Edition participative et (télé) réalité éditoriale

L'internaute est un animal qui aime s'investir, si ce n'est pour autrui, au moins dans des entreprises collectives. Le bibliophile aime, non pas échanger ses impressions de lecture, mais les communiquer à ses pairs. Les éditeurs, quant à eux, ont bien compris l'intérêt du cyber-espace. Dans ce domaine, au moins, ils font preuve d'une certaine créativité.

Outre les sites-vitrines ou de ventes en ligne, ils ont eu l'idée de créer des partenariats financiers (encarts publicitaires, liens commerciaux, etc), d'envoyer services de presse à des bloggers qui en échange publient des critiques dithyrambiques, ou d'organiser des e-prix littéraires (Prix Orange, Thrillermania...). Désormais, les lecteurs-internautes ne se contenteront plus d'encenser, de promouvoir, de vendre ou de voter pour leurs auteurs favoris, ils pourront même les soutenir financièrement et récolter le bénéfice de leur investissement. L'édition participative est née.

Le principe est simple. Dix écrivains sont actuellement en lice sur le site mymajorcompanybooks.com dont quatre poulains en bonne voie de décrocher la timbale. Des extraits de leurs œuvres sont disponibles en ligne. Les internautes peuvent miser jusqu'à 50 parts (une part représentant 10 euros) sur leur favori. Lorsque le montant total des paris atteint 20 000 euros, le bénéficiaire gagne le droit d'être édité chez XO, un chèque de 5000 euros et des royalties à hauteur de 10%. Les cyber-co-éditeurs, eux, se partagent 25% du montant des ventes en librairie, au prorata de leur investissement. Le reste des bénéfices va dans la poche des fondateurs, la maison d'édition XO et le label MyMajorCompany.

L'initiative serait intéressante si l'ambition affichée des deux partenaires ne se limitait pas à la découverte de nouveaux Guillaume Mussot et autres Marc Levy. Ainsi les initiateurs de ce concept original, prouvent d'emblée que le projet tombera dans l'écueil du formatage. « Cette aventure ne comporte pas de risque financier majeur ni pour nous ni pour MMC. La mise des internautes réduit nos risques si le livre ne marche pas. », explique Bernard Fixot. Le fondateur de XO résume parfaitement le problème actuel du monde éditorial : le refus de la prise de risque. Pour être honnête, je n'ai lu qu'un petit extrait de livre sur le site Internet de MMC, mais il me semble que le résultat est connu d'avance puisque le label musical MyMajorCompany a déjà sévi dans la production participative. Le chanteur Grégoire, archétype de l'artiste télé réalité musicale et interprète de l'inexpressif toi + moi, a été lancé grâce à ce système de souscription.

« Dans l'édition, nous sommes souvent dans la terreur et la frustration à l'égard de ceux qui passent de plus en plus de temps sur Internet. J'avais depuis longtemps envie d'aller à leur rencontre. » explique Bernard Fixot à un journaliste du Figaro. Que penser alors de ceux qui passent leur temps derrière un écran de télévision ? Je doute que le public visé par XO fassent monter l'audimat d'un Michel Field ou d'un Daniel Picouly. Alors, que nous préparent les éditeurs pour capter une autre part de cerveau disponible sur écran ? Une Star Ac' des romanciers ou un Loft des écrivains en herbe ? En attendant, on peut consulter les vidéos des auteurs My Major Company Books sur Internet.

Par

Publié sur Cafeduwweb - Lecture le vendredi 18 juin 2010

Consultable en ligne : <http://lecture.cafeduwweb.com/lire/11875-a-quand-les-emissions-tele-realite-litteraires.html>