

Exit Apostrophes! Bonjour Booktube! Cette nouvelle forme revisitée de chronique littéraire en vidéo a le vent en poupe, comme le raconte Emilie, alias [Bulledop](#), 25 ans serial-lectrice et booktubeuse de choc avec 43 000 followers. *"Les critiques littéraires existent sur YouTube depuis le lancement de la plateforme en 2005, mais il faut attendre 2009 pour que la tendance prenne de l'ampleur, notamment aux États-Unis. En France, elle émerge véritablement en 2012. C'est d'ailleurs l'année où j'ai démarré. Le principe est simple: les booktubeurs publient des vidéos en ligne sur leur chaîne pour parler de leurs lectures et rassemblent petit à petit une communauté d'afficionados"*.

Chronique littéraire "Face Cam"

Les séquences sont vivantes, dynamiques, voire ludiques pour certaines. Les **vloggers savent se mettre en scène**; par exemple, pour parler des classiques, ils jouent le rôle de professeur, un peu à la Harry Potter, avec une baguette. C'est drôle et spontané. D'autant que pour accroître leur audience et rester proche de leur public cible (18-35 ans), ils sont aussi multimédias, avec parfois un blog associé mais surtout l'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr ou les réseaux sociaux littéraires comme Goodread ou Babelio. Les Booktubers ont également un jargon bien à eux et présentent des séquences formatées comme Book-haul (butin de livres), Book-shelf tour (présentation physique des étagères de bouquins), Unboxing (déballage de colis), read-a-thon (marathon de lecture), pretty spines (sélection de livres dont le dos est particulièrement joli), ou encore Wrap up (bilan des lectures). Un vocabulaire qui ressemble étrangement à celui des youtubeuses beauté. *"C'est logique, explique-t-elle. Nous collons aux codes de Youtube pour faciliter un meilleur référencement sur Google, tout simplement. D'où le même langage, le même développement des tutoriels"*. Et les 18-35 ans adhèrent.

Intérêt des marques et éditeurs

A l'instar des youtubeurs et de bloggers, les **booktubers jouent un rôle de prescripteurs**, touchant une large communauté. Aux États-Unis, la seule chaîne Polandbananasbooks, tenue par l'énergique booktubeuse Christine Riccio, rassemble pas moins de 350 000 followers. Ce qui intéresse au plus haut point les marques, qui voient là un nouveau canal de communication. C'est ainsi que Ferrero ou Ford ont sponsorisé, outre-Atlantique, certaines vidéos.