le quotidien sans recourir à une scénographie spectaculaire. Encréa propose un contexte plus ouvert mais néanmoins thématisé par une esthétique douce, créative et sécurisée par une charte implicite de convivialité plurilingue. À l'inverse, les clubs institutionnels ne construisent pas ce type de contexte.

La littérature sur le marketing expérientiel souligne que l'expérience n'est jamais totalement programmable. Carù et Cova rappellent, en s'appuyant sur De Certeau, que le consommateur cherche à être le concepteur de son expérience et non un simple récepteur d'une offre préétablie.[120] Une mise en scène trop rigide peut produire un effet de désappropriation. Cette nuance est particulièrement pertinente pour les formats intensifs comme The Bookmates ou l'Odyssée du Bookclub, où la scénarisation forte peut limiter la marge d'appropriation individuelle. À l'inverse, les clubs comme l'ARC Namur maximisent la capacité d'appropriation des membres puisqu'ils reposent sur l'auto-animation et la liberté de participation. Carù et Cova mobilisent également la critique de Bruckner sur la mystique des points culminants et le devoir de bonheur qui accompagnent certaines offres expérientielles.[121] Cette critique invite à ne pas idéaliser les dispositifs qui promettent une transformation ou une

[117] Carù, Cova, op. cit.
[118] *Ibid*., p.44.
[119] *Ibid*., p.47.
[120] *Ibid*., p. 362.
[121] *Ibid*., p.363.

immersion totale. Elle rappelle que l'expérience peut aussi être ordinaire et discrète. Par exemple, le Slow Reading Club repose sur une ritualité simple et répétée. Il relève davantage d'une expérience cumulative que d'un événement spectaculaire. Les Lecteurs Voyageurs, avec leur format ludique mais non scénarisé, illustrent également cette forme d'expérience ordinaire mais riche.

Enfin, Norrick-Rühl propose un cadre complémentaire pour distinguer ce qui relève du service et ce qui relève de la marque dans les clubs de lecture contemporains.[122] Elle met en avant quatre bénéfices et quatre raisons d'adhérer à un club de lecture qui reviennent de manière récurrente dans l'histoire du secteur. Elle les présente comme les « quatre C » des clubs de lecture, c'est-à-dire quatre dimensions qui structurent la manière dont un dispositif construit une forme d'adhésion au sens de *membership*, une façon d'être membre et de se sentir membre. Elle les nomme respectivement : « *curation », « convenience », « concession » et « community* ».[123] Le premier correspond à la sélection éditoriale, qui détermine ce que le club met en avant et choisit de rendre visible pour créer un horizon de lecture partagé. Le second renvoie à la facilité d'accès et d'organisation, qui conditionne la possibilité de rejoindre et de fréquenter le club sans effort excessif. Le troisième désigne les avantages matériels ou économiques offerts aux membres comme des réductions, des prix préférentiels ou d'autres bénéfices concrets liés à l'adhésion. Le quatrième, enfin, concerne la capacité du club à créer un sentiment d'appartenance et à rassembler un groupe autour d'une pratique commune.

Ce qui est frappant dans cette grille, c'est que les quatre C ne pèsent pas de la même manière selon le type de club. Les clubs institutionnels comme le B3 ou Lecture Papote reposent principalement sur la « *convenience* » et la « *concession* » : l'accès est gratuit et on y retrouve une certaine régularité et proximité. Leur force est dans la facilité d'accès, pas dans la construction d'une identité. Les clubs indépendants comme le Slow Reading Club ou Encréa investissent davantage dans la « *curation »* et la « *community »*, notamment au travers du choix des livres, des lieux et des formats. Cela construit un univers reconnaissable et le sentiment d'appartenance dépasse le simple usage d'un service. C'est précisément ce basculement d'une logique de « convenience » vers une logique de « *community* » et de « curation » qui marque le passage du club-service au club-marque. Norrick-Rühl documente ce passage à travers le

[122] Norrick-Rühl, op. cit., p.39-40.
[123] *Ibid*., p.39. VO : « I would like to introduce these four elements as thr four Cs of book clubs: curation, convenience, concession, and community. » (ma traduction).

rebranding du « *Book-of-the-Month Club* » (BOMC) en « *Book of the Month* » (BOTM) en 2016.[124] L'ancien club par abonnement postal se réinvente en *subscription box* pensée comme une marque lifestyle où la « *curation* » et la « *community* » deviennent centrales.

4.2. L'identité comme construction de marque

Le sous-chapitre précédent a montré que certains clubs construisent une expérience distinctive. Cependant, cette construction ne s'y arrête pas, elle change également le rapport du membre au club. Quand un club fonctionne comme un service, on l'utilise ; quand il fonctionne comme une marque, on s'y identifie. Norrick-Rühl formule cela directement : pour elle, l'adhésion à un club de lecture fonctionne comme une « réaffirmation d'appartenance à un groupe ».[125] Ce n'est pas seulement accéder à un service mais dire quelque chose de soi. Berger prolonge cette idée dans le champ du branding en montrant que les consommateurs n'utilisent pas une marque pour ce qu'elle fait mais pour ce qu'elle signifie.[126] Ils assemblent des signes de marque pour construire une image d'eux-mêmes. Appliqué aux clubs de lecture, cela signifie que le choix d'un club n'est jamais neutre. Rejoindre le Slow Reading Club, c'est dire qu'on est quelqu'un qui ralentit, qui résiste à l'accélération. Rejoindre The Bookmates, c'est dire qu'on vit la lecture intensément et qu'on y investit. Les livres eux-mêmes participent à cette construction. Norrick-Rühl montre qu'ils fonctionnent comme des objets d'expression de soi et d'appartenance symbolique à un groupe.[127] Ce n'est pas seulement ce qu'on lit qui compte, c'est ce que posséder et montrer ces lectures dit de nous.

Cette construction identitaire ne reste pas privée, elle se donne à voir, notamment sur les plateformes numériques. Berger souligne que personne ne construit son identité en partant de rien. Les consommateurs empruntent des morceaux ici et là, des références, des styles, des appartenances et les assemblent pour composer une image de soi.[128] Cette image n'est de plus jamais fixe, elle se recompose en permanence selon les contextes et les interlocuteurs. Sur BookTok, cette logique est particulièrement visible : filmer ses étagères, faire des *hauls* de livres, montrer ses lectures du moment ne sont pas seulement des gestes visant à partager des

[124] Le « *Book-of-the-Month Club* » (BOMC) est un club de lecture par abonnement postal fondé aux Etats-Unis en 1926. Les membres recevaient chaque mois un livre sélectionné par un comité éditorial. En 2016, le club a été relancé sous le nom « *Book of the Month* » (BOTM) et sous la forme de *subscription box*, avec une identité visuelle et une stratégie communautaire entièrement repensées pour un public connecté (Norrick-Rühl, 2019, p.73-74).
[125] Norrick-Rühl, op. cit., p.22. VO : « (re-)affirmation of belonging to a community or a specific demographic group » (ma traduction).
[126] Berger, op. cit., p.90.
[127] Norrick-Rühl, op. cit., p.31. VO : « self-expression » et « symbolic belonging to a group » (ma traduction).
[128] Berger, op. cit., p.92-93.

goûts, ce sont des actes de construction identitaire. La lectrice qui filme sa bibliothèque rangée par couleur ne montre pas ses livres, elle compose une image d'elle-même comme lectrice. Cela relève d'un travail de présentation de soi. C'est ce que Barth-Rabot illustrait dans le premier chapitre de ce mémoire comme une mise en scène de soi comme lecteur. Cependant, ce qui n'apparaissait alors que comme un constat prend ici une dimension plus précise grâce à Berger. Cette mise en scène n'est pas un geste superficiel, elle participe activement à la construction d'une identité culturelle. Sur Babelio, le même mécanisme opère sous une forme différente. L'étagère virtuelle, les notes attribuées ou les critiques publiées composent un profil de lecteur visible par les autres membres. Ce profil fonctionne comme une vitrine : il ne reflète pas passivement ce que l'on lit mais présente ce que l'on choisit de rendre public. Plus un profil est fourni, plus l'identité de lecteur est affirmée et reconnaissable par la communauté.

Cependant, Berger introduit une distinction importante entre ce qu'il appelle la persona, c'est-à-dire l'image publique qu'on donne à voir et la pratique privée qui est ce que l'on fait réellement lorsque personne ne regarde.[129] Cette distinction éclaire d'un nouveau jour l'autocensure mentionnée dans le premier chapitre où elle apparaissait comme un effet subi de la distinction au sens de Bourdieu : certains lecteurs cachaient leurs lectures par honte.[130] Ici, le phénomène se révèle plus complexe. Il ne s'agit pas seulement de cacher ce qu'on lit mais de construire activement une image de ce qu'on veut paraitre lire. La lectrice qui ne mentionne jamais ses romances sur Babelio mais qui les dévore en privé ne subit pas seulement un mécanisme de distinction sociale. Elle fabrique une persona de lectrice légitime, en sélectionnant les signes qu'elle rend visibles et en en masquant d'autres. Cette tension entre identité construite et pratique réelle ne concerne pas seulement les individus, elle traverse aussi les clubs et dispositifs de lecture. Un club qui se présente comme convivial et ouvert construit lui aussi une persona, une image publique qui ne correspond pas toujours à ce qui se passe réellement dans ses séances.

Cette construction identitaire peut aller plus loin que la simple mise en scène de soi. Certains membres ne se contentent pas de s'identifier au club, ils en deviennent les ambassadeurs actifs. Berger décrit ce phénomène à travers la figure du *brand apostle* .[131] Dans les communautés de marque les plus fortes, certains membres portent l'identité du groupe vers l'extérieur. Ce qui les unit n'est pas seulement un goût commun mais ce que Berger appelle

[129] *Ibid*., p.95-96.
[130] Chapitre 1, sous-chapitre 2.
[131] Berger, op. cit., p.26.

le sentiment d'être « unique ensemble », d'être à la fois singulier et membre d'un groupe qui se distingue des autres.[132]

Ce phénomène prolonge directement la « conscience partagée d'appartenance » analysée au chapitre précédent à travers Muniz et O'Guinn.[133] Ce qui fonctionnait là comme un sentiment d'appartenance interne devient ici un geste tourné vers l'extérieur. Le membre ne se contente plus de se sentir membre du groupe, il le représente ; il porte les valeurs du club au-delà du cercle des membres. Norrick-Rühl documente ce basculement à travers le phénomène de l'unboxing. Les membres de *subscription boxes* comme le BOTM filment le déballage de leur colis et le partagent sur Instagram.[134] Ce geste transforme le membre en prescripteur, il ne consomme plus seulement l'offre du club, il la fait circuler, la rend visible ; il participe directement à la construction de la marque. Sur BookTok, la dynamique est comparable. Les créateurs et créatrices de contenu qui recommandent un livre ne partagent pas seulement un avis mais portent l'identité de la communauté BookTok elle-même. Ils et elles en deviennent les porte-parole, souvent sans en avoir conscience. Malgré cela, la dynamique a un revers. À force de porter la marque vers l'extérieur, la frontière entre appartenance sincère et performance identitaire devient floue. On peut dès lors se demander si le membre qui filme son unboxing le fait par enthousiasme authentique ou parce que c'est ce que fait un « bon » membre de la communauté. On retrouve ici l'injonction ascendante de Proulx documentée au troisième chapitre : le sentiment d'obligation de participer, intériorisé par le membre lui-même.[135] La question de la frontière entre authenticité et stratégie est précisément ce que le sous-chapitre suivant va interroger.

4.3. Entre authenticité et logique de marque

Bien que les clubs de lecture les plus distinctifs construisent une identité à laquelle les membres s'identifient et qu'ils portent vers l'extérieur, cette construction soulève deux questions : « à partir de quand une identité construite devient-elle une stratégie ? » et « une stratégie peut-elle rester authentique ? ». Pine et Gilmore proposent deux critères pour penser l'authenticité d'une offre.[136] Le premier est la cohérence interne : l'offre est-elle bien fidèle à elle-même ? Correspond-elle à ce qu'elle est réellement ? Le second est la cohérence externe :

[132] *Ibid.*
[133] Voir chapitre 3, sous- chapitre 2.
[134] Norrick-Rühl, op. cit., p.75.
[135] Voir chapitre 3, sous- chapitre 3.
[136] Pine, Gilmore, op. cit., p.29-30.

l'offre est-elle ce qu'elle prétend être aux yeux de ceux qui la reçoivent ? L'image projetée correspond-elle à l'expérience vécue ? Pour qu'une offre soit perçue comme authentique, les deux critères doivent être remplis. Une offre peut être cohérente en interne mais projetée de manière trompeuse, ou inversement paraitre sincère tout en étant construite sur un décalage entre le discours et la réalité.

Le Slow Reading Club présente une cohérence forte sur les deux critères au niveau de son discours public. Sa communication repose sur la lenteur, le silence et la reconnexion à soi. Tout converge vers le même univers de sens, que ce soit le lieu, le format, le ton. Rien dans la manière dont le club se présente ne contredit ce qu'il prétend offrir. Encréa construit une cohérence comparable où la convivialité et le plurilinguisme sont au centre de sa proposition. L'ensemble de sa proposition s'organise autour de ces promesses. En revanche, The Bookmates pose un cas plus complexe. La cohérence interne du discours est forte. Le week-end est présenté comme immersif, structuré autour d'un thème littéraire et dans un lieu choisi avec soin. Cependant, la cohérence externe est plus fragile. Le discours revendique une expérience « authentique » et « transformatrice » tout en affichant un prix de 550€. Ce décalage ne signifie pas que l'expérience est fausse mais il crée une tension visible avant même d'avoir vécu l'expérience. Le lecteur qui découvre l'offre peut légitimement se demander si l'authenticité revendiquée est compatible avec la logique commerciale qui la sous-tend.[137] Il est pourtant important de noter que cette tension n'est pas propre à ce club. Elle se manifeste à travers les dispositifs avec des degrés d'intensité différents. Même dans un cas où on retrouve cohérence interne et externe, le fait de revendiquer certaines valeurs constitue déjà un positionnement et une manière de se distinguer sur un marché de l'attention. C'est précisément cette ambivalence que Banet-Weiser permet de penser.[138]

Elle propose de distinguer le branding de la simple marchandisation. La marchandisation transforme un objet en produit vendable tandis que le branding va plus loin. Il devient un contexte culturel qui affecte la manière dont on se perçoit, dont on construit ses liens et dont on raconte qui on est.[139] Appliquée aux clubs de lecture, cette distinction éclaire ce qui sépare un club-service d'un club-marque. Le B3 ou Lecture Papote proposent un service

[137] L'analyse repose ici sur les discours publics des clubs (sites web, réseaux sociaux, descriptions de programmes) et non sur une observation participante. Les deux critères de Pine et Gilmore sont donc évalués au niveau du discours, pas du vécu. Seule l'enquête de terrain permettrait de vérifier si l'expérience réelle confirme cette cohérence. Ces observations nourriront néanmoins la partie création du mémoire.
[138] Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
[139] *Ibid*., p.4-5.

culturel. Le Slow Reading Club ou Encréa construisent un univers de sens dans lequel les membres se reconnaissent.

Cependant, Banet-Weiser refuse de voir dans cette construction une corruption de l'authentique. Elle défend l'idée qu'il est vain de penser la culture en termes binaires : authentique d'un côté et commercial de l'autre.[140] Les deux peuvent coexister. Générer du profit ne signifie pas qu'il n'y a pas de communauté. Une tension est produite mais c'est dans celle-ci que se construisent le sentiment de soi et le sentiment d'appartenance.[141] Cette idée complique la lecture qu'on pourrait faire de The Bookmates. Il serait tentant de dire que le prix disqualifie l'authenticité de l'expérience. Banet-Weiser invite à penser autrement : le fait que l'expérience soit payante et construite ne signifie pas que le lien entre les participants est faux. La communauté qui se forme pendant le week-end peut être réelle bien qu'elle ait été rendue possible par une logique commerciale. Inversement, le Slow Reading Club semble échapper à cette tension puisque son prix est symbolique et son discours cohérent. Pourtant, Banet-Weiser rappelle que revendiquer l'authenticité est déjà un positionnement de marque.[142] « Lire mieux » n'est pas seulement une valeur mais bien une manière de se distinguer sur un marché de l'attention. Le club n'échappe pas à l'ambivalence, il la gère simplement autrement. C'est cette ambivalence qui rend la tension entre authenticité et logique de marque impossible à résoudre. Elle peut seulement être assumée ou niée.

Cette ambivalence ne concerne pas uniquement la manière dont les clubs se présentent, elle affecte aussi la manière dont les membres vivent ce qu'ils partagent. Norrick-Rühl rappelle que les clubs de lecture ont toujours été pris dans une tension entre accessibilité et légitimité, ce qu'elle décrit comme le stigmate *middlebrow*. Popularisé par les critiques du milieu du XX^{e} siècle, ce terme désignait des pratiques de lecture jugées trop accessibles, trop standardisées et portées par des « lecteurs en ascension » dont les goûts semblaient menacer les hiérarchies culturelles établies.[143] Nicola Wilson, citée par Norrick-Rühl, souligne que le *middlebrow* ne renvoie pas seulement à un type de texte mais à une expérience culturelle : une forme de lecture « inclusive et plaisante » mais perçue comme « inauthentique et conventionnelle », située au milieu du spectre entre légitimité savante et divertissement populaire.[144] Ce stigmate éclaire

[140] *Ibid*., p.43.
[141] *Ibid*., p.46-47.
[142] *Ibid*., p.6.
[143] Norrick-Rühl, op. cit., p.36. VO : « Contemporary cultural critics used the term "middlebrow" to express their disdain of "upstart readers and reading practices" exemplified by book clubs members. » (ma traduction).
[144] *Ibid*., VO : « (…) understood as a kind of writing or experience that is inclusive and pleasurable but fundamentally inauthentic and conventional, middle-of-the-road. » (ma traduction).

une tension qui traverse encore les dispositifs contemporains. Les clubs institutionnels bénéficient d'une légitimité culturelle mais leur format peut sembler trop normé. Les clubs indépendants, eux, revendiquent une authenticité plus forte mais ils construisent aussi une identité reconnaissable. Ce que révèle enfin l'histoire du Bertelsmann Club éclaire de manière décisive la tension entre authenticité et logique de marque. Norrick-Rühl rapporte que lorsque le club a fermé en 2015, après des décennies d'existence, de nombreux membres ont exprimé un véritable sentiment de perte.[145] Cette réaction montre que la communauté était réelle malgré une stratégie commerciale. La communauté n'est pas le contraire de la marque mais un de ses effets possibles.

Ce chapitre a montré que le passage du club-service au club-marque ne repose pas uniquement sur une intensification de l'expérience ou sur une identité plus affirmée. Les clubs de lecture sont à la fois des dispositifs culturels et des environnements de marque, des espaces d'authenticité vécue et des constructions stratégiques. L'expérience, l'identité et l'authenticité ne s'opposent pas. Elles se co-produisent dans des contextes où les membres s'approprient des valeurs, des esthétiques et des pratiques qui deviennent des éléments de distinction. Cette ambivalence n'est pas un problème à résoudre mais une condition à comprendre. Elle éclaire la manière dont les clubs produisent des formes d'appartenance qui peuvent être sincères et durables, même lorsqu'elles émergent dans des cadres construits.

Cette réflexion ouvre directement la question du chapitre suivant. Si certains clubs indépendants fonctionnent désormais comme des marques, il reste à comprendre comment ils donnent forme à cette identité, comment ils la communiquent et comment ils la rendent cohérente dans leur discours, leurs visuels et leurs présences numériques. Le chapitre suivant analysera cette dimension communicationnelle en examinant trois cas : le Slow Reading Club, Encréa Book Club et The Bookmates. Différents cadres d'analyse de l'identité de marque et de la communication permettront de comprendre comment ces dispositifs construisent et projettent leur identité de marque.

[145] *Ibid*., p.67. VO : « Members were deeply affected by the closure after decades of membership » (ma traduction).

Chapitre 5 : analyse de trois cas. Comment les dispositifs indépendants communiquent.

Le chapitre précédent a montré que certains dispositifs indépendants ne fonctionnent plus seulement comme des services culturels mais comme de véritables marques. Ils construisent une expérience distinctive, une identité reconnaissable et une promesse de communauté qui dépasse la simple organisation de rencontres. Cette dimension ne repose pas uniquement sur ce qu'ils proposent mais sur la manière dont ils le donnent à voir. L'identité de marque n'existe que parce qu'elle est communiquée.

Ce chapitre analyse précisément cette communication. Il s'intéresse au discours public de trois dispositifs indépendants du corpus : le Slow Reading Club, l'Encréa Book Club et The Bookmates.[146] Cette analyse est faite au travers de leur site web, de leurs réseaux sociaux, leurs visuels et leurs textes de présentation. L'objectif n'est pas d'évaluer leur efficacité mais de comprendre comment ces dispositifs construisent et projettent leur identité de marque et dans quelle mesure cette communication est cohérente avec les valeurs qu'ils revendiquent.

Pour conduire cette analyse, le chapitre s'appuie principalement sur les travaux de Budelmann, Kim et Wozniak sur la construction d'identités de marque, qui proposent des critères opérationnels pour évaluer la cohérence d'un programme d'identité à travers ses différents supports.[147] Les apports de Davis sur les alliances de marque[148] et de Sinclair sur la typologie des logos[149] viendront compléter ponctuellement cette grille.

5.1. Le nom comme matière première de l'identité

Budelmann, Kim et Wozniak posent le nom comme la matière première la plus déterminante d'une identité de marque, avant même le logo ou la charte graphique. Ils précisent qu'un nom fort et évocateur peut porter une identité même avec un traitement graphique sobre,

[146] The Bookmates ne fonctionne pas comme un club de lecture au sens où l'entend le reste de ce corpus. Il s'agit d'un dispositif de séjours et de retraites thématiques autour de la lecture, porté par une identité de marque commerciale à part entière. Il est néanmoins retenu dans ce chapitre parce qu'il illustre une identité de marque pleinement construite et communiquée ce qui en fait un point de comparaison pertinent.

[147] Budelmann, K., Kim, Y., Wozniak, C. (2013). *100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques : du logo à la communication multi-supports*. Dunod.
[148] Davis, M. (2012). *Les fondamentaux du branding*. Pyramyd.
[149] Sinclair, A., G. (2022). *Design graphique et stratégie de marque. Du logotype au concept retail : fondamentaux et études de cas.* Dunod.

alors qu'un nom qui n'évoque rien par lui-même demandera davantage de travail graphique pour construire du sens.[150]

Le nom du Slow Reading Club est directement descriptif. Il annonce à la fois un rythme (« *slow* » traduit par « lent ») et une pratique (« *reading club* » traduit par « club de lecture »), sans détour ni ambiguïté. Le nom d'Encréa, sans être aussi transparent, n'est pas non plus opaque. La racine « créa » évoque directement la création et la créativité, ce qui confirme le slogan qui l'accompagne : « *Bloom your creativity* ». The Bookmates, enfin, se prête à une double lecture.[151] Le nom Bookmates (« *book* » traduit par « livre et « *mates* » traduit par « amis ») peut être entendu comme « des livres entre amis », mettant ici l'accent sur la rencontre et le partage, ou comme « amis des livres », mettant l'accent sur une identité de lecteur partagée. Si cette lecture est retenue, elle reste cohérente avec le slogan affiché en première page du site internet : « Ici, les livres sont un prétexte à la rencontre », qui entretient cette ambiguïté entre le livre comme objet et le livre comme occasion sociale.[152]

Cette ambiguïté a cependant un revers. Une recherche sur le nom seul fait apparaitre Bookmate, une plateforme de lecture sociale basée à Dublin et déjà bien implantée internationalement, dont le nom est presque identique à celui du club, à un déterminant et un « s » près.[153] Le nom du Slow Reading Club connait une proximité de plusieurs natures avec d'autres dispositifs : un nom strictement identique porté par un collectif artistique international fondé en 2016 et un groupe Goodreads intitulé « Slow Read Book Club ».[154] Dans les deux cas, cette proximité de noms peut influencer le référencement et la reconnaissance du club.

5.2. Le logo comme affichage

Le contraste entre les trois dispositifs indépendants du corpus se donne à voir dès le premier signe qu'ils affichent d'eux-mêmes : leur nom et la manière dont ils le mettent en forme.

Le Slow Reading Club est représenté par un symbole en forme de bulle de parole jaune moutarde, à l'intérieur duquel le nom du club est écrit en petites capitales blanches.[155] Le nom

[150] Ibid., p.50.
[151] Il convient de préciser que cela relève uniquement de mon interprétation personnelle, je ne prétends en aucun cas à une vérité absolue.
[152] Annexe n°2.1.
[153] *Ibid.*
[154] *Ibid.*
[155] Annexe n°2.2.

du club est également présent seul, dans une typographie classique suivi du symbole ©. Ce club ne dispose pas d'un site qui lui soit propre. La page où figure ce logo est hébergée sur « Le mot qui délivre », le site personnel d'Eloïse Steyaert, bibliothérapeute et fondatrice du club.[156]

Figure 2 : Logo The Slow Reading Club.



Encréa Book Club ne dispose pas non plus d'un site qui lui soit propre.[157] C'est le site d'Encréa dans son ensemble qui comporte une page dédiée au Book Club. Le logo visible sur cette page provient également de l'identité générale d'Encréa, dont le Book Club n'est qu'une déclinaison parmi d'autres activités de la structure. Ce logo associe une fleur dessinée à la main, en traits fins et monochromes à un nom calligraphié en écriture cursive bordeaux, complété d'une baseline en caractères plus neutres : « Bloom your creativity ».

Figure 3 : Logo Encréa.



Le Slow Reading Club et Encréa Book Club partagent donc un même trait structurel. Aucun des deux ne possède de logo véritablement autonome. Pour Encréa, cela se traduit par l'héritage pur et simple du logo de la structure mère. Pour le Slow Reading Club, le constat est encore plus précis. Le principe visuel de la bulle contenant le texte n'est pas propre au club de lecture, il reprend celui du logo de « Le mot qui délivre ». Seules la couleur et la casse du texte

[156] Annexe n°2.1.
[157] *Ibid.*

différent, le nom étant en majuscules pour le Slow Reading Club plutôt qu'en minuscules. Ce n'est donc pas un logo distinct mais une variante colorée du même principe graphique.

Figure 4 : Logo Le mot qui délivre.



The Bookmates, à l'inverse, possède un logo construit spécifiquement pour lui. Le *wordmark* « the book mates » composé de deux mots écrits à la main en script cursif (« the » et « mates ») encadrant le mot « book » en lettres bâton grasses, dont le second « o » est remplacé par un visage souriant.

Figure 5 : Logo The Bookmates.



Selon A. George Sinclair, on peut distinguer trois catégories de logos : le logo typographique, composé uniquement de caractères ; le logo symbolique, où l'image l'emporte sur le texte et le logo combiné, où texte et élément figuratif s'imbriquent.[158] Les trois logos des dispositifs ici analysés relèvent tous de cette troisième catégorie, bien que le mode d'imbrication diffère d'un cas à l'autre. Chez The Bookmates, l'imbrication est totale, le smiley souriant ne se contente pas d'accompagner le mot « book », il en remplace littéralement le second « o », ce qui fond l'élément figuratif dans la structure même de la lettre. Chez Encréa, la fleur précède le nom plutôt que de s'y fondre. Sa tige descend jusqu'à toucher le « e » du mot calligraphié, mais sans se substituer à aucun de ses traits. Il y a contact entre les deux éléments sans que l'un ne s'imbrique dans l'autre. Chez le Slow Reading Club, le texte est inscrit à

[158] Sinclair, op. cit. p.119.

l'intérieur de la forme de bulle plutôt que fusionné à elle. La bulle sert de cadre au nom, dans un rapport de contenant à contenu, plus qu'elle ne s'y imbrique lettre par lettre.

Ce que révèlent ces trois logos dépasse la seule question graphique. Le Slow Reading club et Encréa Book Club héritent tous deux d'un logo pensé pour une structure plus large qu'eux-mêmes. The Bookmates possède un logo construit spécifiquement pour lui. Cette différence produit une nouvelle question : un dispositif qui n'a pas jugé nécessaire de se doter d'un signe propre communique-t-il, par ce choix-même, une identité encore subordonnée à autre chose que lui-même ?

Pour le Slow Reading Club comme pour Encréa Book Club, cette subordination n'est en réalité pas uniforme. Elle varie selon le support consulté. Sur le site « Le mot qui délivre », le Slow Reading Club n'existe que comme une page, reprenant une variante du logo du site. Sur Instagram, en revanche, il dispose d'un compte à part entière, sous son propre nom d'utilisateur, sans lien affiché vers « Le mot qui délivre ».[159] Le cas d'Encréa est plus fragmenté. Le compte Instagram est général à la marque. Le logo du site est repris en « photo de profil », mais c'est une version simplifiée qu'on retrouve sur les publications.[160] Le Book Club, quant à lui, n'a pas de compte Instagram propre, mais dispose d'une bulle de story à la une qui lui est dédiée, construite à partir d'un visuel de publication où « The Book Club » est écrit dans une police similaire à celle du logo général, avec la mention « By Encréa » ajoutée en plus petit en-dessous.[161] Le Book Club existe donc bien comme une entité distincte à l'intérieur de l'écosystème visuel d'Encréa mais par un visuel « recyclé » plutôt que par un signe pensé pour lui. The Bookmates, quant à lui, affiche un logo autonome, cohérent avec le positionnement de marque à part entière déjà analysé en 4.3.

5.3. La cohérence dans la durée

Budelmann, Kim et Wozniak rappellent que rien ne nuit autant à la valeur d'une identité que son application incohérente d'un support à l'autre et que le véritable enjeu d'un programme de marque est de trouver une expression cohérente malgré la diversité des supports et des contraintes.[162] Ils ajoutent qu'une marque forte se reconnait moins à sa cohérence, qui passe inaperçue qu'à ses écarts qui se remarquent immédiatement.[163] Chaque décision d'application,

[159] Annexe n°2.2. Figure 1.
[160] Annexe n°2.2. Figure 2.
[161] Annexe n°2.2. Figure 3.
[162] Budelmann, Kim, Wozniak, op. cit. p.64.
[163] *Ibid.* Page 66.

sur un site, un réseau social ou tout autre support, renforce ou abime ainsi l'identité déjà construite.

Le compte Instagram d'Encréa illustre cette constance. La palette de couleurs pastelles, notamment le rose, présente aussi bien sur certaines publications que sur l'ensemble du fil, reste stable dans le temps. Les contenus, y compris les formats vidéo courts proches de TikTok, s'inscrivent dans un même registre visuel cohérent.[164]

Le compte du Slow Reading Club illustre à l'inverse une érosion progressive de cette cohérence. Les publications récentes recourent à des montages photo réalisés dans une application de retouche grand public, dont le nom reste visible en filigrane sur l'image elle-même et le logo du club y apparait parfois mal recadré.[165] Cette dégradation illustre concrètement ce que Budelmann, Kim et Wozniak décrivent : l'absence de règles d'application suivies dans la durée abime progressivement une identité qui, comme on l'a vu dans le sous-chapitre précédent, était par ailleurs restée cohérente entre le site et Instagram sur le plan du signe visuel lui-même.[166]

Le compte Instagram de The Bookmates présente un profil différent des deux précédents. Aucune dégradation de la qualité visuelle n'est perceptible dans le temps. Les publications, dès les plus anciennes consultées, témoignent d'un même soin apporté au cadrage, à la lumière et à la cohérence de la palette. De plus, cette qualité reste stable jusqu'aux publications les plus récentes. En revanche, le rythme de publication sur Instagram connait une interruption nette entre novembre 2024 et juin 2026, le compte reprenant une activité régulière en juillet 2026.[167] Cette interruption reste cependant peu perceptible pour un visiteur découvrant le compte pour la première fois, précisément parce que la cohérence visuelle du fil masque la rupture temporelle. Cette passe touche spécifiquement Instagram et non l'ensemble de la communication. Sur la même période, TikTok reste actif sans interruption avec la même cohérence visuelle que le reste de la marque, les stories à la une couvrent la quasi-totalité des mois de l'année 2025 et une newsletter a continué d'être envoyée aux abonnés.[168] Ce que

[164] Annexe n°2.2. Figure 4.
[165] Annexe n°2.2. Figure 5
[166] Budelmann, Kim, Wozniak, op. cit., p.66.
[167] Cette observation a été établie lors de la consultation initiale du compte, le 22 juillet 2026. Une vérification ultérieure, en août 2026, révèle que des publications supplémentaires sont désormais visibles sur cette période, ce qui suggère que le compte disposait de contenus archivés, rendus visibles ou republiés depuis. Cette évolution ne remet pas en cause l'observation initiale, mais illustre elle-même la fragilité et l'instabilité des corpus numériques déjà relevée dans la présentation générale du corpus (voir introduction générale) : un compte de réseau social ne constitue jamais un matériau figé, y compris a posteriori.
[168] Annexe n°2.2. Figure 6.

Budelmann et al. décrivent comme le risque d'une application incohérente dans le temps se vérifie donc ici sous une forme précise, ce n'est pas la qualité de l'identité qui s'érode, ni la cohérence entre canaux mais bien la continuité d'un canal particulier, sans que cette fragilité ne soit visible dans le résultat produit ni qu'elle affecte l'ensemble du dispositif de marque.

5.4. Les points de contact numériques

En plus de son site internet, d'un compte Instagram et d'un compte TikTok, The Bookmates dispose d'un serveur Discord de plus de 2200 membres, dont l'existence n'avait pas été identifiée au moment de l'analyse initiale du corpus.[169] Son avatar reprend le logo de la marque à l'identique, sur un fond de couleur différent. Le serveur est structuré en plusieurs catégories : une catégorie regroupant règlement, annonces et attribution de rôles ; une catégorie communautaire (présentation, discussions, book talk, échanges autour de films, séries, musique) et une catégorie dédiée aux lectures communes, elle-même organisée par titre puis subdivisée par tranches de chapitres. Ce découpage par titres rejoint un usage déjà présent sur Instagram, où certaines publications annoncent la création d'un espace de discussion sur ce livre sur Discord. Les deux canaux se répondent donc, plutôt que de fonctionner comme des canaux isolés ou redondants. Discord remplit ici une fonction que ni le site ni Instagram ne remplissent seuls, celle d'un espace de discussion suivie, organisé par la progression de lecture elle-même.

Ce fonctionnement rejoint aussi ce que Norrick-Rühl regroupe sous les notions de *curation* et *community*.[170] La sélection éditoriale des lectures communes structure le contenu du serveur et la possibilité d'en discuter dans la durée entretient un sentiment d'appartenance qui dépasse la seule adhésion ponctuelle à un camp ou un séjour.

Chez Encréa, le Book Club n'a aucun canal ou espace numérique qui lui soit propre au-delà de sa page sur le site. Sur Instagram, il n'existe que sous la forme d'une bulle de story à la une et de publications ponctuelles dans le fil général de la marque. La structure reste donc minimale, sans compte ou espace dédié. Le contenu qui y circule remplit malgré tout une fonction différente de celle du site. Les vidéos publiées montrent des éléments de coulisses, l'ambiance des sessions ou les livres sélectionnés.[171] Elles donnent à voir l'expérience du club plutôt que de la décrire, ce qui rejoint ce que Pine et Gilmore permettent d'analyser comme

[169] Annexe n°2.2. Figure 7.
[170] Partie I, chapitre 4, 4.1.
[171] Annexe n°2.2 Figure 8.

proposition de valeur expérientielle.[172] Ce qui manque à Encréa n'est donc pas du contenu pertinent mais un espace propre au Book Club car celui-ci est noyé dans la communication générale.

Sur le plan commercial, The Bookmates et Encréa se distinguent aussi par la structure de leur système de paiement en ligne. Le premier présente ses séjours sous forme de collections thématiques, avec panier et parcours d'achat complet, il propose une structure de boutique en ligne à part entière. Encréa dispose également d'un système de paiement en ligne, mais organisé comme un système de billeterie au cas par cas pour chaque événement plutôt que comme un catalogue de collections.[173] Cette différence prolonge l'écart de structuration déjà observé auparavant entre les deux dispositifs : une offre organisée en catalogue chez The Bookmates et une offre événementielle ponctuelle chez Encréa.

Pour le Slow Reading Club, la situation diffère encore. Un compte Instagram actif existe bel et bien, avec son identité et son contenu. Cependant, les icônes de réseaux sociaux présentes sur le site ne mènent nulle part, elles renvoient à des comptes supprimés. Ce n'est donc ni une question de structure ni de contenu, mais une rupture du parcours qu'un visiteur découvrant le club par le site est censé pouvoir suivre vers ses autres canaux.

Ces trois cas montrent trois façons différentes de structurer un écosystème numérique. On retrouve une intégration fonctionnelle complète chez the Bookmates, une présence non structurée mais qualitative chez Encréa et une rupture de parcours chez le Slow Reading Club. Dans ce corpus précis, le club dont le logo est le plus autonome est aussi celui dont l'écosystème numérique est le plus structuré. Ce constat ne permet cependant pas de conclure à un lien général entre autonomie du logo et cohérence numérique, il faudrait l'observer dans un corpus plus large pour en faire une règle plutôt qu'une convergence propre par rapport aux trois cas étudiés ici.

5.5. Le ton de voix comme signature communautaire

Budelmann, Kim et Wozniak décrivent la voix d'une marque comme la combinaison de trois éléments, le nom, le slogan et le style éditorial, l'ensemble devant former un tout cohérent, au point que l'on puisse l'imaginer prononcé par un porte-parole de la marque.[174] Un nom

[172] Partie I, chapitre 4, 4.1.
[173] Annexe n°2.1.
[174] Budelmann, Kim, Wozniak, op. cit., p.54.

évoquant la fiabilité et la tradition incline naturellement vers un style éditorial stable et sérieux, tandis qu'un nom plus irrévérencieux appelle un ton plus ludique.[175]

Chez le Slow Reading Club, le style éditorial est directement lisible dans le slogan déjà relevé au chapitre précédent (« lire mieux »), qui prend position sur la manière de lire plutôt que de décrire une activité. Le contenu du compte Instagram confirme ce registre. Une publication compare une heure de lecture attentive à une heure de yoga ou de méditation, ce qui associe directement la lecture à une forme de bien-être personnel. La charte graphique suit cette même direction. Les photographies utilisées sont prises dans des lieux réels et montrent des personnes en train de lire ensemble. Ton et image convergent donc vers un même registre sérieux et orienté vers le ressourcement personnel. Cette cohérence de fond est cependant traversée par une variation dans le registre d'adresse. Le même texte tutoie sur Instagram alors que la version publiée sur le site du club vouvoie, ce que Budelmann et ses coauteurs présentent justement comme un risque pour la cohérence d'un programme d'identité.

Chez Encréa, le slogan est en anglais, ce qui correspond en réalité à une pratique plus large de la marque. L'essentiel de sa communication sur Instagram, y compris les publications concernant le Book Club, est présenté de façon quasi systématique en trois langues, anglais, français et néerlandais.[176] Le site, tel que consulté dans le cadre de cette analyse, s'affiche en français, sans qu'il soit possible de déterminer si la langue correspond à un choix éditorial fixe ou à une détection automatique de la langue du navigateur utilisé. Le style éditorial reste globalement léger et accessible, sans la dimension de sérieux revendiquée par le Slow Reading Club. La charte graphique, une palette pastelle dominée par le rose, des photographies de type lifestyle (tulipes, viennoiseries, livres sur une table en bois, etc.) prolonge ce registre doux et accueillant. Le registre d'adresse, quant à lui, reste stable d'un canal à l'autre. Le vouvoiement est présent aussi bien sur le site que sur Instagram.

Chez The Bookmates, le slogan relève déjà du registre narratif plutôt que descriptif. Il situe d'emblée le club du côté plus accessible. La charte graphique confirme cette orientation. Le site tutoie par ailleurs directement le visiteur comme dans « C'est ici que ton histoire commence », tandis que les rares textes accompagnant les publications Instagram vouvoient. Cela représente une inversion de registre similaire à celle observée chez Slow Reading Club. Cependant, elle se fait dans le sens opposé.

[175] *Ibid*., p.52.
[176] Annexe n°2.2. Figure 9.

Ces trois cas révèlent un paradoxe sur la stabilité du registre d'adresse. Chez le Slow Reading Club, l'inversion entre le tutoiement d'Instagram et le vouvoiement du site reste cohérente avec un contraste plus général entre un ton institutionnel sur le site personnel de sa fondatrice et un ton plus décontracté sur les réseaux sociaux. En revanche, chez The Bookmates, cette même inversion tranche avec tout ce qui a été observé jusqu'ici : la cohérence visuelle dans la durée, l'intégration fonctionnelle entre Instagram et Discord, la précision du logo et du slogan. Le registre d'adresse est ainsi le seul point où ce dispositif, par ailleurs le plus abouti sur le plan de la structure de marque, laisse apparaitre une incohérence. Seul Encréa maintient une stabilité complète du registre d'adresse entre ses supports, ce qui, combiné à un style éditorial et une charte graphique cohérents entre eux, en fait le cas le plus stable sur le plan du ton, sans pour autant être le plus abouti sur le plan de la structure numérique.[177]

5.6. L'authenticité et les alliances de marque

Davis distingue plusieurs formes de collaboration entre marques, notamment le parrainage, le co branding, la marque caution ou l'alliance entre deux marques pour créer l'événement autour d'un nouveau produit, à condition que les deux marques soient bien choisies l'une pour l'autre.[178]

Le partenariat entre The Bookmates et l'éditeur Pocket est un cas ouvertement commercial. Le séjour est présenté comme une « édition exclusive avec Pocket », conçue en partenariat avec l'éditeur pour proposer une expérience immersive (*murder party*, énigmes, défis) construite autour d'un livre et correspond à ce que Davis décrit comme une alliance entre marques.[179] Une collaboration aussi commerciale et coproduite entre deux marques pourrait sembler exclure toute authenticité de l'expérience. Cependant, Banet-Weiser rappelle qu'une offre construite et payante ne rend pas forcément faux le lien vécu par les participants.[180] Ce n'est donc pas le partenariat lui-même qui est authentique ou non, mais l'expérience vécue pendant le séjour, indépendamment de son origine commerciale.

Encréa Book Club pratique une forme d'alliance plus discrète. La session du 26 juillet 2026 se déroule dans un *coffee shop* à Bruxelles, où une consommation sur place (« café, matcha, cookie… ou autre ») est exigée en plus des frais de participation à la session.[181]

[177] Partie I, chapitre 5, 5.4.
[178] Davis, op. cit. p.100.
[179] Annexe n°2.2. Figure 10.
[180] Banet-Weiser, op. cit. p. 11-12.
[181] Annexe n°2.2. Figure 11.

Ce fonctionnement associe de fait le club à un lieu commercial tiers, qui fournit l'espace en échange d'une consommation garantie pour chaque participant.[182] Contrairement au partenariat entre Bookmates et Pocket, cette association n'est ni nommée ni mise en avant comme un partenariat de marque. Le lieu n'est identifié que par son type (« un *coffee shop* »), sans nom propre affiché sur la fiche de l'événement au moment de la réservation. L'alliance existe donc dans les faits mais reste invisible dans le discours de marque du club.

L'authenticité du Slow Reading Club est présente dans le récit individuel de sa fondatrice. Eloïse Steyaert relie explicitement la création du club à son propre parcours de guérison personnelle.[183] Ce récit fonctionne comme garantie d'authenticité. Cependant, Banet Weiser rappelle que revendiquer l'authenticité reste, en soi, un positionnement de marque.[184] Le Slow Reading Club se réunit lui aussi dans des lieux commerciaux tiers, cafés, librairie, péniche ou espace vert selon les sessions. La participation affichée sur le site (cinq euros la rencontre ou 45 euros pour une carte de dix rencontres) ne mentionne cependant aucune consommation à payer sur place, contrairement à ce qui est explicitement demandé chez Encréa. Cette absence de mention ne permet pas de conclure à l'absence réelle d'une telle pratique, seulement à son absence du discours public du club. Ce qui distingue les deux cas, à ce stade de l'analyse, est donc moins une différence de fonctionnement économique qu'une différence de ce qui est rendu visible dans la communication.

Ces trois cas dessinent trois rapports différents à l'alliance de marque, ou du moins de ce qui en est rendu visible. The Bookmates assume pleinement la dimension commerciale de son partenariat et la met en scène contre un argument d'expérience. Encréa affiche une contrepartie économique envers un lieu tiers sans jamais la présenter comme un partenariat de marque. Le Slow Reading Club ne communique aucune information de ce type, ce qui laisse le récit individuel de sa fondatrice porter l'essentiel de son authenticité. Banet-Weiser rappelle cependant que ces trois choix de communication sont eux-mêmes des positionnements de marque.

[182] Plusieurs stories Instagram montrent que les séances se font dans divers cafés.
[183] Victoria, « Le pouvoir des mots. Portrait d'Éloïse Steyaert, bibliothérapeute et créatrice de *Le mot qui délivre* », *BXYZ*, mars 2021, [en ligne], consulté le 01 juillet 2026.
[184] Banet-Weiser, op. cit. p. 72 ; 111-1112.

Conclusion

Ce chapitre a analysé la manière dont trois dispositifs indépendants construisent et projettent leur identité de marque à travers leur communication publique. L'analyse révèle que le positionnement revendiqué par chaque club ne se traduit pas de la même manière dans ses supports. The Bookmates présente le profil le plus structuré. Il possède un logo autonome, un écosystème numérique intégré, une cohérence visuelle stable dans la durée et des alliances de marque assumées. Le Slow Reading Club construit une cohérence forte sur le plan des valeurs et du ton mais son infrastructure communicationnelle reste fragile, marquée par une érosion visuelle progressive et des ruptures de parcours entre ses supports. Encréa Book Club occupe une position intermédiaire. Sa cohérence tonale est la plus stable des trois cas, son registre d'adresse ne varie pas d'un canal à l'autre et sa charte visuelle reste constante dans le temps. Cependant, l'absence de logo propre et d'espace numérique dédié maintient le club dans une forme de subordination visuelle à la structure mère.

Ces trois cas permettent de confirmer empiriquement la tension théorisée dans le quatrième chapitre entre authenticité et logique de marque. The Bookmates assume sa dimension commerciale et la rend visible dans sa communication. Le Slow Reading Club mise sur le récit fondateur de sa créatrice comme garantie d'authenticité. Encréa pratique des alliances sans les nommer au préalable. Aucun de ces trois positionnements n'est plus authentique qu'un autre puisque chaque choix constitue déjà un positionnement de marque.

L'analyse met également en lumière un résultat transversal. La cohérence d'une identité de marque ne se joue pas sur un seul plan. Un club peut être cohérent sur le ton et incohérent sur la structure, cohérent sur les valeurs et incohérent sur les supports ou cohérent sur presque tous les plans en laissant pourtant apparaitre une faille ponctuelle. Cette observation sera directement mobilisée dans la partie création du mémoire. Il s'agira là de construire un dispositif qui tente d'anticiper ces écarts plutôt que de les subir.

Au terme de ce parcours théorique, un constat simple mais structurant se dessine : lire ensemble n'est jamais un geste neutre et le dispositif qui rend ce geste possible n'est jamais innocent non plus. Cette partie a suivi un mouvement précis, de l'encadrement historique de la lecture à la communication de marque des dispositifs qui l'organisent aujourd'hui, en passant par la pluralité des usages, les dynamiques d'appartenance et la bascule du service vers la marque. Ce mouvement n'est pas seulement chronologique, il est aussi une gradation d'échelle. Cette partie a démarré du lecteur individuel pris dans des cadres qui le dépassent,

pour arriver à un logo, une palette de couleurs et un registre d'adresse sur Instagram. Ce resserrement progressif n'est pas anodin, il montre que l'analyse d'un club de lecture contemporain ne peut pas s'arrêter à ses valeurs affichées, elle doit descendre jusqu'au grain de sa communication pour vérifier si ces valeurs tiennent leurs promesses.

Un fil conducteur traverse en effet l'ensemble de cette partie sans jamais se rompre : la tension entre un cadre qui s'impose et une appropriation qui s'en écarte. De Certeau et Chartier l'ont posée au niveau du texte lui-même, le lecteur qui braconne dans un espace institutionnel qu'il ne maitrise pas entièrement. Bourdieu et Horellou-Lafarge et Segré l'ont déplacée vers l'identité du lecteur, pris entre légitimité culturelle et autocensure. Mauger, Polaik et Pudal, puis Felski ont montré que cette tension se rejoue jusque dans l'expérience intime de la lecture, entre un modèle lettré dominant et une pluralité d'usages qui lui résiste. Long, Hartley, Muniz et O'Guinn ont transposé cette même tension au niveau du groupe, entre autorité culturelle négociée et appartenance construite, entre inclusion revendiquée et exclusion structurelle. Pine et Gilmore, Norrick-Rühl et Banet-Weiser l'ont enfin posée au niveau de la marque elle-même, entre authenticité vécue et stratégie commerciale. L'analyse fine de trois dispositifs concrets qui referme cette partie a montré que cette même tension se matérialise jusque dans le choix d'un logo, la stabilité d'une palette de couleurs ou l'usage du tutoiement. Rien, à aucune échelle, n'échappe à cette dialectique entre ce qui encadre et ce qui s'approprie.

Ce que révèle également cette partie, c'est qu'aucune des tensions documentées ne se résout jamais complètement. Qu'il s'agisse de l'autorité culturelle qui se négocie plutôt qu'elle ne disparait, de l'exclusion qui se déplace plutôt qu'elle ne s'efface ou de l'authenticité qui se positionne plutôt qu'elle ne se prouve, cette partie a montré que ces tensions ne sont pas forcément des défauts à corriger mais des conditions à assumer. C'est précisément ce que confirme, à l'échelle de la communication de marque, l'analyse des trois derniers cas étudiés. Aucun des positionnements n'est supérieur aux deux autres, chacun gérant l'ambivalence entre authenticité et stratégie à sa manière plutôt qu'en y échappant.

Cette analyse théorique et empirique n'est pas une fin en soi, elle constitue le socle sur lequel s'appuiera la phase de création développée en Partie III. Plusieurs enseignements concrets s'en dégagent d'ores et déjà.

Premièrement, la pluralité des usages de la lecture invite à ne pas construire un dispositif orienté vers un seul rapport à la lecture, qu'il soit didactique, de divertissement ou de salut.

Aucun des dispositifs analysés n'assume cette pluralité comme un projet explicite. Un club hybride pourrait précisément se distinguer en le faisant.

Deuxièmement, les mécanismes d'exclusion documentés, qu'ils soient économiques, techniques, géographiques ou culturels doivent être anticipés dès la conception plutôt que découverts après coup. Un dispositif qui prétend résister à ces filtres doit les nommer explicitement, à l'image de la charte de l'ARC Namur, plutôt que de simplement espérer les éviter.

Troisièmement, le passage d'un club-service à un club-marque repose sur un investissement dans la *curation* et la *community* plutôt que dans la seule *convenience*. Un dispositif hybride devra donc faire des choix éditoriaux visibles (sélection, thématiques, univers) et construire un sentiment d'appartenance qui dépasse la simple logique d'accès.

Quatrièmement et c'est sans doute l'enseignement le plus directement opérationnel, l'analyse des trois cas indépendants a montré qu'une identité de marque cohérente sur le fond peut se fragiliser dans le détail de son exécution : un logo mal cadré, un registre d'adresse qui s'inverse d'un canal à un autre. La conception du dispositif final devra donc s'accompagner d'une réflexion explicite sur son application concrète à travers ses supports, sous la forme d'un cadre de cohérence pensé dès l'origine plutôt qu'ajusté après coup.

Cependant, cette première partie ne repose que sur des matériaux publics : sites, réseaux sociaux, descriptions de programmes. Elle documente ce que les dispositifs choisissent de montrer mais elle ne peut rien dire de ce que les lecteurs et lectrices attendent réellement, recherchent ou refusent dans un club de lecture. Or, plusieurs questions restent ouvertes au terme de cette analyse théorique et seule une enquête de terrain peut y répondre. Le prix constitue-t-il un filtre aussi disqualifiant que le suggère le cas de The Bookmates, ou les lecteurs et lectrices y voient-ils un gage de sérieux ou d'exclusivité assumée ? La pluralité des usages de la lecture, absente comme projet explicite de tous les dispositifs étudiés, correspond-elle à une attente réelle, ou les lecteurs et lectrices préfèrent-ils au contraire un cadre plus structuré et univoque ? Un club qui affiche un logo et une identité visuelle forte est-il perçu comme plus professionnel et plus attractif, ou au contraire comme moins authentique qu'un dispositif plus discret sur ce plan ? Enfin, la cohérence de marque entre les supports, jusqu'ici analysée de mon seul point de vue, mérite d'être confrontée à l'expérience réelle des membres. Le premier regard porté sur un site ou un compte Instagram détermine-t-il vraiment l'envie de rejoindre un club, comme certains dispositifs semblent le supposer ?

C’est précisément pour répondre à ces questions que la Partie II de ce mémoire s’appuie sur une enquête de terrain fondée sur des entretiens qualitatifs semi-directifs. Là où cette première partie a interrogé ce que les dispositifs disent d’eux-mêmes, la partie suivante interrogera ce que les lecteurs et lectrices en perçoivent, en attendent et en retiennent, donnant ainsi accès à des récits nuancés sur leur rapport quotidien à la lecture, sur ce qui les attire ou les freine dans un club et sur la manière dont ils vivent, ou non, la dimension communautaire que cette partie n’a pu qu’observer de l’extérieur.

Partie II. Enquête de terrain : les lecteurs et lectrices face au club de lecture

Introduction

La première partie de ce mémoire a construit un cadre théorique et l'a mis à l'épreuve d'un corpus de dispositifs existants. Elle a montré comme la lecture est traversée par des cadres historiques et institutionnels, par des mécanismes de distinction sociale, par une pluralité d'usages rarement reconnue, par des dynamiques d'appartenance et d'exclusion et par une tension constitutive entre authenticité et stratégie de marque. Cette analyse s'est toutefois limitée à un type de matériau précis : des sites web, des comptes de réseaux sociaux, des descriptions de programmes. En résumé, elle s'est concentrée sur ce que les dispositifs choisissent de montrer d'eux-mêmes. Son objet n'était donc pas l'expérience vécue de la lecture partagée mais sa communication. Cependant, cette limite appelle nécessairement un second temps de recherche où l'objet change de nature. Dans cette partie, il ne s'agit plus de comprendre comment les dispositifs se présentent mais comment les lecteurs et lectrices les perçoivent. C'est au travers d'entretiens semi-directifs que se construit cette analyse qualitative.

Cette enquête n'a pas pour but de choisir, parmi les entretiens, les réponses qui confirmeraient facilement ce qui a été avancé dans la première partie. Son objectif est plutôt de vérifier si les concepts mobilisés jusqu'ici tiennent réellement face à la parole des lecteurs ou lectrices, doivent être nuancés, voire totalement remis en question. Deux concepts permettent de comprendre pourquoi ce test est nécessaire. Le concept de *brand community* de Muniz et O'Guinn a été construit à partir de personnes déjà membres d'une communauté de marque. Rien ne garantit qu'il fonctionne aussi bien avec des lecteurs et lectrices qui, pour la plupart, n'ont jamais fréquenté de club de lecture. De même, l'authenticité théorisée par Banet-Weiser n'a été analysée en Partie I que du point de vue des clubs eux-mêmes, à travers ce qu'ils communiquent. Il reste donc à savoir si les lecteurs et lectrices perçoivent réellement cette authenticité ou si elle se heurte au contraire à de la méfiance.

Cette partie s'organise en trois temps. Une section méthodologique revient d'abord sur les choix qui ont structuré cette enquête, ainsi que le corpus de participants. Ensuite, la section centrale de cette partie développe les résultats de l'enquête, organisés autour de quatre grands axes : le rapport à la lecture entre solitude et partage, la lecture sous le regard d'autrui, le club de lecture entre image et désir et, enfin, le rapport à l'argent, la marque et le numérique. Une dernière section met explicitement ces résultats en tension avec le cadre théorique posé

dans la première partie, avant de terminer sur une transition vers la phase de création pour laquelle ces résultats constituent le matériau de décision.

Avant même la conduite des entretiens, plusieurs intuitions de conception avaient déjà orienté la réflexion, sans être encore stabilisées. L'idée d'un dispositif hybride, combinant une présence numérique et des rencontres physiques ponctuelles, était posée dès les premières lignes de ce mémoire. Un modèle économique à deux niveaux était envisagé, sans être encore précisé dans le détail : un accès gratuit sur inscription, structuré autour de « forums » en ligne à la manière d'un réseau social et un accès payant offrant des avantages non encore arrêtés (le livre lui-même, du contenu inédit), la nature exacte de ces avantages restant l'une des questions à éclaircir par le terrain. Un contenu périphérique était également envisagé, sous forme de newsletter, de recommandations, de playlists ou de contenus consacrés aux livres, aux auteurs ou aux membres eux-mêmes. En parallèle, des séances physiques ponctuelles organisées dans différents lieux de Liège, avec inscription et places limitées, étaient envisagées, sans certitude quant à l'opportunité d'y associer une participation financière. Enfin, l'idée de quelques événements plus rares mais plus marquants, sortant du cadre habituel tout en conservant un lien explicite avec la lecture, complétait cette réflexion initiale. Ces intuitions ne constituaient encore qu'une direction générale, non un plan défini. Elles seront reprises et discutées à la lumière des résultats du terrain à la fin de cette partie.

1. Méthodologie

1.1. Choix de l'entretien semi-directif

Après une première partie construite exclusivement à partir de matériaux publics, une question demeurait : que pensent réellement les lecteurs et lectrices de ces dispositifs ? Rester à ce stade de l'analyse aurait signifié rester en surface, sans jamais accéder à ce que les personnes concernées pensent, attendent ou refusent. C'est cette limite qui a orienté le choix d'une enquête qualitative plutôt que quantitative.

Une enquête quantitative, par questionnaire par exemple, aurait permis de mesurer des tendances chiffrées sur un nombre plus large de répondants. Cependant, elle n'aurait pas permis d'accéder aux nuances, aux justifications, aux hésitations ainsi qu'aux contradictions que seule une conversation approfondie peut révéler. Or, ce mémoire ne recherche pas à établir des statistiques sur les habitudes de lecture, il cherche à comprendre en profondeur les rapports individuels à la lecture ainsi qu'au dispositif du club afin de s'en inspirer pour le projet de création.

Au sein des méthodes qualitatives, l'entretien semi-directif a été retenu plutôt que l'entretien totalement libre, l'entretien directif ou l'observation participante. Un entretien totalement libre aurait risqué de ne jamais aborder certains axes pourtant essentiels du cadre théorique posé dans la première partie. Un guide d'entretien, construit à l'avance, bien que suffisamment souple pour laisser place à l'improvisation, permet de poser un cadre sans pour autant contraindre les réponses. Les grands blocs ont été fixés à l'avance, mais l'ordre, la formulation et la profondeur de chaque échange restent adaptés à ce que chaque participant amène spontanément.

1.2. Construction du guide d'entretien

Le guide d'entretien s'articule en une introduction et six blocs thématiques. L'introduction revient sur le rapport général à la lecture de la personne : depuis quand elle lit régulièrement, ce que la lecture représente dans sa vie, si un livre l'a déjà marquée durablement. Le premier bloc aborde les pratiques de lecture concrètes, en y intégrant la question de la légitimité culturelle et celle de la matérialité du livre comme objet. Le second bloc déplace la focale vers l'expérience sociale de la lecture entre solitude et partage et vers la question du jugement extérieur. Le troisième bloc aborde directement le club de lecture, avec une variable selon le profil de personne interrogé. Les membres actifs sont interrogés sur leur expérience

réelle, les non-membres sur leurs représentations et leurs freins et les animateurs et animatrices sur la construction concrète de leur dispositif. Le bloc suivant porte sur le rapport au numérique et à la participation en ligne. Le cinquième bloc propose un exercice de projection vers un club de lecture idéal, d'abord sous forme de questions ouvertes et spontanées, puis à travers des réactions à quelques scénarios concrets volontairement posées en fin de bloc pour ne pas orienter les réponses spontanées obtenues aux questions précédentes. Enfin, le dernier bloc porte sur la communication et l'image de marque des dispositifs de lecture, avant une clôture qui laisse la personne ajouter librement ce qui n'aurait pas été abordé.

Cet ordre n'est pas arbitraire, il suit une progression du plus personnel vers le plus projectif. Les premiers blocs interrogent ce que la personne vit déjà, son rapport quotidien à la lecture, ses habitudes, ce qu'elle assume ou dissimule, avant de s'ouvrir progressivement au collectif à travers l'expérience réelle ou les représentations du club de lecture. Le passage par le numérique, avant la projection du club idéal, permet à la personne d'avoir déjà réfléchi à des formes de participation et de communauté existantes avant qu'on ne lui demande d'en imaginer une nouvelle. Les scénarios concrets, en particulier ceux portant sur l'argent, sont volontairement placés à la fin du cinquième bloc, une fois que la personne a déjà exprimé ses représentations spontanées, afin de ne pas biaiser ces dernières par une question forte. Le bloc consacré à la communication et à l'image de marque referme l'entretien. Ce choix n'est pas seulement chronologique, c'est le bloc le plus directement lié au sujet du mémoire, celui qui introduit explicitement l'idée de marque, de logo et d'identité visuelle. Le placer en dernier permet d'éviter qu'il n'oriente les réponses données plus tôt dans l'entretien et la projection d'un club idéal. Le guide complet avec l'ensemble des questions et des relances figure en annexe.[185]

1.3. Échantillonnage et recrutement

Le recrutement des participants s'est fait par trois canaux complémentaires : le réseau personnel, ensuite, le bouche-à-oreille, ainsi qu'une publication sur des groupes Facebook rassemblant des étudiants, l'un à Liège et l'autre à Louvain. Ce choix de recrutement, plus accessible qu'un appel totalement ouvert, a permis de réunir dix entretiens dans les délais impartis. Il explique néanmoins en grande partie l'homogénéité du corpus obtenu, notamment sur le plan du genre et de la génération, développée plus loin. Un recrutement

[185] Annexe n°3.

passant principalement par le réseau personnel et les groupes étudiants tend à reproduire une certaine proximité sociale et générationnelle plutôt qu'à garantir la diversité.

Il convient toutefois de noter que l'appel à participation ne mentionnait aucun critère de genre ou d'âge et s'adressait à toute personne intéressée par la lecture. L'homogénéité du corpus n'est donc pas uniquement imputable au mode de recrutement. Elle peut aussi, sans qu'il soit possible de le démontrer avec ce seul corpus, suggérer que l'intérêt pour ce type de sujet concerne plus spontanément un certain profil de répondants qu'un autre. cette hypothèse reste toutefois à prendre avec précaution, un échantillon de dix personnes ne permettant pas de la confirmer.

Un objectif de treize à quinze entretiens avait été fixé en amont du terrain. Le recrutement effectif a permis d'en réunir dix, la difficulté à mobiliser des participants n'ayant pas permis d'atteindre ce nombre. Ce corpus reste néanmoins analysable car les derniers entretiens recoupaient et nuançaient des catégories déjà dégagés davantage qu'ils n'en faisaient émerger de nouvelles, ce qui limite l'impact de cet écart sur la richesse de l'analyse, sans pour autant en faire disparaitre la limite. Ce mémoire ne prétend donc pas à une saturation théorique au sens strict mais à un corpus suffisamment riche et diversifié pour dégager des tendances et des tensions significatives.

Le tableau ci-dessous présente les dix participants, sous pseudonyme, avec leur âge, leur profil et leur rapport au club de lecture au moment de l'entretien.

Figure 6 : Tableau des participants.

PSEUDONYME	ÂGE	PROFIL	GENRE	RAPPORT AU CLUB DE LECTURE
ALIX	27 ans	Libraire/bibliothécaire	F	Jamais membre en tant que lectrice ; a animé professionnellement plusieurs clubs (club en bibliothèque, club en librairie) et en lance un nouveau en septembre
NORA	20 ans	Bachelier psychologie, ULiège	F	Non membre, mais a envisagé ; freinée par l'idée de se retrouver avec des inconnus
LÉNA	23 ans	Anthropologie/sciences politiques, ULiège, bénévole en prison	F	Non membre ; envisage d'y venir plus tard, freinée par manque de temps et priorité donnée à son bénévolat

CAMILLE	33 ans	Bachelier communication, ULiège ; actuellement sans emploi	F	Membre (club Discord)
MANON	23 ans	Master linguistique, ULiège	F	Non membre actuellement, mais a fondé un club dans le passé et a envisagé d'en rejoindre un autre ; freinée par manque de temps
THOMAS	25 ans	Ex-étudiant ULiège, histoire-géographie	H	Non membre, mais a envisagé ; freiné par manque de temps et d'envie de se déplacer régulièrement
LOLA	18-19 ans	Études européennes, Maastricht	F	Non membre, n'a jamais envisagé ; réticence de principe (préfère choisir ses lectures seule)
JULIE	25 ans	Professeure de français	F	Membre (club en bibliothèque communale)
MARGAUX	26 ans	Community manager événementiel, professeure de danse	F	Non membre, envisage depuis plusieurs années ; freinée par le fait de ne pas savoir par où commencer
CHLOÉ	21 ans	Bachelier commerce extérieur	F	Non membre, n'a jamais envisagé ; réticence de principe

Ce corpus présente une diversité réelle sur le plan du rapport au club de lecture, allant de l'absence totale d'expérience à l'animation professionnelle d'un dispositif, en passant par la participation active en tant que membre. En revanche, cette diversité reste limitée sur plusieurs autres plans. Le corpus est composé à 90% de femmes, un seul homme y figurant. L'ensemble des participants appartient à une même tranche générationnelle, sans ainé représenté. Le profil professionnel et académique est lui aussi peu diversifié puisque la moitié des participants sont encore étudiants au moment de l'entretien et que ceux qui ne le sont plus proviennent en grande partie de filières proches (communication, sciences humaines, lettres). Cela limite la variété des rapports socioprofessionnels à la lecture représentés dans ce corpus.

Cette homogénéité ne signifie pas que les questions de genre, de génération ou de milieu professionnel sont absentes des résultats car plusieurs participants en parlent spontanément. Cependant, elle interdit de les documenter du point de vue des profils qui restent quasiment, si pas totalement, absents du corpus telles que les hommes, les personnes plus âgées ou les profils professionnels éloignés des sciences humaines.

1.4. Déroulement des entretiens et anonymisation

Les dix entretiens se sont déroulés pour la moitié en présentiel et pour l'autre moitié en visioconférence, selon les disponibilités et les préférences des participants. Leur durée a varié entre 35 minutes et 1h05, la majorité se situant entre 40 et 45 minutes. Chaque entretien a débuté par un cadrage introductif oral, dont le texte figure au début du guide d'entretien. Il reprenait une présentation personnelle et du sujet du mémoire, les modalités d'enregistrement, la garantie d'anonymisation et le rappel du droit de ne pas répondre ou de se retirer de l'entretien à tout moment, sans justification.

Il convient cependant de signaler un cas particulier. L'un des dix entretiens a été recueilli de manière asynchrone, sous forme de messages vocaux en réponse aux questions. Cela s'est déroulé à la demande de la participante (Chloé) pour des raisons personnelles. Cette modalité, bien qu'elle ait permis de recueillir sa participation malgré une contrainte qui aurait autrement empêché l'entretien, comporte une limite propre. En effet, l'absence de relance en temps réel n'a pas permis d'approfondir certaines réponses par une question de suivi immédiate, contrairement à ce que permet un échange synchrone. Cette limite est reprise plus loin, dans la section consacrée aux limites méthodologiques.

L'anonymisation de l'ensemble des dix entretiens repose sur deux principes. D'une part, chaque participant s'est vu attribuer un pseudonyme. D'autre part, les éléments mentionnés durant l'entretien (noms d'employeurs, de lieux précis, de comptes de réseaux sociaux) pouvant potentiellement identifier la personne ont été retirés ou généralisés au cas par cas, en particulier lorsque leur recoupement avec d'autres informations aurait pu permettre de remonter à l'identité de la personne.

1.5. Méthode d'analyse

L'analyse des dix entretiens repose sur une analyse thématique manuelle, réalisée sans recours à un logiciel d'analyse qualitative assistée par ordinateur. Ce choix est assumé plutôt que dissimulé, au vu de la taille du corpus, le matériau était possible de traiter à la main, sans qu'un outil automatisé n'apporte un gain de rigueur suffisant pour justifier le temps de prise en main qu'il aurait demandé.

La démarche suit les principes de l'analyse thématique tels que popularisés par Braun et Clarke, qui la définissent comme une méthode permettant d'identifier, d'analyser et de

rapporter des motifs récurrents (des thèmes) au sein d'un corpus qualitatif.[186] Concrètement, cette analyse s'est appuyée sur une grille mixte, à la fois déductive et inductive. La dimension déductive reprend les grands concepts mobilisés dans le cadre théorique de la première partie du mémoire (les modes d'engagement de Felski, les usages de la lecture selon Mauger, Poliak et Pudal, la communauté de marque de Muniz et O'Guinn, l'authenticité de Banet-Weiser, entre autres), utilisés comme catégories de départ pour organiser une première lecture des entretiens. La dimension inductive, elle, a permis de laisser émerger des thèmes non anticipés par la théorie, à mesure que les entretiens étaient menés et codés. C'est notamment de cette façon qu'a émergé le rejet spontané et récurrent du contenu perçu comme généré par intelligence artificielle, thème absent du cadre théorique initial mais revenu avec une constance suffisante pour être traité comme un résultat à part entière.

Cette grille a été appliquée progressivement, entretien après entretien[187], chaque nouveau cas étant l'occasion de vérifier si les catégories déjà établies suffisaient à rendre compte du matériau ou si de nouvelles catégories devaient être ajoutées. Cette façon de procéder a permis d'identifier plus tôt les thèmes qui se recoupaient d'un entretien à l'autre, contribuant à la décision, déjà évoquée en 1.3., de considérer le corpus de dix entretiens comme suffisamment saturé pour les besoins de l'analyse. Un extrait de cette grille figure en annexe n°3.1. à titre illustratif.[188]

1.6. Limites méthodologiques

Plusieurs limites qui ont déjà été évoquées séparément dans les sections précédentes méritent d'être rassemblées ici.

La première concerne la taille du corpus. Comme indiqué préalablement, l'objectif initial de treize à quinze entretiens n'a pas été atteint. Si les derniers entretiens ne faisaient que peu émerger de nouvelles catégories, ce mémoire ne prétend pas à une saturation théorique au sens strict. À cette limite de taille s'ajoute une limite de composition. Le mode de recrutement, principalement fondé sur le réseau personnel et des groupes étudiants, a produit un corpus peu

[186] Braun, V., Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, vol. 3, n°2. Pages 77-101.
[187] Il est à noter que certains entretiens ont été conduit à la suite, durant une même journée. Dans ce cas-là, ils étaient codés l'un après l'autre.
[188] La grille complète dépassant les 15 pages, il a semblé plus judicieux de n'en proposer, en annexe, qu'un extrait représentatif de la méthode.

diversifié sur le plan du genre, de la génération et du profil socioprofessionnel, ce qui restreint la portée des résultats aux profils effectivement représentés.

La deuxième limite concerne l'entretien recueilli de manière asynchrone, sous forme de messages vocaux. L'absence d'échange synchrone n'a pas permis de relancer certaines réponses par une question de suivi immédiate, ce qui a pu limiter la profondeur de certains développements par rapport aux neuf autres entretiens.

De plus, ce corpus ne comprend aucune personne ayant fondé ou géré un club de lecture indépendant, alors même que cette question est centrale pour la phase de création développée dans la troisième partie du mémoire. Cette absence n'est pas due à un manque de démarche, plusieurs sollicitations ont été adressée à des fondateurs de dispositifs indépendants. Cependant, elles sont restées sans réponse dans les délais impartis pour la collecte. Alix apporte un éclairage partiel sur le rôle de gestionnaire mais depuis une position institutionnelle plutôt qu'indépendante, ce qui ne permet pas de documenter les enjeux propres à la création et à la gestion d'un dispositif sans structure d'accueil. Cette limite devra être compensée, dans la mesure du possible, par les enseignements tirés de l'analyse des dispositifs indépendants menée dans la première partie.

Enfin, ma position d'enquêtrice mérite d'être mentionnée. L'ensemble des entretiens a été mené dans un cadre professionnel et neutre, y compris lorsque je connaissais personnellement certains participants. Cette proximité, propre à un recrutement passant en partie par le réseau personnel, n'a pas donné lieu à un traitement différencié des entretiens concernés. Cependant, elle constitue une limite à signaler dans la mesure où elle ne peut être totalement écartée de l'analyse d'un point de vue réflexif.

2. Résultats

2.1. Un rapport à la lecture entre solitude et partage

Sur la question de savoir si la lecture est un acte solitaire ou partagé, un consensus de départ se dégage nettement du corpus. Manon l'affirme sans détour : « Pour moi, c'est très solitaire, la lecture ».[189] Nora rejoint cette position : « Là, du tac au tac, je dirais solitaire ».[190] Camille, Alix et Julie partent du même constat, avant de le nuancer chacune à leur manière. Ce point de départ commun n'est pas surprenant au regard de ce qu'établit De Certeau sur l'acte de lecture comme geste individuel d'appropriation. Ce qui est le plus instructif, c'est ce que chacune fait de ce constat de départ.

Deux profils se dessinent une fois ce consensus initial dépassé. Manon défend une position tranchée. Pour elle, la lecture reste fondamentalement solitaire. Elle explique ne pas aimer lire des livres qu'elle aime en public : « ou avec des copines dans la pièce, parce que je n'arrive pas à réagir comme je veux. On lit trop bien les expressions sur mon visage. ».[191] Manon distingue deux moments bien séparés, celui de la lecture elle-même et celui de la discussion ensuite, qui peut être agréable dans le bon cadre, sans jamais devenir nécessaire à ses yeux. Chloé formule une position plus radicale encore. Elle refuse explicitement de discuter de ses lectures, y compris avec ses proches, pour préserver ce qu'elle décrit comme « son monde » qu'elle ne souhaite pas le partager.[192]

Alix et Julie occupent une position différente, plus proche d'un entre-deux assumé dès le départ. Alix formule ça avec précision : « Les deux, je dirais que c'est un acte solitaire, mais que par la force des choses, tu peux partager ou non. ».[193] Julie tient un raisonnement similaire : « L'acte de lire en soi, on le fait tout seul dans notre coin, la plupart du temps (…) mais que selon les personnes, on peut le partager avec d'autres. ».[194] Chez elles, le partage n'est pas un ajout secondaire à une pratique par ailleurs solitaire, comme chez Manon. C'est, pour elles, une possibilité ouverte dès la définition même de l'acte de lire. La proximité de ces deux formulations, produites indépendamment par deux participantes qui, à priori, ne se connaissent pas, suggère qu'il ne s'agit pas d'une différence de vocabulaire mais bien de deux manières

[189] Annexe page 37.
[190] Annexe page 50.
[191] Annexe page 31.
[192] Annexe page 94.
[193] Annexe page 60.
[194] Annexe page 73.

distinctes de vivre la même tension entre solitude et partage. Pour la conception d'un futur dispositif, cette distinction importe. Elle suggère que la valeur ajoutée d'un club ne réside pas nécessairement dans le fait de rendre la lecture elle-même collective, mais dans la manière dont il donne forme au moment d'après, celui de la discussion.

Le cas de Margaux mérite un traitement à part, parce qu'il déplace entièrement la question. Un an avant l'entretien, Margaux a été victime d'un accident cérébral et la lecture a fait partie de sa rééducation : « On est passé de ne plus savoir lire une ligne à relire un livre de 300 à 400 pages. ».[195] Ce qui frappe, dans son témoignage, c'est le déplacement du statut même de la lecture : « La lecture est passée un peu d'un hobby à une façon de me soigner (…) ».[196] Ce n'est plus qu'un loisir ou un marqueur culturel, au sens où peuvent l'entendre les autres participants, mais un outil thérapeutique concret. Ce déplacement éclaire aussi le livre qu'elle cite comme le plus marquant, une biographie d'une patineuse ayant vécu une commotion cérébrale similaire à la sienne : « Je me suis vraiment retrouvée dans cette lecture (…) c'est vraiment l'auto-identification qui me touche énormément. ».[197] C'est très exactement la reconnaissance telle que la théorise Felski, déjà mobilisée dans la première partie. Cependant, elle ajoute un enjeu de santé concret que le cadre théorique initial n'anticipait pas. Ce cas isolé ne permet pas de généraliser. Il invite, par contre, à ne pas réduire la lecture à sa seule dimension culturelle et sociale, y compris dans un dispositif collectif. elle peut aussi être vécue comme un espace de soin, qui aura une incidence directe sur la question de l'accessibilité, qui sera prochainement développée.

2.2. La lecture sous le regard d'autrui

Le jugement que les participants anticipent ou ont vécu ne porte pas toujours sur la même chose. Camille l'illustre à propos de la romance, jugée par d'autres comme un genre « de merde »[198], quand Manon déplace la question vers l'autrice plutôt que vers le livre : elle ne veut pas être associée à J.K. Rowling, en dépit de ce qu'elle pense de Harry Potter.[199] Ces deux exemples, en apparence proches, ne portent pas sur le même objet : le genre littéraire pour l'une, l'image sociale que projette une association publique pour l'autre.

[195] Annexe page 82.
[196] Annexe page 82.
[197] Annexe page 83.
[198] Annexe page 24.
[199] Annexe page 30.

Le corpus relève en réalité au moins quatre sources de jugement bien distinctes. La plus attendue est le jugement culturel classique hérité de la hiérarchie de Bourdieu : Nora juge elle-même les classiques plus légitimes que ce qu'elle lit, tout en ajoutant que ce n'est pas pour autant qu'elle les lit.[200] Ce même rapport se traduit dans ses pratiques concrètes. Plus jeune, elle dissimulait à sa mère la teneur réelle de ses lectures de *dark romance* derrière des couvertures peu explicites.[201] Cependant, trois autres sources s'en écartent nettement. Chez Léna, cacher un livre critique de la police relève d'un enjeu de sécurité physique, pas de honte culturelle.[202] Chez Lola, c'est la plateforme elle-même (BookTok) qui est jugée, plus que les livres qui y circulent.[203] Enfin, chez Margaux, le jugement s'inverse complètement. Elle est moquée par sa belle-famille non pour lire des choses trop populaires, mais, au contraire, parce qu'elle lit des textes jugés trop exigeants, un « Madame la Baronne » qu'elle interprète comme la preuve d'un élitisme qu'elle voudrait voir disparaitre.[204]

Ce que montre cette diversité, c'est qu'il n'existe pas une seule peur du jugement à laquelle un dispositif pourrait répondre par un geste unique. La sécurité que les lecteurs et lectrices recherchent dans un club se joue sur des registres différents selon les personnes. Cette diversité resurgira sous une autre forme prochainement, à propos du ton que les participants attendent d'un club dans sa communication.

2.3. Le club de lecture

L'image spontanée du club de lecture est le résultat le plus unanime de tout le corpus. Camille, Nora, Lola et Thomas, quatre profils par ailleurs très différents (18 à 33 ans, un homme et trois femmes), décrivent quasiment la même scène sans se concerter : un cercle de chaises, souvent en bibliothèque, souvent occupé par un public âgé.[205] Thomas résume cette ambivalence : cette image donne à la fois envie, parce qu'elle évoque des lecteurs expérimentés, et à la fois ne l'attire pas, parce qu'elle évoque aussi quelque chose de « coincé ».[206] Ce n'est pas un détail anecdotique, c'est un premier résultat en soi, qui implique qu'un futur dispositif ne peut pas se contenter d'être un « club de lecture sympa », il doit activement se démarquer de cette image par défaut.

[200] Annexe page 49.
[201] Annexe page 49.
[202] Annexe page 96.
[203] Annexe page 19.
[204] Annexe page 85.
[205] Annexe page 18, 33, 43, 50, 78.
[206] Annexe page 43.

Une fois cette image dépassée, le corpus ne s'accorde en revanche sur aucun format unique. Thomas ne veut que du présentiel, l'idée du numérique l'ennuierait[207] ; Camille préfère l'inverse, le numérique lui étant plus facile d'accès.[208] Julie et Margaux, elles, dissocient deux niveaux qu'on pourrait croire liés : la structure de l'organisation (dates fixes, engagement) doit rester ferme, mais l'échange lui-même doit rester libre.[209] Sur l'animation, trois réponses différentes coexistent : un médiateur fixe (Julie et Thomas), une rotation du rôle (Julie et Thomas également), ou une régulation informelle assumée par le groupe plutôt que par une personne désignée, ce que Margaux formule ainsi : « Si c'est quelqu'un qui fait "Mais Laura, elle n'a pas encore parlé", c'est un truc que je ne supporte pas. ».[210] Ce n'est pas un problème à résoudre en trouvant la bonne formule, c'est un résultat en soi, qui signifie que les choix de conception (fréquence, format, animation) sont nécessairement des arbitrages assumés, jamais une réponse neutre qui satisferait tout le monde.

Sur un point concret, en revanche, le corpus converge nettement. La taille idéale du groupe tourne presque partout autour d'une dizaine de personnes. Les écarts à cette convergence sont plus instructifs que la convergence elle-même. Julie, qui expérimente un club de quatorze membres, tire ce seuil vers le bas (huit), en s'appuyant directement sur une limite vécue : « ça peut vite faire long. ».[211] Nora descend plus bas encore (cinq), par besoin de proximité. Alix, seule à monter au-dessus de dix (quinze), ne parle pas depuis une préférence de participante mais depuis sa position d'animatrice d'un club destiné à un public large. Ce résultat, à la différence des désaccords documentés plus haut sur le format ou l'animation, offre une base plus sûre pour un choix de conception.

Sur un second point, celui de la sélection des livres, le corpus converge également, avec une réserve isolée. Un scénario proposé en cours d'entretien, celui d'un thème commun décliné en plusieurs propositions de livres différentes, recueille une adhésion large. Manon y voit un moyen d'éviter que la discussion ne tourne « trop autour d'un seul livre imposé »[212], Alix le reconnait directement comme un des formats qu'elle imagine[213] et Margaux le qualifie sans détour de « super cool ».[214] Seule Camille s'y oppose, au nom d'un principe inverse. Pour elle,

[207] Annexe page 45.
[208] Annexe page 26.
[209] Annexe page 79, page 90.
[210] Annexe page 90.
[211] Annexe page 78.
[212] Annexe page 36.
[213] Annexe page 65.
[214] Annexe page 90.

ce format complique les échanges puisque tout le monde n'a pas lu la même chose. Ce désaccord isolé s'explique par son propre modèle de club, organisé par genre plutôt que par thème, où la cohésion de la discussion autour d'un livre commun reste centrale.

La diversité des profils, valorisée en principe par presque tout le monde dans le corpus, a cependant un coût très concret dès qu'elle touche à des sujets sensibles. Julie raconte deux moments de malaise réels dans son club, l'un pendant une séance sur le féminisme, l'autre autour des thématiques LGBTQIA+, toutes deux liés, selon elle, à l'écart générationnel avec le reste du groupe (25 ans contre 45 ans et plus).[215] Alix observe un phénomène proche depuis sa position d'animatrice, avec un public âgé peu à l'aise avec la fantasy.[216] La diversité des profils n'est donc pas seulement une richesse à valoriser en théorie, comme le suggèrent plusieurs témoignages du corpus. C'est aussi un travail de médiation à anticiper concrètement, en particulier sur les sujets les plus susceptibles de heurter selon la génération ou le vécu de chacun.

Le témoignage de Lola se distingue nettement du reste du corpus par son degré de précision. Plutôt que des préférences isolées, elle propose une sorte de prototype : un site organisé en plusieurs fils de lecture simultanés, sans deadline, avec un système de forum pour échanger sans spoiler, des profils à choix (anonyme ou non), une option de messages privés activable ou non et un abonnement optionnel incluant l'envoi du livre à domicile en complément d'un accès de base gratuit.[217] Ce n'est pas un résultat isolé à traiter au même niveau que les préférences ponctuelles des autres participants. C'est un matériau qui anticipe déjà une partie des arbitrages de conception à venir dans la partie création.

Enfin, la question de la contrainte revient de façon frappante chez deux participantes. Léna refuse toute deadline par principe : « Si on met des deadlines sur les lectures, je ne vais pas lire ».[218] Margaux formule un refus proche, motivé non par un principe mais par une contrainte concrète d'accessibilité liée à son TDAH[219] : « J'ai un peu peur que ce soit un engagement à moitié (…) il ne faut pas la notion d'obligatoire. ».[220] L'absence de contrainte n'est pas ici affaire de goût, mais une condition d'accès concrète, ce qui invite à distinguer la flexibilité comme argument de confort et comme condition d'inclusion.

[215] Annexe page 75.
[216] Annexe page 60.
[217] Annexe page 21, page 22.
[218] Annexe page 99.
[219] Trouble de l'attention et hyperactivité
[220] Annexe page 87.

2.4. Argent, marque et numérique

Sur la question de payer pour une expérience de lecture collective, le corpus dessine un dégradé plutôt qu'un clivage net. Thomas, Camille et Léna refusent catégoriquement. Thomas l'exprime sans ambiguïté : « je ne suis pas prêt à payer pour des expériences littéraires »[221] et Léna range ce refus dans une critique plus large de la « logique capitaliste ».[222] Manon, Julie et Margaux occupent une position intermédiaire, où le paiement devient acceptable à condition d'une contrepartie tangible et clairement identifiée : Manon accepterait de payer « si dans le prix il y a le livre papier et une boisson incluse »[223], Julie trace une frontière nette entre payer pour « participer au club en tant que tel », qu'elle refuse, ou payer pour des « activités extérieures en lien avec la lecture », qu'elle accepte pleinement.[224] Lola et Margaux, enfin, expriment une adhésion nettement plus enthousiaste. Margaux a été abonnée à une box mensuelle et en parle sans réserve : « je trouve ça vraiment génial »[225] et Lola imagine directement un système d'abonnement avec livre envoyé à domicile comme option naturelle d'un club en ligne.[226] Ce dégradé confirme que la question du paiement n'est pas une affaire de moyens financiers mais bien de ce que chacun considère comme le véritable objet d'un club de lecture. Payer pour l'accès au cœur du dispositif reste largement rejeté alors que payer pour une expérience périphérique et distincte est couramment accepté, voire recherché.

Sur la question de la marque, le même dégradé se retrouve, avec un point commun transversal qui mérite d'être isolé en premier lieu. Quelle que soit leur position générale sur l'identité de marque, presque tous rejettent spontanément les visuels perçus comme générés par l'intelligence artificielle et le ton perçu comme trop « *corporate* ». Camille résume ce rejet en une formule : « "Venez si ça vous plait", plutôt que ce genre de langage un peu LinkedIn, faussement amical. Pour moi, c'est un *red flag*. ».[227] Ce point commun rejoint ce qu'on observait déjà en 2.2. sur la diversité des sources de jugement : un même ton peut rassurer une personne et en inquiéter une autre, selon ce qui la préoccupe. En dehors de ce point commun, les positions divergent sur l'identité de marque elle-même. Thomas et Léna s'en méfient, y voyant un risque de transformer un espace de plaisir gratuit en dispositif commercial. Julie occupe une position plus nuancée. Son scepticisme ne vient pas d'une méfiance envers la

[221] Annexe page 45.
[222] Annexe page 99.
[223] Annexe page 36.
[224] Annexe page 80.
[225] Annexe page 91.
[226] Annexe page 20, page 21, page 22..
[227] Annexe page 27.

marque en soi, mais la crainte qu'une identité trop travaillée « renvoie l'image que c'est autre chose que la bibli »[228], l'endroit réel et modeste où se déroule son club. Lola et Margaux, à l'inverse, y voient un argument d'adhésion. Pour Lola, une identité forte permet de « s'identifier à quelque chose de concret »[229]. Margaux rejette explicitement l'idée qu'authenticité et marque travaillée seraient incompatibles, « il y a toujours moyen de trouver une forme d'authenticité en ayant un logo et une personnalité forte ».[230]

Enfin, sur le numérique, le corpus révèle un écart marqué entre consommation et participation. Presque tout le monde consulte régulièrement du contenu autour de la lecture mais très peu en produisent. Lola a été créatrice de contenu par le passé, sans l'être restée. Chloé présente un profil proche sur une plateforme différente. Elle était active sur Wattpad[231] à l'adolescence (commentaires, likes) et y décrit un réel sentiment de communauté, construit notamment par l'espace de commentaires phrase par phrase propre à la plateforme, avant de s'en détourner en grandissant.[232] Julie occupe une position singulière de créatrice active de contenu. Elle reste pourtant passive comme consommatrice du contenu d'autrui et décrit une double pression à publier, venant à la fois de l'algorithme et d'elle-même[233], illustration concrète de ce que Proulx théorise comme l'injonction paradoxale à la participation, mobilisée dans la première partie.[234] Enfin, Margaux présente un mécanisme inverse. Elle a, par le passé, partagé un compte Instagram consacré aux livres avec plusieurs amies mais reste aujourd'hui délibérément dans une posture de consommatrice plutôt que créatrice. Elle explique une lassitude directement liée à son métier : « La création fait déjà partie de mon métier en général (…) j'ai envie de souffler et d'avoir l'esprit libre. ».[235]

Ces trois éléments ne sont en réalité que trois facettes d'une même question : jusqu'où la commercialisation d'un club de lecture reste-t-elle compatible avec ce que les participants en attendent ? Le corpus permet d'identifier des formes différentes de ce rapport à l'authenticité, qui prolongent la tension posée par Banet-Weiser. Il n'existe pas de position à l'abri de toute ambivalence entre authenticité et stratégie, seulement des manières différentes de la négocier. Ces résultats ne remettent pas en cause le postulat de ce mémoire, celui d'un

[228] Annexe page 81.
[229] Annexe page 22.
[230] Annexe page 92.
[231] Wattpad est une bibliothèque numérique mondiale et gratuite qui réunit une communauté autour de la lecture et de la fanfiction. MAHERY A., « Connaissez-vous Wattpad ? », LeBigData.fr, 30 juin 2026
[232] Annexe page 94.
[233] Annexe page 77.
[234] Partie I, chapitre 3, 3.3.
[235] Annexe page 88.

club de lecture pensé comme une communauté de marque : ils en précisent les conditions. Le futur dispositif ne pourra pas se contenter d'une identité de marque uniforme, pensée pour convaincre tout le monde de la même manière. Il devra composer avec cette pluralité de rapports à la confiance, ce qui sera au cœur des arbitrages développés dans la dernière partie du mémoire.

3. Transition vers la partie création

Le terrain ne contredit frontalement aucun concept mobilisé dans la première partie. Chaque confirmation, nuance ou résistance a déjà été signalée au fil des résultats qui précèdent. Ce que cette mise en regard permet en revanche de voir, une fois les quatre sous-parties considérées ensemble, c'est un mouvement commun qui ne serait pas visible en les lisant séparément. La théorie, à chaque fois qu'elle est confrontée au terrain, se trouve déplacée du singulier vers le pluriel. Il ne s'agit pas d'une solitude mais de deux, pas d'un sens de la distinction mais de deux, pas d'une communauté de marque déjà acquise mais de plusieurs formes de confiance encore à construire. Ce pluriel, plus que n'importe quel résultat pris isolément, doit désormais structurer les choix de conception.

Ce pluriel permet aussi de revenir sur les intuitions posées en introduction de cette partie, avant même la conduite des entretiens, pour voir ce que le terrain confirme, nuance ou écarte.

L'intuition d'un dispositif hybride, combinant physique et numérique, n'est pas contredite par le terrain mais elle s'en trouve nettement affinée. Thomas ne veut que du présentiel, Camille que du numérique. Ce désaccord confirme qu'un dispositif hybride reste seul capable de satisfaire des profils si opposés, à condition de ne jamais les mélanger au sein d'une même séance. Nora refuse explicitement qu'une partie du groupe soit en ligne pendant que l'autre est en présentiel, jugeant que cela « casse toute la dynamique ».[236] L'hybridité doit donc se jouer entre des moments distincts, jamais au sein d'un même moment partagé.

Le modèle à deux niveaux, accès gratuit et accès payant, trouve dans le terrain sa confirmation la plus nette de toutes, à travers la frontière entre noyau gratuit et périphérie payante documentée en 2.4. Le corpus permet même de répondre à la question de départ laissé volontairement ouverte, celle du contenu à réserver au niveau payant : jamais l'accès à la discussion elle-même, presque toujours rejeté quand il est monétisé, mais volontiers le livre envoyé à domicile ou des activités distinctes du cœur du club.

Sur le contenu périphérique envisagé (newsletter, recommandations, playlists, contenus sur les auteurs et les membres), le terrain confirme l'intérêt général. Cependant, le prototype détaillé de Lola va plus loin que l'intuition de départ. Elle y ajoute des éléments concrets non anticipés : des profils de membres à choix, une option de messages privés activable ou non, un

[236] Annexe page 53.

espace où les auteurs pourraient interagir avec les lecteurs directement, une idée qui rejoint aussi ce que Thomas envisageait de son côté à propos de rencontres réelles avec des auteurs.[237]

Sur les séances physiques ponctuelles, la question de la participation financière trouve une réponse assez nette. Margaux accepte de payer un petit montant seulement en contrepartie explicite (électricité, accueil chez quelqu'un[238]), jamais pour la simple présence à une séance. La question des places limitées trouve elle aussi une réponse chiffrée que l'intuition n'avait pas : une dizaine de personnes revient comme seuil quasi consensuel.

Quant aux événements plus rares mais marquants, l'intuition trouve une confirmation et un contenu concret qu'elle n'avait pas encore : Julie a elle-même vécu ce type d'événement, une retraite de lecture de plusieurs jours et en parle comme une expérience réussie, précisément car elle sortait du cadre habituel sans perdre son lien avec la lecture.[239] C'est aussi l'endroit où la participation financière devient la plus naturellement acceptée par l'ensemble du corpus, ce qui suggère que ces événements rares sont le lieu le plus approprié pour toute forme de monétisation, plutôt que les séances régulières.

Le terrain a enfin fait émerger deux contraintes que les intuitions initiales n'avaient pas envisagées. La première concerne l'accessibilité. Le rejet des deadlines invite à penser la flexibilité non comme un argument de confort mais une condition d'inclusion. La seconde concerne la modération. Le coût concret de la diversité des profils sur les sujets sensibles, documenté chez Julie et Alix, suggère qu'un futur dispositif devra anticiper une forme de cadrage de l'animation sur ces sujets, plutôt que de compter sur la bonne volonté du groupe.

Ces enseignements, tirés à la fois du cadre théorique et de la parole des lecteurs et lectrices, forment désormais le socle sur lequel s'appuiera la conception du dispositif.

[237] Annexe page 47.
[238] Annexe page 91.
[239] Annexe page 92.

Partie III. Création d’un club de lecture hybride : Bookette

Introduction

Cette dernière partie du mémoire propose une réponse concrète à la question posée depuis l'introduction générale : comment une communauté de lecteurs et lectrices peut-elle s'articuler avec une stratégie de marque à l'ère numérique, sans que l'une ne se construise au détriment de l'autre ? Les deux parties précédentes ont posé les conditions nécessaires à cette réponse sans jamais la formuler elles-mêmes. La première partie a montré, à travers cinq chapitres, comment la lecture reste traversée par des cadres historiques et sociaux qui se déplacent du texte au lecteur, du lecteur au groupe, du groupe à la marque, jusqu'à révéler comment les dispositifs existants négocient, avec plus ou moins de réussite, la tension entre authenticité et stratégie une fois qu'ils deviennent des marques. La seconde partie a confronté ce cadre à la parole de dix lecteurs et lectrices, révélant que cette tension ne se résout jamais d'une seule manière. Cette partie reprend l'idée qu'il y a plusieurs réponses à ces tensions, qui varient selon les personnes. Elle propose un dispositif concret, *Bookette*, un club de lecture hybride et ancré à Liège. Dès le départ, il est pensé comme une communauté de marque à part entière et non comme un simple service auquel on aurait ajouté une identité visuelle après coup.

Cette conception ne part pas d'une intuition esthétique isolée, même si une intuition personnelle est bien à l'origine du projet. Chaque choix présenté dans les pages qui suivent est justifié soit par le cadre théorique posé dans la première partie, soit par un résultat établi dans la seconde partie, soit par les deux à la fois. Ce principe est appliqué de façon systématique, y compris lorsqu'il conduit à écarter une idée séduisante mais non étayée, ou à renoncer à un livrable de communication classique faute de justification suffisante. Lorsqu'un choix s'écarte malgré tout de ce principe, en particulier lorsqu'il s'agit de rester réaliste au regard des moyens réels d'un projet porté par une seule personne, cet écart est signalé et assumé.

Cette partie s'organise en quatre sections. Les fondations stratégiques posent les objectifs du projet, son positionnement par rapport aux trois dispositifs indépendants déjà étudiés dans la première partie, ses personas, construits à partir des participantes réelles du corpus et ses parties prenantes. L'identité de marque développe le nom, la mission, les valeurs, le ton de voix, le slogan et la charte graphique de Bookette. Le dispositif hybride détaille son fonctionnement concret, entre offre numérique à deux niveaux, séances physiques régulières et événements ponctuels plus rares. Enfin, le plan de communication présente la stratégie de visibilité du dispositif, sans en dissimuler les limites propres à un lancement à ressources restreintes.

1. Fondations stratégiques

1.1. Objectifs et motivations

Ce projet part d'un constat personnel autant que d'un vide identifié sur le terrain. Il répond d'abord à une recherche individuelle, celle d'un dispositif que j'ai recherché mais jamais réellement trouvé, alliant une présence physique réelle et une vie numérique active, sans devoir faire un choix entre les deux. Cette démarche personnelle rejoint un constat documenté tout au long de ce mémoire.

À l'échelle liégeoise, aucun dispositif recensé dans le corpus ne combine explicitement ces deux dimensions de façon structurée et visible. Le Slow Reading Club, basé à Liège, s'en approche par sa présence locale. Cependant, il repose sur un concept différent, celui de la lecture silencieuse comme acte de reconnexion à soi (voir Partie I, chapitre 2), sans dimension numérique communautaire construite.

Ce vide rejoint directement trois résultats établis dans la seconde partie de ce mémoire. Premièrement, l'image spontanée du club de lecture reste très majoritairement datée, celle d'un cercle de chaises en bibliothèque (2.3.), ce qui signifie qu'un nouveau dispositif ne peut se contenter d'exister, il doit activement se démarquer de cette image par défaut. Deuxièmement aucun dispositif étudié dans la première partie n'assume explicitement une pluralité des usages de la lecture (divertissement, apprentissage, transformation personnelle)[240], alors que le corpus du terrain montre des profils de lecteurs et lectrices aux attentes très diverses (2.1.,2.2.). Troisièmement, la tension entre confiance et stratégie de marque documentée en 2.4. reste non résolue dans les clubs de lecture (au sens propre) existants.

Bookette se positionne donc comme une réponse à ces trois manques à la fois. Le club représente un dispositif hybride ancré à Liège, pensé pour accueillir une pluralité de rapports à la lecture plutôt que d'en privilégier un seul et est construit en tenant compte de la tension entre confiance et stratégie. Cette pluralité se retrouve à deux niveaux : plusieurs thèmes coexistent chaque mois sur l'espace numérique et chaque thème regroupe lui-même plusieurs propositions de livres de genre différents. Concrètement, il s'agit d'une communauté de lecteurs qui vit en ligne au quotidien, à travers un espace numérique où l'on peut échanger, suivre plusieurs lectures en parallèle et accéder à du contenu autour des livres. La communauté se retrouve également de manière ponctuelle en physique, à Liège, pour des rencontres régulières entre

[240] Partie I, chapitre 2.

membres et quelques événements plus rares mais marquants. Une ambition supplémentaire, celle de proposer à terme certaines lectures en version originale anglaise en plus du français, complète ce concept sans en faire une promesse de lancement. Elle reste conditionnée à la disponibilité, actuellement restreinte, du marché liégeois en littérature anglophone et sera reprise comme horizon de développement en 3.2. Les sections suivantes détaillent et justifient chacun des choix qui composent ce dispositif, depuis son identité de marque jusqu'à son fonctionnement concret.

1.2. Positionnement

Le positionnement de Bookette est établi à travers une analyse SWOT resserrée, qui croise les forces et les faiblesses propres au dispositif avec les opportunités et les menaces de son contexte. Les trois dispositifs indépendants étudiés dans la Partie I servent de repères pour situer Bookette par rapport à ce qui existe déjà.

Concernant les forces, Bookette est, à ce jour, le seul dispositif à combiner explicitement une présence physique et une vie numérique construite, tout en étant ancré localement à Liège. son nom porte déjà une identité narrative forte, liée à un ancrage régional. Sa conception s'appuie directement sur un terrain qualitatif de dix entretiens, plutôt que sur des suppositions. Bookette peut assumer explicitement la pluralité des usages de la lecture comme positionnement central. Le projet bénéficie enfin, dès sa conception, d'une formation en communication et en stratégie de marque, ce qui permet d'aborder l'identité visuelle, le ton et le plan de communication comme des choix pensés dès le départ plutôt que comme des ajouts à postériori. À cela s'ajoute une expérience d'animation de groupe acquise dans un cadre associatif (scoutisme), qui nuance la faiblesse relevée ci-dessous quant à l'absence d'expérience spécifique à un club de lecture.

Une des faiblesses du projet réside dans l'absence d'une structure mère, contrairement à Encréa Book Club, ou d'ancrage institutionnel, contrairement au club animé par Alix. En effet, cela prive Bookette de tout appui logistique ou financier préexistant, signifiant ainsi que toute sa crédibilité et ses ressources doivent être construites depuis zéro. En revanche, cela peut également constituer une force puisqu'elle offre une liberté de conception totale. Par ailleurs, le projet ne dispose d'aucune expérience pratique d'animation d'un club de lecture en particulier, ni d'aucun réseau déjà établi dans le monde de l'édition ou des librairies. Enfin, son modèle économique n'a, à ce stade, jamais été testé sur un marché réel.

Bookette bénéficie de plusieurs opportunités qu'il serait judicieux de prendre en compte. Tout d'abord, le terrain révèle une demande réelle. Plusieurs participantes envisagent depuis longtemps de rejoindre un club sans avoir trouvé le dispositif adapté. Le réseau associatif et scout de la fondatrice constitue un premier noyau de recrutement réaliste. Ensuite, le tissu culturel liégeois (cafés, espaces associatifs, librairies) représente un vivier de partenaires potentiels pour les événements physiques. De plus, des collaborations avec des micro-influenceurs et influenceuses spécialisé(e)s (BookTok, Bookstagram) et lifestyle liégeois représentent un levier de visibilité réaliste, à l'échelle d'un projet naissant.

Enfin, concernant les menaces, le rejet net, documenté dans le point 2.4. de la seconde partie du mémoire, du ton perçu comme « *corporate* » représente un risque direct de communication mal calibrée. Il existe également un risque de dépasser la notion culturelle avec une dimension trop commerciale. L'absence de soutien public réaliste, le secteur des bibliothèques disposant lui-même de moyens limités, prive Bookette d'un filet de sécurité que d'autres projets culturels peuvent parfois solliciter. Le coût de maintenance d'un site ou d'une plateforme dans la durée constitue aussi une charge à anticiper. Enfin, le marché des abonnements et box culturelles est déjà saturé à l'échelle internationale, même si ce constat ne se vérifie pas encore à l'échelle locale liégeoise.

1.3. Personas

Plutôt que des profils fictifs génériques, les trois personas de Bookette sont construits à partir des participantes du corpus qualitatif présenté dans la seconde partie de ce mémoire. Elles ont été choisies pour représenter des rapports différents à la lecture et au club de lecture. Cette méthode garantit que chaque persona reste ancré dans une parole réellement recueillie plutôt que dans une projection abstraite.

Ces personas sont présentés sous forme de figures visuelles plutôt que sous forme de texte descriptif. Ce choix n'est pas seulement pratique, il relève lui-même d'une démarche de branding cohérente avec le reste de cette partie création. Un persona est un outil de travail visuel destiné à être consulté rapidement, le traiter comme tel dès ce stade de la conception permet de rester à fidèle à la logique d'ensemble, celle d'une identité de marque plutôt qu'une simple liste de spécifications. Chaque fiche reprend les informations suivantes : âge, profession, lieu de vie, comportement de lecture, médias utilisés, motivations et freins face à un club de lecture.

Figure 7 : Persona 1. La curieuse prudente.



Figure 8 : Persona 2. La convaincue sans porte d'entrée.



Figure 9 : Persona 3. La lectrice avertie en quête de structure.



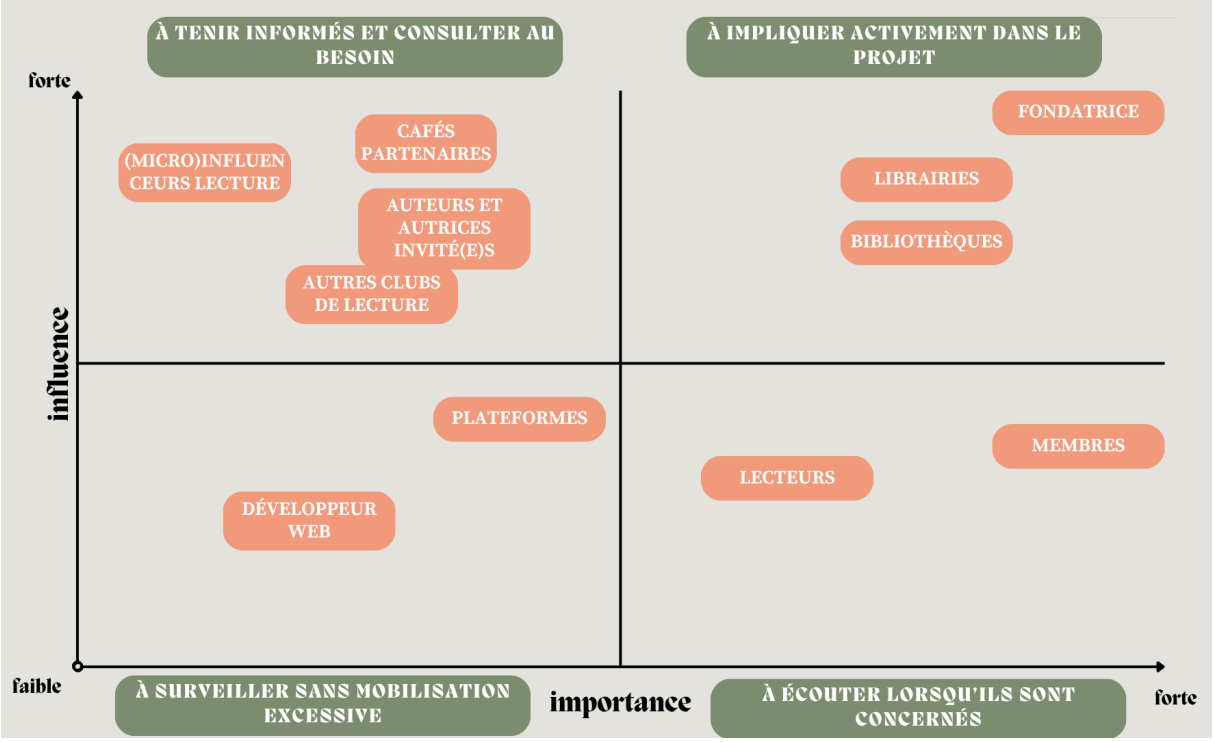
Ces trois profils se distinguent moins par leur âge que par leur rapport au frein qui les retient d'un club de lecture. La curieuse prudente, inspirée de Nora et Lola, hésite face à l'inconnu et à l'idée de perdre le contrôle sur ses propres lectures. La convaincue sans porte d'entrée, inspirée de Margaux et Léna, souhaite depuis longtemps rejoindre un dispositif mais ne sait pas comment s'y prendre. L'obstacle est ici purement pratique plutôt que psychologique. Enfin, la lectrice avertie en quête de structure, inspirée de Manon et Julie, connait déjà l'expérience du club de lecture et cherche moins à la découvrir qu'à en corriger les défauts qu'elle a déjà rencontrés (taille du groupe, rigidité, voir 2.3.). Cette diversité de freins confirme un résultat déjà établi dans la seconde partie : aucune formule unique ne peut répondre à la fois à l'appréhension, à l'accès et à l'exigence, ce qui justifie la conception d'un dispositif suffisamment modulable pour s'adresser aux trois à la fois plutôt qu'un seul dominant.

1.4. Parties prenantes

Contrairement à une campagne portée par une structure déjà établie, Bookette repose à ce stade sur un nombre restreint de parties prenantes, cohérent avec sa position de projet naissant.

Ces parties prenantes ne pèsent pas toutes de la même manière sur le dispositif, certaines ont un pouvoir direct sur son fonctionnement, d'autres un simple intérêt à son succès sans influence sur ses choix. Cette hiérarchisation est présentée sous forme de matrice importance/intérêt qui permet de visualiser rapidement où concentrer les efforts de communication et de relation en priorité.

Figure 10 : Matrice des parties prenantes.



Les lecteurs et lectrices au sens large, c'est-à-dire l'audience potentielle non encore engagée dans le dispositif, constituent la cible principale des efforts de recrutement. Les membres, celles et ceux qui ont concrètement rejoint Bookette, en accès gratuit ou payant, constituent le cœur du dispositif : ce sont eux qui donnent un sens à la communauté de marque visée depuis la première partie de ce mémoire. La fondatrice occupe une position centrale et cumulée, à la fois porteuse du projet, animatrice des séances et responsable de la communication, une configuration qui n'est pas sans risque[241] mais qui correspond à la réalité d'un lancement à ressources limitées. Les bibliothèques et librairies indépendantes liégeoises constituent des partenaires potentiels pour l'accueil des séances physiques, sans lien de dépendance institutionnelle. Les cafés liégeois, en particulier ceux disposant d'un espace adapté à de petits groupes, sont envisagés dans la même logique, à l'image de ce que pratiquent déjà

[241] Partie III, 1.2.

le Slow Reading Club ou Encréa Book Club. Les auteurs et autrices belges ou francophones sont envisagés comme invités ponctuels pour les évènements les plus marquants. Les micro-influenceurs et micro-influenceuses spécialisés dans la lecture (BookTok, Bookstagram) constituent un relais de visibilité externe, identifié comme une opportunité en 1.2. Une personne gérant le développement web est identifiée comme une partie prenante nécessaire à moyen terme pour faire évoluer la maquette présentée en 3.3. vers un site réellement fonctionnel.

2. Identité de marque

2.1. Le nom

Le choix du nom s'est porté sur *Bookette*, une contraction volontairement mixte entre consonance francophone et anglophone. « Bouquette » renvoie à la crêpe de sarrasin traditionnelle liégeoise, un mets réconfortant et local qui ancre le dispositif dans la ville où il est pensé pour exister, Liège. « Book » renvoie directement au mot « livre » en anglais, ce qui prépare la deuxième dimension du nom. Ce jeu de mots ancre le dispositif dans une identité locale forte, tout en signalant une ouverture linguistique, cohérente avec le principe posé par Budelmann, Kim et Wozniak selon lequel le nom constitue la matière première la plus déterminante d'une identité de marque.[242]

Le nom complet initialement envisagé, Bookette Society, reposait sur cette même logique de mixité, renforcée par le mot « Society ». Ce choix répondant à trois intentions. La première était communautaire : « society » affirme d'emblée l'idée d'un collectif, cohérente avec le positionnement de communauté de marque. La deuxième était linguistique et directement liée au fonctionnement du dispositif. Bookette proposerait chaque lecture à la fois en français et dans sa version originale anglaise lorsque le livre a été écrit dans cette langue, une offre qui répond à un manque observé dans les librairies liégeoises, où les rayons de fiction en anglais restent peu fournis. La troisième intention visait un public précis, les étudiants internationaux et Erasmus, nombreux à Liège, pour qui un nom à consonance anglophone comme « Book » reste immédiatement lisible même sans maitrise du français, alors qu'un nom entièrement francophone pourrait les exclure d'emblée.

Ces arguments restent valables, à une nuance près. L'attention portée au public étudiant international fait partie intégrante de Bookette dès son lancement. L'offre de lectures en version originale anglaise, en revanche, ne peut être garantie de façon systématique. Alix, libraire de profession[243] et Manon[244] confirment toutes les deux que l'approvisionnement en littérature anglophone reste restreint sur le marché liégeois. Cette ambition bilingue est donc conservée comme horizon de développement plutôt que comme fonctionnement garanti dès le lancement, une nuance qui n'affaiblit pas le nom lui-même puisque « book » reste lisible et évocateur indépendamment de la disponibilité effective de titres en anglais.

[242] Budelmann, Kim, Wozniak, op. cit. p.50.
[243] Annexe page 67.
[244] Annexe page 34.

Le nom « Bookette », sans « Society », a finalement été retenu. Ce choix ne renonce à aucune des intentions initiales. Il conserve la mixité linguistique, l'ouverture vers un public international et l'ancrage liégeois. Il permet en revanche d'éviter un suffixe dont la connotation, plus courante dans la nomenclature des clubs et abonnements contemporains, risquait d'introduire une tonalité plus générique, documenté chez la majorité des participants du corpus, du ton perçu comme trop travaillé ou « corporate », Camille qualifiant explicitement ce type de formulation de « red flag ». Le nom « Bookette » seul, plus court et plus directement lié au jeu de mots liégeois, incarne ainsi le ton chaleureux et peu formel que le corpus appelle presque de manière unanime, sans perdre la richesse de sens que « Society » avait permis de construire en amont de la réflexion.

2.2. Mission, vision, valeurs et raison d'être

La mission de Bookette est de créer un espace de lecture hybride, physique et numérique, qui accueille la pluralité des rapports à la lecture plutôt que d'en privilégier un seul. Bookette veut construire une communauté de lecteurs et lectrices à Liège sans jamais sacrifier l'authenticité à la stratégie de marque. Sa vision, à plus long terme, est de devenir un point de repère liégeois pour toute personne cherchant à lire autrement qu'en solitaire, sans pour autant devoir se conformer à l'image traditionnelle du club de lecture (seconde partie, 2.3.).

Trois valeurs structurent ce projet. D'abord, la pluralité, en réponse directe à l'absence de dispositif assumant explicitement la diversité des usages de la lecture relevée dans la première partie du mémoire.[245] Bookette assume explicitement cette pluralité des usages, sans en prioriser aucun. Les fils de lecture proposés couvrent volontairement des registres différents, de la lecture d'évasion à la lecture plus exigeante, sans hiérarchie entre eux. Ensuite, l'accessibilité, qui traduit le résultat établi dans la seconde partie du mémoire (2.3.) selon lequel la flexibilité, l'absence de deadline, la souplesse de présence, doit être pensée comme une condition d'inclusion et non comme un simple argument de confort. Cette accessibilité est nommée explicitement plutôt que simplement pratiquée. Bookette affiche publiquement l'absence de prérequis culturel, de contrainte de rythme et de filtre technique à l'inscription. L'authenticité, enfin, répond directement à la tension identifiée en 2.4. entre confiance et stratégie de marque. Elle engage Bookette à rendre visible la part commerciale du projet à l'image de ce que permet la distinction établie par Banet-Weiser entre marchandisation

[245] Partie I, chapitre 2.

et branding authentique.[246] Cette valeur se traduit déjà concrètement dans les choix de conception eux-mêmes : la présentation du nom assume que l'offre de lectures en version originale anglaise ne peut être garantie de façon systématique, faute d'approvisionnement suffisant sur le marché liégeois (Alix, Manon), plutôt que de la présenter comme un fonctionnement acquis dès le lancement. Cette honnêteté sur les limites du dispositif rejoint précisément ce que le corpus identifie comme un facteur de confiance chez les lecteurs et lectrices.

2.3. Le ton de voix

Le ton de Bookette est pensé comme chaleureux et décontracté plutôt que formel, en réponse directe au rejet net, documenté dans le corpus, du ton perçu comme trop travaillé. Camille qualifie ce type de communication de « red flag ».[247]

Ce ton se traduit par le tutoiement systématique, en cohérence avec ce qu'exprime Thomas : le tutoiement donne « plus l'impression d'appartenance au club »[248], un sentiment directement lié au positionnement de communauté de marque développé depuis la première partie du mémoire.[249] Ce choix tranche avec l'instabilité de registre observée chez plusieurs dispositifs existants, où le tutoiement et le vouvoiement coexistent sans cohérence entre le site et les réseaux sociaux : Bookette maintient un seul registre, quel que soit le support, pour éviter cette même incohérence.

Le ton reste néanmoins sérieux sur le fond lorsqu'il s'agit d'aborder la pluralité des usages de la lecture ou la question de l'accessibilité, sans jamais sombrer dans un registre trop léger ou dans l'humour systématique. Le rejet des deadlines exprimé par Léna, motivé par un principe, et par Margaux, motivé par une contrainte concrète d'accessibilité, montre que le corpus attend un ton qui prenne ces freins au sérieux plutôt que de les minimiser.

2.4. Le slogan

Le slogan retenu, « *Bookette, lis sans limite* », condense plusieurs résultats déjà établis dans ce mémoire, plutôt qu'une formule construite de manière indépendante.

---

[246] Partie I, chapitre 4.
[247] Annexe page 27.
[248] Annexe page 46
[249] Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4). Page 413. Voir Partie I, chapitre 4.

« Sans limite » renvoie d'abord à la pluralité des usages de la lecture, posée comme première valeur de Bookette en réponse à l'absence de dispositif assumant explicitement cette diversité dans le corpus étudié.[250] Il renvoie ensuite à l'accessibilité, deuxième valeur du projet, qui traduit le rejet des deadlines et des contraintes rigides exprimé par Léna et Margaux pour des raisons différentes mais convergentes.[251] Il renvoie enfin, plus implicitement, à l'absence de jugement que recherchent plusieurs participantes du corpus, qu'il s'agisse du jugement sur le genre lu ou de la pression à se conformer à une seule manière de lire ou de participer.[252]

Ce slogan a été retenu après plusieurs tentatives plus construites, écartées précisément parce qu'elles sonnaient comme des formules de communication générique, à l'opposé du rejet net documenté dans le corpus envers un ton perçu comme trop « corporate ».[253] « *Bookette, lis sans limite* » reste volontairement court et direct, sans effort de style apparent, ce qui correspond davantage au ton chaleureux et peu formel défini précédemment.

2.5. Le logo

Le logo de Bookette associe un *wordmark* en caractères très épais à un petit personnage dessiné au trait fin, positionné au-dessus du nom. Ce personnage serre un livre disproportionné, bien plus grand que lui, qu'il ne porte pas mais enlace de son bras. Cette disproportion illustre littéralement le slogan du projet, « lis sans limite » puisque le livre déborde du format qu'on attendrait, au point de dépasser le bras qui l'entoure, sans que le personnage ne semble pour autant écrasé ou dépassé par cette démesure.

L'image traduit ainsi visuellement ce que Felski nomme l'enchantement, l'absorption du lecteur dans le texte au point que la frontière entre soi et l'objet s'efface.[254] Cela représente un mécanisme que plusieurs participantes du corpus décrivent avec leurs propres mots, que ce soit Nora, pour qui la lecture permet d'être « dans (sa) bulle », ou Margaux, qui parle d'une « échappatoire ».[255]

Selon la typologie des logos proposés par Sinclair[256], ce logo relève de la catégorie du logo combiné, texte et image cohabitent au sein d'un même signe. Son mode de composition

[250] Partie I, chapitre 2 ; Partie II, 2.1., 2.2.
[251] Partie II, 2.3.
[252] Partie II, 2.2., 2.4.
[253] Partie II, 2.4.
[254] Partie I, chapitre 2.
[255] Partie II, 2.1.
[256] Partie I, chapitre 5.

se distingue cependant des trois logos analysés dans le corpus étudié dans la première partie, ni fusion totale, comme le smiley intégré à la lettre chez The Bookmates, ni simple contact comme la tige de la fleur touchant le « E » de Encréa, mais une juxtaposition superposée, le personnage posé au-dessus du mot sans s'y fondre ni le toucher directement.

Le contraste d'épaisseur entre le trait fin du personnage et le bloc typographique plein du mot « Bookette » n'est pas qu'un choix esthétique. Il matérialise visuellement la tension entre l'expérience individuelle et fragile de la lecture et la solidarité du collectif que porte le nom lui-même, en écho direct à la mission du projet telle que formulée précédemment.

Cette version du logo est fixée en noir ou en blanc selon le fond sur lequel il s'applique, il ne sera jamais recoloré. C'est le reste de la communication qui introduit la couleur, tandis que le signe lui-même reste stable. Ce choix rejoint directement ce que Budelmann, Kim et Wozniak identifient comme une garantie de cohérence dans le temps et à travers les supports.[257] Un logo qui ne varie jamais permet à la marque de rester reconnaissable quel que soit le contexte dans lequel elle apparait.

Figure 11 : Logo Bookette.

2.6. La charte graphique

Davis distingue la charte éditoriale, qui porte l'interprétation verbale de la marque, de la charte graphique, qui regroupe les éléments visuels comme les couleurs, la typographie, la mise en page et le traitement des images.[258] Cette section développe cette seconde dimension pour Bookette.



La palette de couleurs se compose de cinq teintes. Le crème sert de fond dominant, une couleur neutre qui laisse toute la place au logo. L'orange corail et la pêche forment un dégradé

[257] Partie 1, chapitre 5.
[258] *Ibid*.

chaud, cohérent avec le ton décontracté défini en 2.3. et avec le rejet d'une communication perçue comme trop froide comme documenté dans le corpus.[259] Le vert sauge sert de couleur d'accent, réservée aux éléments interactifs (boutons, liens) et aux déclinaisons du logo sur fond coloré, pour qu'ils se distinguent clairement du reste de la palette. Le noir n'est pas un noir pur mais un brun très sombre, presque noir. Cette teinte, choisie plutôt qu'un noir strict, reste néanmoins traitée comme le « noir » de la marque au sens où on l'entend au 2.5., une seule et même couleur appliquée systématiquement au logo et au texte.

Figure 12 : Charte graphique de Bookette.



[259] Partie II, 2.4.

Le logo se décline en trois versions, toutes construites sur le principe posé en 2.5. (texte épais, personnage au trait fin, aucune recoloration). Le logo principal associe le personnage complet au *wordmark* sur une ligne. Le logo secondaire reprend le même *wordmark* mais sur deux lignes, avec une version déclinée du personnage. Il sert pour les usages où l'espace disponible est trop réduit pour la version complète. Le *submark*, enfin, présente le *wordmark* seul, dans une version en pleine largeur et une version resserrée sur deux lignes. Conformément au principe déjà établi selon lequel le logo est fixé en noir ou en blanc selon le fond sur lequel il s'applique, cette déclinaison sur fond coloré utilise la version blanche du logo. Cette multiplication des formats répond à une nécessité pratique plutôt qu'à un choix esthétique. Un avatar de réseau social, un en-tête de site et un packaging n'offrent pas le même espace ni le même contraste de fond et la marque doit rester reconnaissable dans chacun de ces contextes.

Sur le plan typographique, l'ensemble de la charte reste volontairement dans le registre serif. Le titre utilise Quiche Bold, une police épaisse qui prolonge directement le traitement du *wordmark* déjà présent dans le logo. Le sous-titre utilise Migra, plus légère, qui introduit une hiérarchie sans rompre avec le registre serif du titre. Le texte courant utilise Source Serif Pro, une police plus sobre et plus lisible en petit corps, adaptée aux contenus longs. Ce choix d'un système entièrement serif renforce l'ancrage littéraire de la marque à chaque niveau de la lecture, en cohérence avec la mission du dispositif formulée en 2.2.

Enfin, l'illustration reprend le personnage déjà présent dans le logo principal, utilisé seul comme élément graphique récurrent pour les visuels de communication, garantissant une continuité visuelle entre le logo et le reste des supports.

3. Le dispositif hybride

3.1. Un modèle à deux niveaux

Le fonctionnement économique de Bookette reprend directement la frontière entre noyau gratuit et périphérie payante déjà établie.[260] L'accès à la lecture elle-même et à l'échange autour des livres ne sera jamais monétisée, en cohérence avec le slogan du dispositif et avec le rejet net, documenté dans le corpus, du paiement pour l'accès au cœur d'un club de lecture.[261]

L'accès gratuit comprend l'accès illimité aux différents fils de lecture mensuels, aux forums de discussion associés, aux réseaux sociaux du dispositif et à une newsletter occasionnelle. Il donne également accès aux séances physiques mensuelles, moyennant une petite participation ou une consommation sur place lorsque la séance se déroule dans un café partenaire, sur le modèle déjà observé chez Encréa Book Club[262] et jugé acceptable par plusieurs participantes du corpus, à condition qu'il s'agisse d'une contrepartie concrète plutôt qu'un droit d'entrée déguisé.[263] Cet accès reste volontairement illimité, sans restrictions de fils de suivis ou de participation aux discussions, en cohérence avec le slogan « lis sans limite ».[264] La seule exception concerne l'accès aux événements rares et marquants[265], qui est prioritaire ou proposé à tarif réduit pour les abonnés payants plutôt que réservé.

L'accès payant comprend l'ensemble de l'offre gratuite, complétée par l'envoi mensuel d'un livre accompagné de petites attentions (goodies), sur le modèle du service Kube auquel Margaux a été abonnée et qu'elle décrit sans réserve comme « vraiment génial »[266], ainsi que par du contenu exclusif diffusé toutes les deux semaines (portraits d'auteurs et autrices, portraits de membres, contenus de coulisses, informations sur les lectures, playlists, etc.).[267] Un partenariat avec une librairie locale, donnant accès à une réduction sur les achats, complète cette offre, une piste directement suggérée par Margaux au cours de son entretien.[268]

Le prix de cet abonnement est fixé à 20€ par mois, plutôt qu'au plafond de 15€ que Margaux jugeait acceptable dans l'abstrait.[269] Cet écart s'explique par le contenu réel de l'offre.

[260] Partie II, 2.4.
[261] *Ibid.*, voir Thomas, Camille et Léna.
[262] Partie I, chapitre 5.
[263] Partie II, 2.4. Voir Margaux.
[264] Partie III, 2.4.
[265] Partie II, 3.5.
[266] Annexe page 91.
[267] Partie II, 2.3. Voir Lola.
[268] Annexe page 91.
[269] Annexe page 91.

L'abonnement Bookette inclut un livre neuf en grand format, des goodies et du contenu inédit, ce qui rend 15€ difficilement tenable une fois ces coûts réels pris en compte. Une formule annuelle est également prévue en complément de la formule mensuelle, pour répondre à la diversité des budgets déjà relevée dans le corpus.

3.2. Le contenu périphérique

Le contenu périphérique de Bookette reprend et détaille les intuitions posées en introduction de cette partie, en s'appuyant sur le prototype particulièrement précis proposé par Lola, la participante dont le témoignage anticipait déjà une grande partie des idées de conception présentées ici.[270]

La newsletter occasionnelle, accessible à tous, reprend le principe déjà envisagé avant le terrain : recommandations, informations sur les fils de lecture en cours et un aperçu du contenu réservé aux abonnés payants, de façon à donner un avant-goût de l'offre complète sans jamais rendre payant le contenu de base. La newsletter bimensuelle réservée aux abonnés payants approfondit ce même principe avec des portraits de membres et d'auteurs ainsi que des contenus de coulisses. Enfin, l'offre payante donne accès à l'ensemble des archives de contenu, c'est-à-dire aux portraits, contenus de coulisses et échanges avec les auteurs des mois précédents, alors que la newsletter gratuite ne présente qu'un aperçu du mois en cours. Cette distinction donne à l'abonnement une valeur cumulative dans la durée, plutôt qu'un simple flux de contenu ponctuel équivalent d'un mois à l'autre, ce qui renforce la justification du prix fixé en 3.1.

L'espace d'interaction directe entre les auteurs et les lecteurs, envisagé par Lola comme une fonctionnalité du dispositif, prend la forme d'un fil dédié au sein du forum de discussion, ouvert ponctuellement lorsqu'un auteur accepte de répondre aux questions des membres sur une période limitée, plutôt que d'un canal permanent difficile à alimenter dans la durée pour un projet porté par une seule personne.[271] Cette formule reste réaliste au regard des ressources du dispositif au lancement, tout en répondant à l'attente identifiée chez Lola comme chez Thomas, qui envisageait de son côté des rencontres réelles avec des auteurs.[272]

[270] Partie II, 2.3. Voir Lola.
[271] Partie III, 1.4.
[272] Partie II, 2.3. Voir Thomas et Lola.

3.3. Le format numérique

Le format numérique de Bookette reprend directement des intuitions pré-terrain ainsi que le prototype détaillé par Lola lors de son entretien, qui reste la source la plus précise du corpus sur ce point.[273]

Le site s'organise en plusieurs fils de lectures simultanés plutôt qu'autour d'une lecture commune imposée à l'ensemble des membres, une structure qui prolonge à la fois la valeur de pluralité posée en 2.2. et le résultat établi en 2.3. selon lequel une sélection par thème, avec plusieurs propositions de livres différentes, recueille une adhésion large dans le corpus. Chaque fil dispose de son propre espace de forum, pensé pour permettre les échanges sans divulgâcher la suite du livre à celles et ceux qui n'en sont pas au même point.

Concrètement, deux à trois thèmes coexistent chaque mois plutôt qu'un seul imposé à l'ensemble des membres, chacun rassemblant à son tour plusieurs propositions de livres de genres différents et chacun disposant de son propre espace de forum. Cette structure par thème puis par tranche de lecture s'inspire de celle déjà observée pour le serveur Discord de The Bookmates[274], retenue comme modèle d'organisation plutôt que reproduite à l'identique. Le nombre volontairement limité de thèmes par mois permet de garder cette pluralité gérable pour une seule personne au lancement.

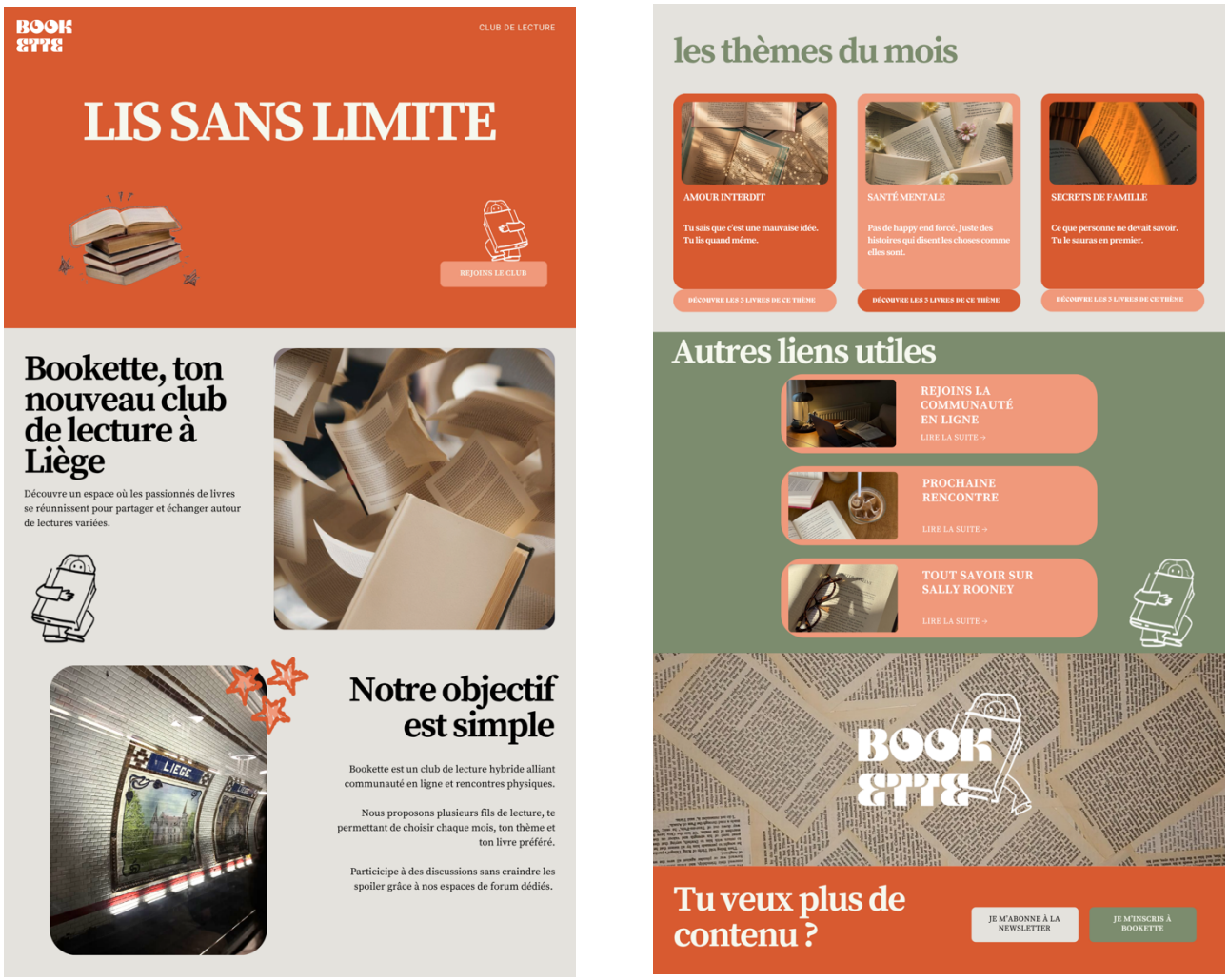
Chaque membre dispose d'un profil, avec la possibilité de choisir entre un profil identifié ou anonyme, ainsi que d'une option de messages privés activable ou non selon la préférence de chacun. Cette double option répond directement à la diversité des freins identifiés dans le corpus face à l'idée de rejoindre un club. Elle permet à une personne comme Nora, qui appréhende l'idée de se retrouver avec des inconnus, de participer sans nécessairement s'exposer autant qu'une personne déjà à l'aise avec ce type d'interaction, comme Manon ou Julie.[275]

L'accès au site reste illimité pour l'ensemble des membres, gratuit ou payant, conformément à ce qui a été posé : aucune fonctionnalité de discussion ou de suivi de lecture n'est réservée à l'offre payante, qui se distingue uniquement par le contenu périphérique détaillé en 3.2.

[273] Partie II, 2.3. Voir Lola.
[274] Partie I, chapitre 5.
[275] Partie II, 2.3. Voir Nora, Manon et Julie.

Cette description repose sur une maquette réalisée à l'aide de l'outil Canva plutôt que sur un site réellement fonctionnel, un choix assumé et justifié par l'absence de développeur web au sein des parties prenantes du projet à ce stade.[276]

Figure 13 : Page d'accueil du site de Bookette.



3.4. Les séances physiques

Les séances physiques de Bookette ont lieu une fois par mois, une fréquence qui reprend celle spontanément proposée par plusieurs participantes du corpus[277] et qui permet de concilier régularité et charge de lecture raisonnable. Chaque séance physique met en avant l'un des thèmes du mois pour lancer la discussion, en rotation d'un mois à l'autre, sans pour autant exclure les membres d'un autre fil. A chaque fin de séance, les trois thèmes prévus pour le mois suivant sur l'espace numérique sont présentés aux membres présents, qui choisissent ensemble

[276] Partie III, 1.4.
Voici le lien de la maquette du site : https://bookette.my.canva.site/
[277] Partie II, 2.3. Voir Thomas, Julie et Camille.

lequel d'entre eux sera au centre de la prochaine séance physique. La taille du groupe est fixée à une dizaine de personnes par séance reprenant directement la convergence établie en 2.3. de la seconde partie comme le résultat le plus solide du corpus sur ce point.

Les séances se déroulent dans des lieux variés à Liège plutôt que dans un espace fixe unique, dans des bibliothèques, des librairies indépendantes ainsi que dans des cafés disposant d'un espace adapté à des petits groupes, conformément à la liste des parties prenantes établie au point 1.4. Cette variation de lieu, plutôt qu'un ancrage unique, permet de répartir les partenariats entre plusieurs acteurs du tissu culturel liégeois plutôt que de dépendre d'un seul, une précaution cohérente avec l'absence de structure mère déjà relevée comme faiblesse. L'inscription à chaque séance se fait via le site, avec un nombre de places limité à la taille du groupe fixée ci-dessus.

Sur la question du paiement, ces séances reprennent la position déjà posée au point 3.1., une petite participation ou une consommation sur place l'exige, jamais un droit d'entrée pour la discussion elle-même. Sur l'animation, Bookette retient le principe d'une régulation informelle assumée par le groupe plutôt qu'un rôle de médiateur fixe ou tournant. Ce choix s'appuie sur la description qu'en donne Margaux, pour qui un rappel à la parole trop direct est justement ce qu'elle ne supporte pas dans un club de lecture.[278] Cette option reste cependant moins consensuelle que les précédentes dans le corpus puisque Julie et Thomas proposaient de leur côté un système de médiateur fixe ou tournant, pour garantir une distribution plus équitable de la parole.[279] Le choix d'une régulation informelle est retenu ici par la cohérence avec le ton chaleureux et décontracté défini au point 2.3. mais il suppose une vigilance particulière de la part de l'animatrice du dispositif pour s'assurer que cette absence de cadre formel ne se fasse pas au détriment des personnes les plus discrètes.

3.5. Les événements rares et marquants

Bookette prévoit, en complément des séances physiques mensuelles, quelques événements plus rares mais plus marquants, sortant du cadre habituel tout en conservant un lien explicite avec la lecture, conformément à l'intuition posée dès l'introduction de la seconde partie. Cette intuition trouve dans le corpus une confirmation directe et un contenu concret, Julie a elle-même vécu ce type d'événement, une retraite de lecture de plusieurs jours organisée par une connaissance et en parle comme d'une expérience réussie précisément parce

[278] Annexe page 90.
[279] Partie II, 2.3. Voir Julie et Thomas.

qu'elle sortait du cadre habituel sans perdre son lien avec la lecture.[280] Deux formats sont envisagés pour Bookette, à fréquence volontairement rare, deux à trois fois par an, pour préserver leur caractère exceptionnel plutôt que de les banaliser en les multipliant.

Le premier est une rencontre d'auteurs et autrices belges ou francophones, organisée en partenariat avec une librairie locale, sur le modèle de ce que Thomas envisageait lui-même comme format de club idéal[281] mais élargie ici à l'ensemble des membres plutôt que réservée à un seul fil de lecture. Le second est un séjour ou une sortie thématique d'une journée, ancrée dans un lieu ou une tradition liégeoise, qui prolonge dans un format événementiel l'ancrage local déjà présent dans le nom du dispositif.

C'est sur ces événements, plutôt que sur les séances régulières, que porte l'essentiel de la logique de monétisation additionnelle, comme établi en fin de la première partie, la participation financière devient la plus naturellement acceptée par l'ensemble du corpus lorsqu'elle concerne une expérience distincte du cœur du club, ce qui rejoint directement la frontière entre noyau gratuit et périphérie payante posée. Ces événements restent accessibles à l'ensemble des membres mais à tarif réduit pour les abonnés payants, conformément à ce qui a été annoncé au point 3.1.

[280] Annexe page 92.
[281] Partie II, 2.3. Voir Thomas.

4. Plan de communication

4.1. Objectifs de communication

Bookette poursuit deux types d'objectifs de communication, externes et internes, qui ne se confondent pas. Les objectifs externes visent à faire connaitre le dispositif et à recruter de nouveaux membres, en priorité auprès des trois personas définis en 1.3. dont les freins respectifs (appréhension face à l'inconnu, difficulté à trouver une porte d'entrée, scepticisme né d'expériences déjà décevantes) orientent directement le ton et le contenu de cette communication. Ce recrutement s'appuie sur l'opportunité déjà identifiée précédemment : plusieurs participants du corpus envisagent depuis longtemps de rejoindre un club sans avoir trouvé de dispositif adapté, ce qui signifie que l'enjeu principal n'est pas de convaincre de l'intérêt de la lecture collective mais de rendre visible une offre qui répond déjà à une attente existante.

Les objectifs internes, à l'inverse, visent la fidélisation et la cohésion des membres déjà engagés, une fois qu'ils et elles ont rejoint le dispositif. Cette distinction importe particulièrement pour Bookette au regard d'un résultat établi plus tôt : la diversité des profils, valorisée en principe par la quasi-totalité du corpus, a un coût concret dès qu'elle touche à des sujets sensibles, ce qui signifie que la communication interne ne peut pas se limiter à informer, elle doit aussi anticiper et accompagner ces tensions potentielles.

4.2. Stratégie de contenu par canal

Bookette s'appuie sur deux canaux de réseaux sociaux externes, Instagram et TikTok, distincts du forum interne, qui reste l'espace propre à la communauté déjà engagée. Cette distinction reprend celle posée en 4.1. entre objectifs externes et internes. Les réseaux sociaux servent avant tout à faire découvrir le dispositif, le forum à le faire vivre une fois qu'on en fait partie.

Sur Instagram, le contenu vise une cohérence visuelle forte et maintenue dans la durée, en réaction directe à ce que l'analyse de dispositifs existants a révélé dans la première partie. La fragmentation observée chez le Slow Reading Club, dont le logo et le ton varient sensiblement entre le site et Instagram, ou l'érosion progressive de la qualité visuelle du même dispositif au fil du temps. Bookette applique ici la charte graphique définie de façon systématique, plutôt que de la laisser se dégrader une fois le lancement passé. Le contenu alterne entre portraits de membres et d'auteurs, extraits des contenus périphériques de l'offre payante

présentés comme un aperçu plutôt qu'une exclusivité totale et annonces des fils de lecture en cours.[282]

Sur TikTok, le ton est plus spontané, moins travaillé formellement, à l'image de ce que décrit Julie dans son propre usage de la plateforme, où elle se permet un contenu « plus humoristique ou moins travaillé » que sur Instagram. Cette différence de registre entre les deux canaux n'est pas une incohérence, elle reprend une pratique déjà observée dans le corpus, où deux plateformes distinctes peuvent porter deux degrés de finition différents sans que cela nuise à la cohérence de la marque, tant que le fond reste stable. Le contenu sur TikTok n'a pu être anticipé avant le lancement du projet car il relève de contenu coulisse et de plans vidéos qui ne peuvent être tournés avant le début.

Un principe transversal s'applique aux deux canaux, non négociable, le rejet des visuels perçus comme générés par l'intelligence artificielle et du ton perçu comme *corporate*.[283] Aucun contenu de Bookette ne recourt à des visuels génératifs et le personnage illustré défini en 2.5. est systématiquement dessiné ou décliné à la main, jamais reproduit automatiquement. Le rythme de publication est pensé comme réaliste plutôt qu'ambitieux, au regard des ressources limitées du dispositif au lancement. Mieux vaut une régularité modeste et tenable dans la durée qu'un rythme initial soutenu suivi d'une interruption prolongée, comme celle observée chez The Bookmates sur Instagram entre novembre 2024 et juin 2026 malgré la qualité de production restée irréprochable.[284] Cette prudence répond aussi à la double pression à publier que décrit Julie, entre algorithme et l'exigence qu'elle s'impose à elle-même[285], un mécanisme que Bookette cherche à éviter plutôt qu'à reproduire. Deux à trois exemples de publications type, un par canal, sont présentés en figures ci-dessous. L'ensemble du calendrier de contenu sur trois mois figure en annexe.[286]

4.3. Événement de lancement

Le lancement de Bookette prend la forme d'une soirée unique, organisée dans un lieu partenaire à Liège, pensée comme le premier des événements marquants du dispositif plutôt que comme une simple opération de communication.

[282] Des propositions de publications figurent en annexe n°7.
[283] Partie II, 2.4.
[284] Partie I, chapitre 5.
[285] Partie II,
[286] Annexe page 77.

La soirée s'ouvre sur une courte présentation du projet par sa fondatrice, qui reprend directement le récit personnel au point 1.1., c'est-à-dire la recherche d'un dispositif qu'elle n'a jamais trouvé, alliant présence physique et vie numérique. Ce choix n'est pas anecdotique, il reprend le mécanisme d'authenticité fondée sur un récit fondateur individuel, identifié dans la première partie à propos d'Eloïse Steyaert et du Slow Reading Club, tout en l'articulant au second mécanisme d'authenticité que Bookette privilégie, la participation collective via le forum, pour ne pas reposer sur le seul récit personnel dans la durée.

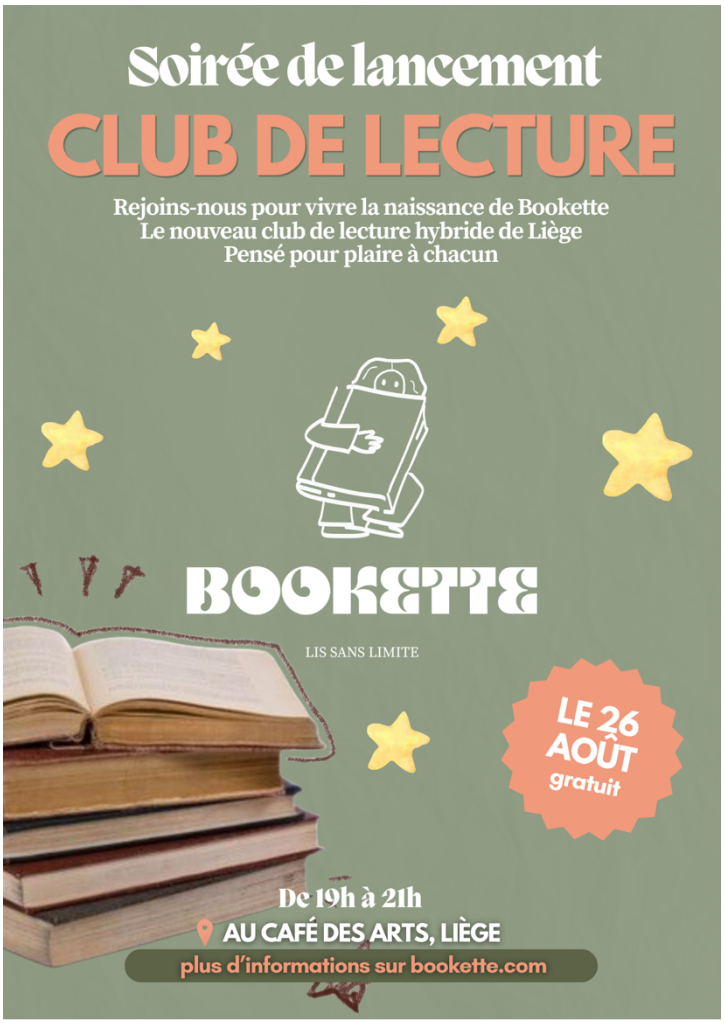
Le cœur de la soirée est un tirage au sort en direct du tout premier fil de lecture du mois, dont le titre reste volontairement inconnu jusqu'à ce moment plutôt qu'annoncé à l'avance. Ce suspense assumé rejoint directement ce que Budelmann, Kim et Wozniak décrivent comme une promesse de marque fonctionnant comme une intrigue, dont le récepteur attend de savoir si elle sera tenue.[287] S'ensuit une lecture à voix haute d'un court extrait, animée par la fondatrice, dans l'esprit de la régulation informelle retenue comme mode d'animation pour les séances régulières, pour que le ton du lancement corresponde déjà à celui des séances à venir plutôt que de créer un décalage entre l'événement et le fonctionnement réel du dispositif.

Une affiche de l'événement, reprenant l'identité graphique définie au point 2.6., est présentée en figure.

La soirée se termine sur un tirage au sort parmi les personnes présentes, offrant un mois d'abonnement payant complet à trois gagnants, une façon concrète de faire découvrir l'offre payante sans en faire l'argument central de la soirée. L'entrée reste gratuite, conformément au principe déjà posé selon lequel l'accès au cœur du dispositif ne se monétise jamais, seule une consommation sur place est éventuellement demandée si le lieu partenaire l'exige, sur le même modèle que les séances physiques régulières. Le budget détaillé de cette soirée figure également en annexes.[288]

[287] Partie I, 5.6.
[288] Annexe n°5.

Figure 14 : Affiche de lancement.



4.4. Communication interne et gestion de crise

Cette section répond directement à un résultat établi au point 2.3., la diversité des profils au sein d'un club de lecture, valorisée en principe par la quasi-totalité du corpus, produit un coût concret dès qu'elle touche à des sujets sensibles. Julie décrit deux moments de malaise réels dans son propre club, l'un pendant une séance sur le féminisme, l'autre autour des thématiques LGBTQIA+, tous deux liés à l'écart générationnel entre les membres.[289] Alix observe un phénomène proche depuis sa position d'animatrice, avec un public âgé peu à l'aise avec certains genres littéraires.

Bookette ne peut pas éliminer ce risque, aucun dispositif du corpus n'y échappe complètement mais peut l'anticiper plutôt que de le découvrir au moment où il se produit.

[289] Annexe page 75.

Deux mesures concrètes en découlent. D'abord, un rappel bref du cadre attendu, formulé dans un registre proche du ton chaleureux défini précédemment plutôt que sous forme de règlement formel, est partagé avec les membres avant chaque séance abordant un sujet potentiellement sensible plutôt que laissé à l'improvisation du moment. Ensuite, la fondatrice conserve, malgré la régulation informelle retenue comme mode d'animation général, un rôle d'intervention directe en cas de malaise exprimé ou observé pendant une séance, à l'image de ce que fait Julie elle-même dans son propre club lorsqu'une réflexion déplacée survient, c'est-à-dire nommer le problème sur le moment plutôt que de le laisser filer. En interne, au-delà de la gestion ponctuelle d'un incident, la fidélisation des membres s'appuie sur les mêmes leviers que ceux déjà posés pour l'authenticité collective de Bookette. La possibilité de participer aux échanges du forum de façon anonyme pour les personnes qui le souhaitent[290] Une attention portée à ce que les fils de lecture proposés reflètent la pluralité des usages plutôt qu'un seul type de lecture dominant, pour éviter qu'une partie des membres ne se sente durablement moins représentée qu'une autre.[291]

4.5. Action locale et sociale

Bookette met en place une action locale et sociale directement liée à la valeur d'accessibilité plutôt qu'une initiative caritative détachée de son objet. A chaque abonnement payant souscrit, un livre est offert à une association liégeoise de lutte contre l'illettrisme ou de soutien à des publics précarisés, partenaire du dispositif au même titre que les bibliothèques et librairies déjà identifiées au point 1.4. Ce mécanisme répond à une limite que le corpus du terrain n'a pas pu documenter lui-même, comme relevé dans les limites méthodologiques, l'échantillon des dix entretiens reste composé presque exclusivement de personnes déjà en position d'accéder facilement à la lecture, sans représenter les profils les plus éloignés de cette pratique. L'action sociale de Bookette ne prétend pas combler ce manque de représentation dans l'analyse elle-même mais elle permet au dispositif d'agir concrètement sur un public que son propre corpus n'a pas pu interroger.

En complément, une collecte de livres d'occasion est organisée lors des séances physiques une à deux fois par an, les ouvrages rassemblés étant redistribués via la même association partenaire. Cette initiative reste volontairement modeste et ponctuelle, cohérente avec les ressources réelles du dispositif au lancement, plutôt que présentée comme un

[290] Partie II, 3.3.
[291] Partie II, 2.2.

programme social ambitieux qu'un projet porté par une seule personne ne pourrait pas soutenir dans la durée.

4.6. Budget estimatif global

Le budget présenté ici couvre les postes de lancement de Bookette plutôt qu'un plan financier complet sur plusieurs années, cohérent avec le stade de développement du projet et avec les limites déjà posées (absence de moyens financiers réels, absence de soutien public réaliste). Il reste volontairement modeste, à l'image des ressources d'un projet porté par une seule personne au lancement.

Les postes principaux se répartissent en quatre catégories, les outils numériques, l'événement de lancement, la production de l'offre payante et une réserve pour les partenariats. Aucun poste n'est prévu pour la communication payante, le recrutement reposant sur les leviers gratuits ou peu coûteux déjà identifiés au point 1.2. Le détail chiffré poste par poste figure en annexe.[292]

[292] Annexe n°6.

Conclusion

Ce mémoire s'ouvrait sur une question : comment les communautés de lecteurs et lectrices peuvent-elles s'articuler avec des stratégies de marque à l'ère numérique ? Bookette ne prétend pas y répondre une fois pour toutes mais il en propose une réponse assumée, construite étape par étape à partir de ce que ce mémoire a établi.

La première partie a montré que les dispositifs de lecture existants négocient tous, à des degrés différents, une même tension entre authenticité et stratégie de marque, sans qu'aucun d'eux n'y échappe complétement. La seconde partie a confirmé cette tension du point de vue des lecteurs et lectrices eux-mêmes, tout en révélant qu'elle ne se résout jamais par une seule réponse, pas une solitude mais deux, pas un sens de la distinction mais deux, pas une communauté de marque déjà acquise mais plusieurs formes de confiance à construire simultanément. Bookette est la traduction concrète de ce pluriel. Chacune des quatre grandes étapes de cette partie création répond à un volet distinct de ce constat. Les fondations stratégiques ont ancré le dispositif hybride liégeois et par la demande exprimée dans le corpus, tout en construisant des personas directement issus des participantes plutôt que d'un exercice de style abstrait. L'identité de marque a traduit ce positionnement en signes concrets, un nom, un logo, une palette de ton, chacun justifié non pas par une préférence esthétique isolée mais par un résultat précis du mémoire. Le dispositif hybride a montré que la frontière entre gratuit et payant, entre présentiel et numérique, entre régularité et rareté, pouvait se construire sans jamais trahir le principe posé dès l'introduction de cette partie, ne jamais monétiser le cœur de l'échange entre lecteurs et lectrices. Le plan de communication, enfin, a cherché à rester réaliste plutôt qu'exhaustif, en écartant certains livrables classiques d'une campagne de communication lorsqu'ils ne trouvaient aucune justification théorique ou empirique solide et en consacrant au contraire une attention particulière à la gestion des tensions internes, un point que le terrain documentait précisément mais qu'un dispositif de lecture néglige souvent.

Cette construction reste néanmoins un exercice de conception mené dans le cadre d'un mémoire et non un projet testé en conditions réelles. Plusieurs choix, comme le prix de l'abonnement, le mode d'animation retenu, le rythme des événements rares, reposent sur l'interprétation la plus cohérente possible du corpus disponible mais resteraient à confronter à une mise en œuvre effective pour être pleinement validés. Cette limite n'annule pas la démarche, elle rappelle simplement que la conception d'un dispositif de marque, comme le suggérait déjà la première partie à travers la méthodologie de Sinclair, est un processus qui se

poursuit et s'ajuste après le lancement, non un aboutissement figé au moment où il est présenté. Ce que Bookette illustre, en définitive, c'est qu'une communauté de marque ne se décrète pas par la seule adoption des codes du branding, logo, charte graphique, ton de voix. Elle se construit en résolvant un à un, les points de friction qu'un dispositif de lecture rencontre nécessairement lorsqu'il devient une marque, la tension entre commercialisation et confiance, entre diversité des profils et sécurité du groupe. Aucun de ces arbitrages n'est présenté ici comme définitif. Comme le rappelait déjà la première partie à propos de Banet-Weiser, il n'existe pas de position à l'abri de cette ambivalence, seulement des manières différentes de la négocier. Bookette propose la sienne, sans prétendre qu'elle soit la seule possible mais avec la conviction qu'elle reste, à ce jour, la plus directement fondée sur ce que les lecteurs et lectrices liégeois ont eux-mêmes exprimé.

Conclusion générale

Ce mémoire est parti d'un constat simple, formulé dès son introduction générale : la lecture, longtemps pensée comme une pratique privée et silencieuse, se donne aujourd'hui de plus en plus à voir et les dispositifs qui l'organisent collectivement se construisent, qu'ils le revendiquent ou non, comme des marques. De ce constat découlait une question de recherche précise : comment les communautés de lecteurs et lectrices contemporaines s'articulent-elles avec des stratégies de marque à l'ère numérique ? Cette question se situait délibérément à la croisée de deux champs qui se croisent rarement, la sociologie de la lecture d'un côté, les théories de la communication de marque à l'autre, chacun disposant de ses propres outils mais s'intéressant rarement à l'objet de l'autre. Trois parties ont permis d'explorer cette question sous trois angles complémentaires, chacune apportant une pièce que les deux autres ne pouvaient fournir seules.

La première partie a construit un cadre théorique en cinq chapitres, allant de l'encadrement historique de la lecture jusqu'à l'analyse fine de trois dispositifs indépendants, le Slow Reading Club, Encréa Book Club et The Bookmates. Cette progression n'était pas seulement chronologique, elle constituait aussi une gradation d'échelle : partir du lecteur individuel pris dans des cadres institutionnels qui le dépassent, l'analyse s'est resserrée, chapitre après chapitre, jusqu'au point le plus concret d'une identité de marque, un logo, une palette de couleurs. Ce resserrement a permis de vérifier une hypothèse implicite du mémoire : que la cohérence d'un dispositif de lecture ne se joue jamais uniquement sur le plan des valeurs affichées, mais aussi dans le détail de son exécution. Aucun des trois cas étudiés n'échappe à l'ambivalence entre authenticité et stratégie que Banet-Weiser décrit comme constitutive de tout branding contemporain. Chacun la négocie à sa manière, par un récit fondateur individuel, par une identité visuelle stable mais peu autonome, ou par une structure de marque pleinement assumée.

La deuxième partie a confronté ce cadre théorique à la parole de dix lecteurs et lectrices, à travers une enquête qualitative dont la méthode a été pensée pour éviter un objectif précis, celui de chercher, parmi les entretiens, les réponses qui confirmeraient commodément ce qui avait été avancé en première partie. Le terrain n'a invalidé frontalement aucun concept mobilisé jusque-là. Cependant, la mise en regard des quatre grands résultats obtenus, sur le rapport à la lecture, sur le jugement social, sur les attentes concrètes envers un club, sur le rapport à l'argent et à la marque, a fait apparaitre un mouvement commun qu'aucun résultat pris isolément

n’aurait révélé. La théorie, chaque fois qu’elle est confrontée à la parole des lecteurs et lectrices, se trouve déplacée du singulier vers le pluriel. Il n’existe pas une solitude de la lecture mais deux manières distinctes de la vivre. Il n’existe pas un seul sens à la hiérarchie de légitimité culturelle décrite par Bourdieu, puisqu’un cas du corpus l’inverse complètement. Il n’existe pas une communauté de marque acquise d’avance, comme le supposait le cadre théorique initial mais plusieurs formes de confiance à construire simultanément, selon les personnes et selon les contextes. Ce pluriel constitue sans doute l’apport le plus significatif de cette partie. Il ne se contente pas d’illustrer la théorie, il la complexifie.

La troisième partie a traduit ces enseignements en un objet concret, Bookette, un club de lecture hybride pensé à Liège. Cette création n’a jamais été présentée comme une intuition esthétiquement libre, chaque choix, du nom au modèle économique, en passant par le logo, la charte graphique ou le plan de communication, a été justifié explicitement par la théorie ou par le terrain, ou par les deux à la fois. Ce parti pris méthodologique constitue en lui-même une réponse pratique à la question de recherche : concevoir un dispositif de lecture comme une communauté de marque n’est pas une affaire de style mais de décisions justifiées, prises une par une et parfois d’arbitrages assumés lorsque le corpus ne permettait de trancher entre deux options aussi défendables l’une que l’autre.

Bibliographie

Ouvrages et articles scientifiques

- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Barth-Rabot, C. (2023). *La lecture. Valeur et déterminants d'une pratique*. Armand Collin.
- Berger, A. A. (2019) *Brands and Cultural Analysis.* Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Minuit.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2013). *100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques : Du logo à la communication multi-supports*. Dunod.
- Carù, A., Cova, B. (2006). *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?*. Décisions Marketing, n°41.
- Chartier, R. (1993). *Pratiques de lecture*. Éditions Payot et Rivages.
- Citton, Y. (2007). *Puissance des communautés interprétatives*. (préface). Dans Fish, S. *Quand lire, c'est faire*. Éditions des Prairies ordinaires.
- Dansereau, P. & Monette, P. (2007). *Des salons littéraires aux clubs de lecture*. Entre les lignes, 3(3).
- Davis, M. (2012). *Les fondamentaux du branding*. Pyramyd.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*. Gallimard.
- Felski, R. (2008). *Uses of literature*. Blackwell.
- Hartley, J., & Turvey, S. (2001). *Reading groups*. Oxford University Press.
- Horellou-Lafarge, C., & Segré, M. (2003). *Sociologie de la lecture*. Éditions La Découverte.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Long, E. (2003). *Book clubs: Women and the uses of reading in everyday life*. University of Chicago Press.
- Mauger, G., Poliak, C. F., & Pudal, B. (1999). *Histoires de lecteurs*. Nathan.

- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432.
- Norrick-Rühl, C. (2019). *Book Clubs and Book Commerce*. Cambridge University Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy* (Rev. ed.). Harvard Business Review Press.
- Proulx, S. (2017). *L'injonction à participer au monde numérique.* Communiquer, 20.
- Rehberg Sedo, D. (dir.) (2011). *Reading Communities from Salons to Cyberspace.* Palgrave Macmillan.
- Sinclair, A. G. (2022). *Design graphique et stratégie de marque : Du logotype au concept retail. Fondamentaux et études de cas*. Dunod.
- Wiart, L. (2017). *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique.* Presses de l'Enssib

Notes de cours

- NACHI, M. (2020-2021). *Introduction générale à la sociologie*. Notes de cours, Bloc 1, Bachelier en Sciences humaines et sociales, Université de Liège.

Articles et pages web

- Audible. Consulté le 22 juillet 2026. *La bit-lit, un genre à croquer!* https://www.audible.fr/blog/bit-lit
- Bxyz.media. Consulté le 22 juillet 2026. *Le pouvoir des mots : Éloïse Steyaert*. https://bxyz.media/Le-pouvoir-des-mots-Eloise-Steyaert
- Jester.be. Consulté le 22 juillet 2026. *Slow Reading Club*. https://www.jester.be/en/kunstenaars/slow-reading-club
- Mahery, A. (2026, 30 juin). *Connaissez-vous Wattpad ?* LeBigData.fr. https://www.lebigdata.fr/wattpad

Vidéo

- Quatre. (2023). *Les bouquettes* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/vaAd7boqP6w
- tiabooks15 [@tiabooks15]. (2024, 28 novembre). [Vidéo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@tiabooks15/video/7442346499759000864

Corpus : clubs et dispositifs de lecture partagée (les dates indiquées sont les dernières consultées)

- ARC Namur. (2026, 28 mai). *Partager ses lectures, découvrir de nouveaux auteurs : Rejoignez le club de lecture*. https://www.arcnamur.be/2026/05/28/partager-ses-lectures-decouvrir-de-nouveaux-auteurs-rejoignez-le-club-de-lecture/
- B3, Province de Liège. Consulté en octobre 2025. *Club lecture ados*. https://b3.provincedeliege.be/agenda/1051-club-lecture-ados
- Babelio. Consulté le 10 août 2026. *Groupes*. https://www.babelio.com/groupes
- BookTok. Consulté le 22 juillet 2026. Dans *TikTok*. https://www.tiktok.com/tag/BookTok?lang=fr
- Encréa. Consulté en février 2026. *Book Club*. https://encrea.be/book-club/
- L'Odyssée du Bookclub. Consulté le 22 juillet 2026. https://odysseedubookclub.com/
- La Bookinerie Club. Consulté le 22 juillet 2026. Dans *Discord*. http://discord.com/invite/la-bookinerie-1093839978808741910
- Le Book Club France Culture. Consulté le 22 juillet 2026. Dans *Instagram*. https://www.instagram.com/bookclubculture_/
- Le Temps de Livresse. Consulté en mars 2026. https://www.letempsdelivresse.com/
- Les Lecteurs Voyageurs. Consulté en octobre 2025. *Club de lecture itinérant*. Liège-Lettres. https://www.liege-lettres.be/les-lecteurs-voyageurs-club-de-lecture-itinerant/
- Théâtre de Liège. (2026). *Festival Corps de Textes 2026*. https://theatredeliege.be/evenement/festival-corps-de-textes-2026/
- The Bookmates. Consulté en octobre 2025. https://the-bookmates.com/
- The Slow Reading Club. Consulté en octobre 2025. https://www.lemotquidelivre.be/slow-reading-club/
- Waremme. Consulté en octobre 2025. *Lecture Papote, bibliothèque Pierre Perret*. https://www.waremme.be/agenda/lecture-papote

Table des figures

Figure 1 : TikTok @tiabooks15. 22

Figure 2 : Logo The Slow Reading Club. 53

Figure 3 : Logo Encréa. 53

Figure 4 : Logo Le mot qui délivre. 54

Figure 5 : Logo The Bookmates. 54

Figure 6 : Tableau des participants. 72

Figure 7 : Persona 1. La curieuse prudente. 92

Figure 8 : Persona 2. La convaincue sans porte d'entrée. 92

Figure 9 : Persona 3. La lectrice avertie en quête de structure. 93

Figure 10 : Matrice des parties prenantes. 94

Figure 11 : Logo Bookette. 100

Figure 12 : Charte graphique de Bookette. 101

Figure 13 : Page d'accueil du site de Bookette. 106

Figure 14 : Affiche de lancement. 112

Table des matières

Sommaire **1**

Introduction générale **1**

1. Contextualisation 1

2. Méthodologie 2

3. Présentation du corpus 3

3.1. Critères de sélection du corpus 4

3.2. Division en catégories 4

Partie I. La lecture partagée : pratiques, communautés et enjeux contemporains .. 7

Introduction **8**

Chapitre 1 : La lecture comme pratique sociale et située **10**

1.1. Une pratique historiquement encadrée 11

1.2. Une pratique classante : légitimité et distinction 13

Chapitre 2 : Les usages de la lecture **17**

2.1. Pratiques de lecture et usages sociaux 17

2.2. Expérience de lecture et modes d'engagement 21

2.3. Dispositifs de lecture et diversité des usages 25

Chapitre 3 : Lire ensemble **28**

3.1. Le club de lecture comme négociation sociale 29

3.2. Le groupe de lecture comme espace d'appartenance 31

3.3. La lecture en ligne comme espace de participation 34

Chapitre 4 : du club-service au club de marque **40**

4.1. L'expérience comme proposition de valeur 41

4.2. L'identité comme construction de marque 45

4.3. Entre authenticité et logique de marque 47

Chapitre 5 : analyse de trois cas. Comment les dispositifs indépendants communiquent. **51**

5.1. Le nom comme matière première de l'identité 51

5.2. Le logo comme affichage 52

5.3. La cohérence dans la durée 55

5.4. Les points de contact numériques 57

5.5. Le ton de voix comme signature communautaire 58

5.6. L'authenticité et les alliances de marque 60

Conclusion **62**

Partie II. Enquête de terrain : les lecteurs et lectrices face au club de lecture 67

Introduction **68**

1. Méthodologie **70**

1.1. Choix de l'entretien semi-directif 70

1.2. Construction du guide d'entretien 70

1.3. Échantillonnage et recrutement 71

1.4. Déroulement des entretiens et anonymisation 74

1.5. Méthode d'analyse 74

1.6. Limites méthodologiques 75

2. Résultats **77**

2.1. Un rapport à la lecture entre solitude et partage 77

2.2. La lecture sous le regard d'autrui 78

2.3. Le club de lecture 79

2.4. Argent, marque et numérique 82

3. Transition vers la partie création **85**

Partie III. Création d'un club de lecture hybride : Bookette 87

Introduction **88**

1. Fondations stratégiques **89**

1.1. Objectifs et motivations 89

1.2. Positionnement 90

1.3. Personas 91

1.4. Parties prenantes 93

2. Identité de marque **96**

2.1. Le nom 96

2.2. Mission, vision, valeurs et raison d'être 97

2.3. Le ton de voix 98

2.4. Le slogan 98

2.5. Le logo 99

2.6. La charte graphique 100

3. Le dispositif hybride **103**

3.1. Un modèle à deux niveaux 103

3.2. Le contenu périphérique 104

3.3. Le format numérique 105
3.4. Les séances physiques 106
3.5. Les événements rares et marquants 107

4. Plan de communication 109

4.1. Objectifs de communication 109
4.2. Stratégie de contenu par canal 109
4.3. Événement de lancement 110
4.4. Communication interne et gestion de crise 112
4.5. Action locale et sociale 113
4.6. Budget estimatif global 114

Conclusion 115

Conclusion générale 117

Bibliographie 119

Table des figures 122