

La collection  
« j’aimerais t’y voir »

par Vincent Tommy

**Collection J’aimerais t’y voir.**  
**Éditions On ne compte pas pour du beurre.**

Publiant des œuvres jeunesse «inclusives, soucieuses de produire de nouvelles représentations sociales banalisées dans les livres jeunesse, plus diverses et évitant les stéréotypes»<sup>1</sup>, les éditions On ne compte pas pour du beurre ont lancé en 2024 la collection «j’aimerais t’y voir», avec trois essais autour des albums, écrits par des auteur·rice·s concerné·e·s et spécialisé·e·s sur ces questions. On y retrouve la chercheuse Sarah Ghelam avec *Où sont les personnages d’enfants non blancs en littérature jeunesse* et *Où sont les personnages LGBTQI+ en littérature jeunesse ?*, ce dernier partagé avec le chercheur et auteur-illustrateur Spencer Robinson ; mais aussi l’autrice et ancienne enseignante Priscille Croce pour *Où sont les albums jeunesse antisexistes ?*<sup>2</sup>.

Un triptyque à la méthodologie universitaire pertinente autant qu’un outil promotionnel de la maison d’édition dont le corpus, basé sur la loi de 1949 sur les publications jeunesse (et ses évolutions), se limite aux parutions en librairie. Une étude chronologique et thématique, critique et méticuleuse d’albums des années 1970 à aujourd’hui, passant en revue leur construction et contradictions, leur interprétation de (re)lecture, expliquant tous les points de vue dans l’œuvre en s’aidant de citations, complétée d’une bibliographie réunissant albums, mémoires, articles, autres ouvrages. À noter aussi l’aspect pratique : petit format, petit prix, l’indication de disponibilité des albums en commerce, et enfin une grille d’analyse, réunissant des critères pour mieux repérer les éléments sur ces sujets. ☞



Bâtisseuses de la lecture  
publique - Une histoire  
des premières bibliothécaires,  
1900-1950

par Sophie Agié-Carré

**Isabelle Antonutti. Presses de l'Enssib.**  
**Collection Papiers. Janvier 2024**

Raconter l’histoire des bibliothèques par celles et ceux qui l’ont faite, c’est la raison d’être des deux derniers ouvrages d’Isabelle Antonutti.

Après *Figures de bibliothécaires* (2020), *Bâtisseuses de la lecture publique - Une histoire des premières bibliothécaires, 1900-1950* (2024), s’inscrit dans la continuité du premier. Isabelle Antonutti décrit ici l’arrivée des femmes dans les bibliothèques. Entre essai sociologique, revue historique et galerie de portraits, l’ouvrage se divise en deux parties principales.

La première aborde la lente intégration et reconnaissance des femmes dans le monde des bibliothèques, sous l’angle du salariat, mais aussi de la formation et de la perception des hommes quant à ces nouvelles collègues. Partant des accomplissements et présences de terrain, cette partie est également riche de statistiques et dates, avec une perspective française et internationale. Enfin, elle démontre aussi les multiples engagements de ces premières bibliothécaires.

Quant à la seconde, elle se compose de 64 profils bibliographiques de femmes bibliothécaires, dont certains parcours ont été évoqués précédemment.

Cet ouvrage est le résultat de recherches, compilations et vérifications, pour redonner à ces femmes bibliothécaires leur place dans la grande histoire des bibliothèques. Très bien documenté, il s’insère aux côtés des livres d’histoire des bibliothèques, et se lit d’une traite, mais peut aussi se picorer, particulièrement pour les portraits. Il contribue à la médiatisation du parcours, parfois compliqué, des femmes bibliothécaires de la première partie du XX<sup>e</sup> siècle. ☞

Marketing en bibliothèques  
et autres milieux documentaires

Annie-Rose Pichonnier

**Véronique Mesguich.**  
**Les éditions ASTED. Mars 2024**

Comme M. Jourdain et la prose, les bibliothécaires font du marketing sans le savoir. Dans son ouvrage *Marketing en bibliothèques et autres milieux documentaires*, Véronique Mesguich aborde la nécessité pour les bibliothèques et les institutions documentaires d’adopter des stratégies marketing adaptées à leur environnement.

Pour cela, l’autrice commence par définir le marketing dans le contexte des bibliothèques, en soulignant qu’il ne s’agit pas tant de vendre des services, mais de répondre aux besoins des usagers. Elle propose une approche centrée sur l’usager, insistant sur l’importance d’identifier et de comprendre les attentes et comportements des différents publics, pour concevoir des services et des programmes qui leur correspondent vraiment.

Comme l’énonce Réjean Savard dans la préface, la thématique, pourtant souvent traitée, est encore d’actualité et l’ouvrage est structuré de manière à guider les bibliothécaires dans l’élaboration de stratégies efficaces. Mesguich ne se limite pas à des concepts abstraits et présente des outils pratiques, tels que des études de marché et des enquêtes de satisfaction, tout en intégrant des exemples concrets de réussites dans diverses bibliothèques, en France mais aussi au Québec. Le nombre significatif d’exemples permet à tous de se retrouver dans ce foisonnement d’outils marketing.

Elle aborde aussi les spécificités du marketing digital, essentiel dans le monde d’aujourd’hui. Les réseaux sociaux sont largement intégrés à ces stratégies.

En conclusion, *Marketing en bibliothèques et autres milieux documentaires* est un ouvrage synthétique qui permet à tous les bibliothécaires qui font du marketing sans le savoir d’étayer leur pratique, de moderniser leur approche et de s’adapter aux évolutions sociétales, tout en restant fidèles à leur mission fondamentale : promouvoir l’accès à l’information pour tous. ☞



1 Les éditrices y sont elles-mêmes autrices.ON NE COMPTE PAS POUR DU BEURRE. *La maison d’édition.* [tinyurl.com/smpr9a2a](https://tinyurl.com/smpr9a2a)  
2 Les ouvrages de Sarah Ghelam et de Priscille Croce sont des prolongements de leurs recherches pour leurs thèses.