

---

## TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction générale</i> .....	9
Chapitre 1	
<b>LE MARCHÉ</b> .....	15
La production : discours et réalités.....	15
Produire plus pour vendre plus.....	16
Produire plus pour rester stable.....	17
L'offre : théorie et pratique.....	18
La globalisation.....	19
La spécialisation.....	20
<i>Typologie</i> .....	20
<i>Limites de la typologie</i> .....	22
La sectorisation.....	23
Conclusion : le « livre plus », révélateur du « livre moins » ?.....	25
<b>Le contenu : marché et littérature</b> .....	26
Introduction : la valeur est-elle le prix du succès ?.....	26
La notion de « produit culturel ».....	28
<i>Les trois critères : production, marché, esthétique</i> .....	28
<i>Les trois perspectives : valoriser, commercialiser, décliner</i> .....	31
La notion de « valeur culturelle ».....	34
<i>La valeur marchande</i> .....	35
<i>L'image</i> .....	35
<i>La notoriété</i> .....	36
<i>La validité</i> .....	37
Conclusion.....	38

Chapitre 2

<b>LES PRODUITS</b> .....	41
<b>Les livres illustrés</b> .....	42
Les éditeurs .....	43
Les livres .....	45
Conclusion : les fonctions du livre illustré .....	48
<b>Les grands formats</b> .....	48
Caractéristiques du marché .....	48
Structure du marché .....	51
<i>La stabilité</i> .....	51
<i>La série</i> .....	51
<i>L'audiovisuel</i> .....	52
<i>Le cross-over</i> .....	54
<i>La féminisation</i> .....	55
<i>La fantasy</i> .....	56
<i>La traduction</i> .....	57
Conclusion : commercialisation et exigence littéraire .....	60
<b>Le poche</b> .....	60
Les éditeurs .....	61
Les livres .....	63
<i>Stabilité</i> .....	63
<i>Sérialité</i> .....	64
<i>Adaptabilité</i> .....	66
<i>Scolarité</i> .....	67
Conclusion : les valeurs sûres en question .....	69
<b>Conclusion générale</b> .....	70

Chapitre 3

<b>LES ENJEUX</b> .....	71
<b>Les enjeux commerciaux et intellectuels</b> .....	72
Les enjeux commerciaux .....	72
<i>Le positionnement</i> .....	72
<i>La normalisation</i> .....	75
<i>Le parascolaire</i> .....	77
Les enjeux intellectuels .....	78
<b>Les vingt-cinq enjeux multimédiatiques</b> .....	79
L'impact du <i>branding</i> .....	80
<i>Décliner</i> .....	80
<i>Durer</i> .....	81
<i>Patrimonialiser</i> .....	81
<i>Marquer</i> .....	82
<i>Licencier</i> .....	82
<i>Multimédiatiser</i> .....	83
<i>S'industrialiser</i> .....	83
L'impact de la télévision .....	84
<i>S'audiovisualiser</i> .....	84

Table des matières

Fédérer.....	85
Cibler.....	85
Performer.....	85
Adapter.....	86
Didactiser.....	86
L'impact de la multimédiatisation.....	87
Être conforme.....	87
Penser au double public.....	88
Rester souple.....	88
Prendre modèle sur Le Petit Prince.....	89
Hyperdécliner.....	90
Un cas exemplaire : « Où est Charlie ? ».....	90
Viser les parents.....	91
Élargir la marque.....	91
Développer le storytelling.....	91
Conclusion : fondement social des stratégies multimédiatiques.....	92
Prendre les enfants pour des adultes.....	92
Attirer l'attention.....	93
Limiter la fiction.....	93
Prendre les adultes pour des enfants.....	94

Chapitre 4

<b>LES TECHNIQUES.....</b>	<b>95</b>
<b>Ne pas tout dire : droit et littérature.....</b>	<b>96</b>
Introduction.....	96
Fonctions.....	99
<i>Cerner le destinataire.....</i>	<i>99</i>
<i>Moraliser le destinataire.....</i>	<i>101</i>
Domaines.....	102
<i>Domaines directs.....</i>	<i>102</i>
<i>Domaines indirects.....</i>	<i>103</i>
Limites.....	104
<i>La loi.....</i>	<i>105</i>
<i>Ses conséquences.....</i>	<i>105</i>
Conclusion.....	107
<b>Dire quand même : sociologie et fiction.....</b>	<b>108</b>
Introduction.....	108
Économie du social dans les romans de Jean Molla.....	109
<i>Bonne société et mauvais genre.....</i>	<i>109</i>
<i>Argent sale et mains propres.....</i>	<i>110</i>
<i>Il était une foi : la saine famille.....</i>	<i>112</i>
Politique du social dans les romans de Jean Molla.....	113
<i>La littérature comme conscience politique.....</i>	<i>113</i>
<i>La littérature comme morale politique.....</i>	<i>114</i>
<i>La littérature comme programme politique.....</i>	<i>115</i>
Culture du social dans les romans de Jean Molla.....	117
<i>Ingrédients de la culture sociale.....</i>	<i>117</i>

<i>Hiérarchie de la culture sociale</i> .....	119
<i>Autonomie de la culture sociale</i> .....	121
Conclusion .....	122
<b>Dire comment dire : écriture et édition</b> .....	124
Introduction .....	124
Dire l'œuvre : postures et réseaux de l'auteur .....	124
<i>Construction du réseau : l'auteur et son livre</i> .....	124
<i>Utilités du réseau : l'auteur et ses jeunes lecteurs</i> .....	127
<i>Finalités du réseau : l'auteur et les prescripteurs</i> .....	130
<i>Conclusion</i> .....	132
Dire l'écriture : fonctions et fonctionnements du paratexte .....	132
<i>Le paratexte prépare au texte</i> .....	133
• Les Ostrogoths .....	133
• 8+1 .....	134
• <i>Conclusion</i> .....	136
<i>Le texte est impacté par le paratexte</i> .....	137
• <i>Un paratexte, deux natures</i> .....	137
• <i>L'autobiographie comme paratexte</i> .....	140
<i>Conclusion</i> .....	143
Dire l'auteur : vie et mort d'un mythe .....	144
Introduction .....	144
<i>La marque l'a « tuer »</i> .....	146
<i>Trop d'auteurs tuent l'auteur</i> .....	147
<i>La légitimité l'a « tuer »</i> .....	151
<i>Conclusion</i> .....	156
Chapitre 5	
<b>LES OUTILS CRITIQUES</b> .....	159
<b>Les outils stylistiques</b> .....	159
Pour faire le portrait d'un texte .....	161
<i>Cerner le texte</i> .....	161
• <i>Caractériser le paratexte</i> .....	161
• <i>Caractériser le titre</i> .....	161
• <i>Caractériser les textes liminaires</i> .....	163
• <i>Conclusion</i> .....	165
<i>Examiner le texte</i> .....	165
• <i>Déterminer qui conte l'histoire</i> .....	166
• <i>Déterminer comment l'histoire est contée</i> .....	169
• <i>Déterminer à qui l'histoire est contée</i> .....	173
• <i>Conclusion : quelle énonciation pour le livre-doudou ?</i> .....	175
Pour faire le portrait d'un non-dit : les indicibles dans <i>Tom Lorient</i> .....	176
Introduction .....	176
<i>Indicible monstruosité</i> .....	177
• <i>L'indicible comme incapacité</i> .....	177
• <i>L'indicible comme dramatisation</i> .....	179
<i>Indicible fantastique</i> .....	180
• <i>Spécificités de l'indicible fantastique</i> .....	180

• <i>Circularité de l'indicible fantastique</i> .....	181
<i>Indicible linguistique</i> .....	183
• <i>Linguistique du sentiment</i> .....	183
• <i>Linguistique de la culture</i> .....	185
<i>Conclusion</i> .....	186
<b>Les outils sociologiques</b> .....	186
Introduction : pour un usage littéraire du social .....	186
Le sexe des profs vu par Louis Sachar .....	187
<i>Introduction : comment tout savoir sur les profs?</i> .....	187
<i>À quoi sert un homme à l'école?</i> .....	189
<i>À quoi sert une femme à l'école?</i> .....	192
• <i>La femme fait la cuisine (mal)</i> .....	192
• <i>La femme donne cours (bizarrement)</i> .....	193
<i>À quoi sert le sexe à l'école?</i> .....	197
• <i>Pourquoi le prof est une prof?</i> .....	197
• <i>La prof est-elle un être humain?</i> .....	198
• <i>La prof est-elle une femme?</i> .....	199
<i>Conclusion</i> .....	199
La vérité sur la sorcellerie .....	200
<i>La sorcellerie comme explication rationnelle</i> .....	201
• <i>Normalité de la sorcellerie</i> .....	201
• <i>Sorcellerie de la normalité</i> .....	202
<i>La sorcellerie comme pratique religieuse sans religion</i> .....	203
• <i>La sorcellerie, une religion moderne?</i> .....	204
• <i>La sorcellerie, une bonne religion?</i> .....	205
• <i>La sorcellerie, une anti-religion?</i> .....	206
<i>La sorcellerie comme enchantement désenchanté</i> .....	207
• <i>Un enchantement didactique</i> .....	207
• <i>Un enchantement moral</i> .....	208
<i>Conclusion</i> .....	209
L'âge des adultes .....	210
<i>Caractériser</i> .....	211
<i>Regarder</i> .....	214
<i>Contaminer</i> .....	217
<i>Conclusion : littéarité de la culotte de Britney Spears</i> .....	219
<b>Les outils multimédias</b> .....	220
Qu'est-ce que multimédiaser? .....	221
<i>Introduction : pourquoi multimédiaser?</i> .....	221
• <i>Pourquoi la multimédiasation est profitable</i> .....	222
• <i>Pourquoi la multimédiasation est légitimante</i> .....	223
• <i>Pourquoi la multimédiasation est mal comprise</i> .....	225
<i>L'intermédiation dans le livre</i> .....	227
<i>Le livre dans l'intermédiation</i> .....	230
<i>Conclusion : vers une littérature multimédiasique?</i> .....	234
Comment multimédiaser? .....	237
<i>Introduction : la jeunesse, un rêve multimédiasique</i> .....	237
<i>L'impact de l'audiovisuel</i> .....	240
• <i>Le cas catch</i> .....	240

• Ce que le défi fit .....	242
Les stratégies éditoriales .....	244
• Choisir le degré de porosité multimédiatique .....	244
• Choisir le type de porosité multimédiatique .....	247
Conclusion : industrialiser la multimédiatisation .....	254
Jusqu'où multimédiatiser? .....	256
Déterminer un potentiel multimédiatique .....	256
Évaluer un phénomène multimédiatique .....	257
Comprendre l'intérêt multimédiatique .....	258
Conclusion : la littérature à l'ère McDo .....	260
<b>Bibliographie</b> .....	265
<b>Index</b> .....	273
<b>Les tableaux</b> .....	279
<b>Du même auteur</b> .....	281