Homotopies littéraires et images partagées. Figurations du lecteur, du livre et de la lecture sur trois plateformes numériques (YouTube, Instagram, Tumblr).

Marine Siguier

▶ **To cite this version:**

Marine Siguier. Homotopies littéraires et images partagées. Figurations du lecteur, du livre et de la lecture sur trois plateformes numériques (YouTube, Instagram, Tumblr).. Sciences de l'information et de la communication. Sorbonne Université (France), 2020. Français. NNT : . tel-03260336

HAL Id: tel-03260336

https://theses.hal.science/tel-03260336

Submitted on 14 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE V

Laboratoire de recherche GRIPIC (EA 1498)

T H È S E

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue par :

Marine Siguier

le : 18 décembre 2020

Homotopies littéraires et images partagées. Figurations du lecteur, du livre et de la lecture sur trois plateformes numériques (YouTube, Instagram, Tumblr).

Sous la direction de :

Mme Adeline WRONA – Professeure des universités, CELSA Sorbonne Université

Membres du jury :

Mme Julia BONACCORSI – Professeure des universités, Université Lumière Lyon 2
M. Gilles BONNET – Professeur des universités, Université Jean Moulin Lyon 3
M. Etienne CANDEL – Professeur des universités, Université de Paris
Mme Alexandra SAEMMER – Professeure des universités, Université Paris 8
Mme Adeline WRONA – Professeure des universités, CELSA Sorbonne Université

Remerciements

Je remercie tous ceux qui ont contribué à faire de cette thèse un travail moins solitaire.

Merci à ma directrice Adeline Wrona pour sa disponibilité et son regard attentif, qui ont allégé cette thèse de nombreux tics d'écriture et du poids de mes incertitudes. Ses encouragements, sa patience et la précision de ses conseils ont été d'une importance cruciale durant ces quatre années. Merci pour ces rendez-vous réguliers qui furent chaque fois une source d'inspiration, dont je ressortais avec un enthousiasme renouvelé et l'impression de saisir avec un peu plus de lucidité les enjeux de ce travail.

Merci au regretté Yves Jeanneret d'avoir été, pour moi comme pour tant d'autres doctorants, une de ces figures tutélaires dont l'intelligence aurait pu être intimidante si elle ne s'efforçait à chaque instant d'éclairer les autres plutôt que de les surplomber. Merci à l'équipe du GRIPIC, dont les enseignements ont largement contribué à alimenter ma prédilection toute celsienne pour l'analyse sémiologique des dispositifs médiatiques. Merci en particulier à Joëlle Le Marec et Valérie Patrin-Leclère pour leurs conseils avisés et pragmatiques sur la valorisation de la recherche.

Merci aux doctorants du CELSA, les nouveaux comme les anciens, et à l'association Adage pour les ateliers prolongés autour d'un verre. Merci à Jérémy, Mathilde, Pauline, Romain et Talia pour nos réunions sur la vie de labo, la santé mentale des doctorants ou le projet de loi LPR, qui m'ont permis de comprendre que la recherche est aussi politique. Merci à Margaud, Charlotte, Camille, Michael et Nicolas pour leurs vidéos qui donnent le goût de lire, et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Merci aux responsables du centre de consultation de l'Inathèque qui ont été de précieux guides dans les méandres des archives télévisuelles.

Merci à Inès et Pauline pour les longues soirées en terrasse à décortiquer les rouages complexes de la carrière universitaire et des relations amoureuses ; merci à Matthieu pour ses aphorismes lacaniens qui me laissent à chaque fois aussi interdite qu'admirative. Merci à Camille et Aurélie d'être là depuis l'époque des boums et des appareils dentaires, de me rappeler qu'il y a une vie en dehors de la thèse et que certaines amitiés durent toujours.

Merci à Victor d'être entré dans ma vie au bon moment, et d'avoir été la force tranquille dont j'avais besoin. Tes relectures attentives, ton intransigeance quasi-obsessionnelle sur la place des virgules et ta patience face à mon refus borné d'utiliser Zotero ont été déterminantes dans l'aboutissement de ce travail. Merci pour nos débats nocturnes passés et pour tous ceux à venir, de préférence dans un van autour du monde ou sur une parcelle de terrain avec un potager.

Merci à ma famille d'avoir lu mes articles avec le même enthousiasme teinté d'incompréhension, de m'avoir aidée à comprendre ma propre thèse à force de me demander d'en expliquer le titre, d'avoir fait du déjeuner dominical une pause salutaire dans les affres de la rédaction, et d'avoir été d'un soutien sans faille au cours de ces deux dernières années chaotiques. Merci pour les tomates du jardin, les réunions de crise dans la cuisine, les fous rires pendant le yoga, les cafés au soleil et les soirées cinéma qui ont contribué à rendre ces semaines de confinement plus légères.

« Bâtissez une tête. Dessinez les yeux d'une encre noire très acre. Mêlez d'eau l'encre et peignez faiblement des lèvres entrouvertes comme dénuées de souffle et assez incolores. Refermez sur cette tête chimérique un vieux et grand livre dépourvu d'ors. Plongez le tout dans une petite pièce froide et sombre. Vous obtenez de lui une image plus vraie, plus vive même que la réalité de son visage vivant. »

Pascal Quignard, *Le lecteur*.

« Opposant l'identité-relation à l'identité-racine, refusant de choisir entre l'évaporé et l'enkysté, loin du commun qui dissout et du chauvin qui ossifie, l'antimur dont je parle est mieux qu'une provocation au voyage : il en appelle à un *partage du monde*. »

Régis Debray, *Éloge de la fontière.*

Aux lecteurs silencieux.

Table des Matières

Introduction **1**
Mots clés/mots obstacles ? Enjeux définitionnels 4
Hypothèses 12
Funambulisme et bricolage méthodologique 17
Positionnement dans le champ de la recherche 35
Plan de travail 39

Préambule – Espaces littéraires et poétique de la localisation **41**
1) Dire le dehors, être dedans 42
1.1 « Restaurer les frontières » : la littérature comme territoire à défendre 42
1.2 « Sortir de la tour d'ivoire » : la littérature comme communication 50
2) Sémiotiser la neutralité, imposer la classification 58
2.1 Polyvalence revendiquée des plateformes 58
2.2 Manie taxinomique des dispositifs 64
2.3 La littérature hors-catégorie ? 67
3) Se dire pour appartenir 72
3.1 Le néologisme comme technodiscours 72
3.2 Le néologisme comme puissance transmédiale 77
3.3 Logiques du tag et industrialisation des taxinomies vernaculaires 84
4) Flâneries numériques et productivité catégorielle 95
4.1 Une recherche en collaboration avec le dispositif 95
4.2 Le chercheur et le *screenshot* : réflexions sur nos propres pratiques taxinomiques 100

PARTIE I – S'ÉCRIRE COMME LECTEUR **105**

Chapitre 1 – Iconographies du lecteur : un parcours généalogique **109**
1) Figurations invisibles d'un lecteur modèle 110
1.1 Le lecteur modèle comme horizon d'attente du texte littéraire 110
1.2 Le lecteur modèle comme construction d'un idéal télévisuel 112
2) Figurations allégoriques du lecteur en images 115
2.1 Représentations stéréotypées du livre et du corps 115
2.2 Lecteur parlant et ventriloquie télévisuelle 118
3) Le lecteur sur les réseaux sociaux : du portrait à l'emblème ? 127
3.1 L'image au centre des identités numériques 127
3.2 Fonctionnement emblématique des iconographies 129

Chapitre 2 – Soi-même comme lecteur : l'héritage humaniste en contexte numérique **135**
1) Du lecteur « authentique » au lecteur « personnage » 135
1.1 « Je lis donc je suis » ? 136
1.2 Écritures industrialisées de la transparence : le cas du *vlog* 143
1.3 Soi-même comme personnage 150

2) Scénographies de la lecture émotionnelle ... 160
2.1 Éloge d'une lecture « naïve » ... 160
2.2 Vers une sémiotique des passions ... 164
2.3 Des sociabilités passionnelles aux médiations marchandes ... 171
3) La lecture, « une chambre à soi » ? ... 174
3.1 La lecture comme pratique de l'intime ... 174
3.2 La lecture comme pratique de l'ordinaire ... 179

Chapitre 3 – « Être singulier pluriel » : des identités lectorales collectives ... 189
1) Le lecteur en réseau ... 190
1.1 Autour du concept de « réseau » littéraire ... 190
1.2 S'écrire « avec » l'altérité : dynamiques de conscription ... 192
1.3 Partager « pour » d'autres lecteurs : dynamiques de prescription ... 202
2) Le lecteur démultiplié ... 207
2.1 Une spectralisation du lecteur ? ... 207
2.2 Écritures industrialisées du fragment : le reblog ... 213
2.3 Constitution anthologique de « collectifs d'individus » ... 217
3) Le lecteur désincarné ... 222
3.1 Fonctionnement exemplaire de la catégorie ... 222
3.2 Imiter pour se distinguer ? Fonctions et paradoxes du mème littéraire ... 231

PARTIE II – LE LIVRE AU CŒUR DES ÉCHANGES ... 241

Chapitre 4 – Le livre esthétisé : « #bookporn », ou la littérature ornementale ... 247
1) Des scénographies corporelles subverties ? ... 248
1.1 « De l'homme aux livres aux livres sans lecteurs » ... 248
1.2 Portraits *in absentia* du lecteur ... 251
2) Une poétique livresque trivialisée ... 252
2.1 Pour une grammaire du « bookporn » ... 253
2.2 Usages de la retouche ... 254
2.3 Un angle de vue privilégié : le *flat lay* ... 255
2.4 La valse des saisons ... 258
2.5 Importance de l'accessoire ... 260
3) Le livre entre désacralisation et fétichisme ... 265
3.1 Du « foodporn » au « bookporn » ... 266
3.2 Résistances et profanations ... 270
4) « Art poétique » et capitalisme médiatique ... 272
4.1 Publicitarisation et panachage ... 273
4.2 Mimétisme des industries culturelles ... 274
4.3 Médiations marchandes du livre ... 277

Chapitre 5 – Le livre manipulé : (con)textualiser les circulations de l'objet ... 279
1) Avant la lecture ... 280
1.1 Fétichiser la matérialité ... 280
1.2 Textualiser l'anticipation ... 284

1.3 Scénographier la compulsion 292
2) Après la lecture 297
2.1 La bibliothèque comme décor 297
2.2 Du décor au devant de la scène : esthétique du « bookshelfie » 300
2.3 Penser/classer 303
3) Au-delà de la lecture 308
3.1 De l'échange de livres à l'échange de visibilité 308
3.2 Du livre dérivé aux dérives échangées 312

Chapitre 6 – Le livre performé : réinventer la mise en images des discours 319
1) Enjeux de traduction : de la « lecture télévisée » à la « lecture numérisée » 320
1.1 De l'écrit à l'écran : des régimes scopiques opposés ? 321
1.2 Lectures médiatisées et illusion homochronique 325
1.3 Déjouer l'« impératif spectaculaire » ? 330
2) Enjeux d'illustration : *contre-ekphrasis* et appropriation créatives 334
2.1 Persistance et enjeux de la transmédialité 334
2.2 Poétisation créative des productions natives 337
2.3 Le *book trailer* entre héritage médiatique et impératifs promotionnels 346
3) Enjeux d'exposition : retour du corps lecteur ? 354
3.1 « #Booktatoo »: la littérature dans la peau 355
3.2 « #Bookart » : réinventer la médiagénie du corps lecteur 359
3.3 « #Bookface » : marchandisation d'une performance ludique 365

PARTIE III – LA LECTURE COMME DIVERTISSEMENT POLYCHRÉSIQUE 373

Chapitre 7 – Figurations pédagogiques : la lecture enseignée 379
1) Lectures prescrites et culture héritée 380
1.1 Former le citoyen lecteur 380
1.2 Les chaînes éducatives ou l'école en ligne 382
1.3 La « vulgarisation » comme alternative au partage professoral 385
2) Lectures relativisées et savoirs partagés 394
2.1 Booktube, un genre anti-académique ? 395
2.2 « Didactisation » de Booktube 402

Chapitre 8 – Figurations sexuelles : la lecture érotisée 413
1) Une pratique genrée ? 413
1.1 Erotisme de la lecture 413
1.2 Féminisation du roman 416
2) La lectrice dénudée : un stéréotype qui a la peau dure 420
2.1 Images de la lecture comme désir 421
2.2 Lire des classiques, montrer des corps 424
3) Des scènes de lecture réappropriées 427
3.1 Iconographies sexualisées et subversion des dispositifs 427
3.2 Du corps objet au corps sujet ? 432

Chapitre 9 – Figurations ludiques : la lecture comme *challenge* **439**
1) Le jeu littéraire : un parcours généalogique 440
1.1 La lecture comme activité ludique 440
1.2 Salons littéraires et impératif de divertissement 441
1.3 Le livre à la télévision : fini de jouer ? 443
2) Scènes ludiques en régime numérique : trivialité du *challenge* 447
2.1 Une subversion de la culture hiérarchique ? 447
2.2 « Readathons » sur YouTube : la lecture est un sport de combat 449
2.3 La lecture intensive entre commercialisation et critique 455
3) Du « *challenge* littéraire » au « *challenge* lectoral » : ce que l'image fait aux jeux 460
3.1 Renouveler les représentations culturelles : des (en)jeux « para-littéraires » 460
3.2 Jouer le partage photographique 467

Chapitre 10 – Figurations humoristiques : la lecture et le rire **471**
1) La parodie : deux relectures de *Madame Bovary* 472
1.1 L'hommage décalé des Boloss des Belles lettres 473
1.2 L'illustration didactique du Mock 476
2) Le pastiche : détournements visuels des couvertures 480
2.1 Une démarche artistique au carrefour de l'image et du texte 481
2.2 Neutralité idéologique du rire 484
3) Le travestissement : du rire complice au rire contestataire 487
3.1 Quand la culture numérique travestit la culture littéraire 488
3.2 Quand la culture littéraire travestit la culture numérique 490
4) La charge : critique des instances de partage littéraire « traditionnelles » 496
4.1 Contre l'émission littéraire 497
4.2 Contre le critique littéraire 500

Conclusion **507**
« Trivialisation » des imaginaires 508
Inverser les hiérarchies ? 509
De l'homotopie à l'idiorrythmie 510
Naviguer entre les axiologies de la trivialité 511
Retour à la critique 513
Interroger des fantasmes 514
Perspectives et approfondissement 515

Bibliographie et liste des figures **517**
Bibliographie 519
Listes des figures et tableaux 559

Annexes 565

Annexe 1 – Entretiens exploratoires avec quelques Youtubeurs 567

Annexe 2 – Discours réflexifs sur les normes d'usages pour Bookstagram, Booktube et Booklr..... 623

Annexe 3 – Planche d'images : figurations du lecteur dans le metro 635

Annexe 4 – Planche d'images : anthologies thématisées de lecteurs sur Tumblr 637

Annexe 5 – Planche d'images : mises en dialogue de la marginalité lectorale 643

Annexe 6 – Planche d'images : typologie de lecteurs 645

Annexe 7 – Planche d'images : le livre contre le film 649

Annexe 8 – Planche d'images : métonymisation des corps lecteurs 651

Annexe 9 – Planche d'images : esthétique du flat lay 653

Annexe 10 – Planche d'images : textes visibles, textes illisibles 655

Annexe 11 – Planche d'images : le livre au coeur de médiations marchandes 657

Annexe 12 – Planche d'images : iconographies de la bibliothèque 659

Annexe 13 – Planche d'images : pratiques du « bookface » 663

Annexe 14 – Planche d'images : iconographies de la lectrice érotisée 667

Annexe 15 – Planche d'images : challenges littéraires sur Youtube 671

Annexe 16 – Planche d'images : des couvertures pastichées 673

Précisions éditoriales

Certains textes cités dans cette thèse sont traduits par nos soins lorsqu'il n'existe pas de traduction française. La version originale de l'extrait est systématiquement indiquée en note de bas de page.

Des annotations de couleur ont été ajoutées à certaines images présentées en corps de texte et en annexe, afin d'en souligner certains détails.

Les mots anglais sont en italiques, mais les noms de plateformes sont en romain (YouTube, Instagram, Tumblr).

Les termes « Booktubeur », « Bookstagrameur » et « Booklriste » sont orthographiés dans leur version francisée. La majuscule a été volontairement conservée, afin d'éviter l'assimilation de ces termes à des noms communs.

Introduction

> Salut tout le monde ! Aujourd'hui je suis avec mes amis Kat de la chaîne Katytastic et Christine de la chaîne PolandBananasBooks […] et on va faire le challenge « Devine le poids du livre les yeux bandés », yaaaay ! Deux d'entre nous auront les yeux bandés, chacun avec une pile de livre dans les mains, et celui qui devine le poids de la pile gagne ! […] Vous êtes prêts ? C'est parti ![1]

Heureux hasard ou prédestination algorithmique, c'est au détour d'une recherche sur les émissions littéraires, dans le cadre de notre mémoire de Master, que nous découvrons la vidéo « Guess the Book Weight Challenge ». Publiée sur la chaîne YouTube de Jessethereader le 22 mars 2016, elle met en scène trois internautes se livrant à une compétition ludique, dans un décor intimiste où trône une bibliothèque en arrière-plan. Le montage visuel très rythmé, le ton informel et les réactions euphoriques contrastent alors avec nos analyses de scénographies télévisuelles plus solennelles.

La présence en ligne de contenus relatifs à la littérature est en elle-même peu surprenante : des premiers blogs aux clubs de lecteurs, le web dit « social » est depuis son origine associé à l'émergence d'espaces consacrés aux discours littéraires. Le caractère insolite de cette vidéo relève plutôt de l'environnement médiatique au sein duquel elle est publiée : la plateforme YouTube n'est pas spécifiquement dédiée à des usages littéraires. Pourtant, le « Guess The Book Weight Challenge » ne constitue que la partie visible d'un continent littéraire aux ramifications multiples. Nos premières recherches documentaires nous ont ainsi révélé l'existence d'innombrables contenus relatifs à la littérature sur les plateformes de partage d'images généralistes que sont YouTube, Instagram et Tumblr[2].

Une partie de ces contenus, désignée sous l'appellation « BookTube » sur YouTube, « Bookstagram » sur Instagram et « Booklr » sur Tumblr, semblait trancher avec les « réseaux » et blogs de lecteurs traditionnels. Dans les productions ainsi découvertes au gré de nos explorations numériques, il ne s'agissait plus tant de se livrer par écrit à l'exercice de la critique littéraire que d'*illustrer* visuellement une expérience de lecteur. Le récit de soi, la fétichisation de l'objet livre, la mise en scène des liens relationnels, paraissaient y prendre autant – voire davantage – de place

[1] Vidéo « Guess The Book Weight Challenge », publiée sur la chaîne *YouTube* Jessethereader, 22 mars 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=0S3uLyknOnE. Citation originale : « What's up guys ! Today I'm with my friends Kat from Katytastic and Christine from PolandBananasBooks […] we're gonna be doing the blindfolded book weight guessing challenge, yaaaay ! Two people will be blindfolded […] each with a stack of book in their hands […] the one that guesses right wins […] Are you guys ready for this ? Lets do it ! » (nous traduisons).

[2] Nous reviendrons plus loin sur nos critères de sélection de ces trois plateformes en particulier.

que les chroniques littéraires en elles-mêmes. C'est cet apparent glissement paradigmatique qui a motivé notre intérêt pour ce terrain de recherche dévoilant des usages parfois déroutants. Nous proposons dans ce travail d'analyser « les modèles, les valeurs et les croyances »[3] attachés aux discours visuels tenus sur le lecteur, le livre et la lecture sur ces trois plateformes, qui transfigurent la dimension communicationnelle du littéraire en l'appareillant à des usages médiatiques standardisés.

« Booktube », « Bookstagram » et « Booklr » sont des termes vernaculaires[4], des néologismes inventés par les usagers pour décrire un ensemble de pratiques relatives au partage littéraire au sein de dispositifs revendiquant leur neutralité[5]. Dans la mesure où ces appellations correspondent à des processus d'autodésignation, comment qualifier les réalités qu'elles désignent ? Notre premier choix méthodologique consiste à souscrire à la métaphore spatiale : pour désigner un ensemble de contenus relatifs à la littérature en contexte numérique, il est fréquent de parler de « localités »[6], d'« écosystèmes »[7] ou de « sphères »[8]. Pour conserver l'opérativité de cette spatialisation, tout en contournant l'écueil d'une familiarité sémantique qui masque parfois l'enjeu des représentations, nous proposons de désigner ces ensembles comme des « homotopies ». Ce choix terminologique nous permet de penser les dynamiques d'articulation d'un lieu spécifique au contexte plus général au sein duquel il s'insère.

Poser des mots sur des phénomènes permet de « transmuter le fantasme en champ de savoir »[9]. En proposant le terme d'« homotopies » littéraire, moins connoté que celui de « localité » ou de « sphère », il s'agit avant tout de qualifier le fantasme d'une appartenance médiatique. Il s'agira d'envisager « Booktube », « Bookstagram » et « Booklr » comme des communautés de pratiques qui dessinent des espaces symboliques, à travers l'élaboration de discours visuels délimitant le « dehors » et le « dedans ». Les contenus relatifs à la littérature publiés sur YouTube, Instagram ou Tumblr semblent fonctionner sur la revendication d'une appartenance commune, à l'inverse de l'idéal cénaculaire déployé dans d'autres espaces. L'homotopie fonctionne alors à l'inverse de l'hétérotopie, définie chez Michel Foucault comme :

---

[3] Julia Bonaccorsi, « Introduction », in *Culture et musées*, n°17, 2011. La lecture en société (sous la direction de Julia Bonaccorsi), pp. 13-19.

[4] Le vernaculaire est défini dans le Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi) comme la « langue communément parlée dans les limites d'une communauté », in *TLFi* [en ligne]. URL : https://www.cnrtl.fr/definition/vernaculaire.

[5] Nous reviendrons en préambule sur cette promesse de neutralité des plateformes, et les enjeux relatifs à ces dynamiques d'auto-désignation par les usagers.

[6] Gustavo Gomez-Mejia, Etienne Candel, « Littératures de salon. Des « régimes sociaux » du littéraire dans les "réseaux en ligne" », *H2PTM'09 : rétrospective et perspective : 1989-2009*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2009.

[7] Alexandre Gefen. « La littérature contemporaine face au numérique : assimilation, résistance ou reconversion ? », in Bessard-Banquy, Olivier (dir.), *Les Mutations de la lecture*, Presses universitaires de Bordeaux, 2012.

[8] Louis Wiart, *La prescription littéraire en réseaux. Enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2017.

[9] Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976-1977)*, Paris, Seuil, 2015, p. 38.

> des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables.[10]

L'hétérotopie propose ainsi une réalité alternative, en assumant sa fonction de lutte active *contre* les autres lieux. Dans certains contextes médiatiques, les manifestations littéraires valorisent l'affirmation de leur singularité, à l'instar des émissions littéraires qui se présentent comme des objets en résistance, « à contre-courant » du contexte télévisuel qui les accueille[11]. Il semblerait au contraire qu'au sein des dispositifs numériques étudiés, certains contenus relatifs à la littérature revendiquent une adéquation totale aux logiques et aux enjeux des plateformes généralistes.

Ce caractère homotopique est fortement lié à la polyvalence revendiquée des dispositifs : les plateformes sont des « industries du passage »[12], qui tirent leur valeur économique « du simple jeu de mise en circulation de contenus dont la singularité est d'emblée posée comme indifférente »[13]. Dès lors, le partage de contenus littéraires n'y est pas assimilé à un détournement subversif par les usages, mais à une simple potentialité de spécification parmi tant d'autres, prévue par l'interface. Ainsi, YouTube, Instagram et Tumblr ne sont pas destinés spécifiquement à la production de contenus littéraires, mais admettent cette thématisation comme une déclinaison possible, autorisée sans y être explicitement encouragée. Ce postulat de l'existence d'une condition non-hétérotopique des scénographies lectorales au sein de ces espaces numériques nous amène à formuler l'interrogation suivante :

Dans quelle mesure les figurations du lecteur, du livre et de la lecture au sein des plateformes de partage d'images remédiatisent-elles un fonctionnement social et homotopique du partage littéraire ?

À travers ce questionnement, nous souhaitons interroger le devenir des figures littéraires lorsqu'elles débordent des « lieux à soi » (cénacles, émissions littéraires, salles de classe, sites web spécialisés) auxquels elles sont traditionnellement cantonnées, pour investir des dispositifs généralistes hautement standardisés. Nous proposons dans cette thèse une réflexion sur le lien entre organisation éditoriale, imaginaires sociaux, système économique et enjeu de définition d'une culture en devenir. La question de la circulation sociale de la littérature, thématique privilégiée des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), suppose en premier lieu de déconstruire des termes éminemment polysémiques.

---

[10] Michel Foucault, « Des espaces autres », *Dits et écrits, 1954-1988*, Paris, Gallimard, 1994, pp. 752-762.
[11] Voir nos analyses de discours en préambule.
[12] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014.
[13] Oriane Deseilligny, Adeline Wrona, « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, vol.203, n°1, 2020, pp. 27-43.

Mots clés/mots obstacles ? Enjeux définitionnels

Lecture/lecteur

Nous verrons plus loin que de nombreuses disciplines se sont penchées sur la lecture en tant qu'objet de recherche, chacune révélant la difficulté d'une définition du « plus ingénument polymorphe des actes culturels »[14]. Cette difficulté découle en partie de la « variété infinie des objets du lire »[15], qui rend insaisissable le statut du lecteur. Sous l'influence de l'École de Constance, les théories de la réception poussent à envisager les artefacts visuels à l'aune de leur lisibilité : le son, l'image ou la vidéo peuvent aussi être lus comme des textes[16]. La notion de texte prend alors un sens plus général, qu'Yves Jeanneret définit comme « tout ce qui, étant inscrit sur un support matériel assurant le transport des messages et des idées, se donne à percevoir et à interpréter »[17]. Ce « tout perceptible » est à la base du fonctionnement numérique : la *digital literacy*[18] suppose de pouvoir lire et « agir » les signes affichés à l'écran – mots, icône, ou liens confondus. Sur Internet donc, nous sommes tous des lecteurs.

Pour autant, des différences de statuts persistent, distinguant les formes traditionnellement attribuées à la « vraie lecture » (« une page d'un journal en ligne, e-book, etc. ») du reste (« moteur de recherche, navigateur, menu déroulant, vidéo, base de fichiers musicaux, etc. »)[19]. Julia Bonaccorsi attribue en partie cette scission à l'influence de la valeur culturelle, qui caractérise « ce qui, socialement, est reconnu comme de l'écrit »[20]. Par ailleurs, ce qui est désigné comme propre à la lecture en ligne est inévitablement comparé au texte imprimé sur le mode de l'opposition : abondance du texte numérique contre objet livre sur le déclin, labilité contre fixité, anonymat contre auctorialité, superficialité contre réflexivité[21], etc. À la définition *stricto sensu* de la lecture comme mécanisme de déchiffrage des textes se superpose donc toujours la question de la lecture comme pratique sociale, contextualisée, historicisée, et qui suppose la prise en compte « d'un support matériel, des normes de circulation, des institutions prescriptives, des normes »[22]. Appréhender la lecture comme objet social revient pour nous à interroger la manière dont ses figurations sont façonnées par les cadres numériques au sein desquels elle circule.

---

[14] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture : médiations d'une pratique culturelle,* Paris, Lavoisier, 2007, p. 25.
[15] *Ibid.*, p. 26.
[16] Mieke Bal, « Reading art ? », *A Mieke Bal Reader*, Chicago, The Univ. of Chicago Press, 2006 [1996].
[17] Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion, 2000, p. 169.
[18] Milad Doueihi, *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil, 2008, pp. 13-14.
[19] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran ? Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, HDR en Sciences de l'information et de la communication, Celsa – Université Paris Sorbonne, 2012, p. 15.
[20] *Ibid.*
[21] Alexandra Saemmer identifie un certain nombre de ces oppositions dans *Rhétorique du texte numérique. Figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Villeurbanne, Les Presses de l'Enssib, 2015, pp. 9-20.
[22] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture, op. cit*., p. 31.

Précisons que cette thèse n'a pas pour vocation de s'inscrire dans la longue lignée des travaux qui proposent de saisir ce que le régime numérique « fait » à l'expérience esthétique du texte. Plutôt qu'une phénoménologie de la lecture en ligne, nous chercherons à saisir la manière dont certains internautes utilisent la textualité numérique pour mettre en scène leur rapport à la lecture *papier*. Dans cette perspective, il ne s'agira pas de confronter ou de comparer des expériences effectives de lecture (numérique *versus* imprimé), mais d'observer les transformations sémiotiques, culturelles et médiatiques qui s'opèrent dans les figurations lectorales en ligne. Nous entendrons donc le terme lecteur dans sa dimension la plus restrictive, à savoir « lecteur de littérature », et non pas « déchiffreur de texte » de manière générale, dans la mesure où c'est précisément la valeur sociale attribuée à la « littérature » qui conditionne les mécanismes analysés ici. Mais une fois cette précision apportée, le problème se décale en reposant une question séculaire : qu'est-ce que la littérature ?

Littéraire/littérarité

Chercher à circonscrire la littérarité reviendrait à ouvrir « la boîte de Pandore des définitions de la littérature »[23]. Robert Escarpit expose dans les termes suivant cette insaisissabilité d'une essence littéraire :

> En somme quand on parle de littérature et par quelque côté qu'on aborde le problème, on est conduit soit à accepter sans discussion un donné préexistant – système de valeurs ou anthologie – […] soit à tenter une rationalisation extérieure à la littérature elle-même, qui dissout les frontières du littéraire et du non-littéraire, et fait disparaitre l'objet même qu'on prétend étudier.[24]

Quelle que soit la posture adoptée, toute tentative de définition se heurte à une aporie : trop restreinte et elle fige les processus, trop large et elle brouille les frontières. S'interroger sur une essence du littéraire, c'est constamment reposer la dialectique du centre et de la périphérie, de l'ouverture et de la fermeture, de l'intérieur et de l'extérieur, dont nous verrons en préambule qu'elle a été particulièrement opérante dans la structuration des imaginaires lettrés au fil des siècles. Notre propre objet de recherche pose problème dans la mesure où il semble se situer précisément à la limite de ces frontières imaginaires.

Emmanuel Fraisse et Bernard Mouralis avancent que, face à l'échec d'une approche essentialiste, la littérature « gagne à être cernée à travers les représentations et les usages qu'elle suscite à travers le temps, l'espace et les sociétés »[25]. Les deux chercheurs affirment qu'en retour, ces

[23] Xavier Garnier (dir.), Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, Presses universitaires de Vincennes, 2006, p. 6.
[24] Robert Escarpit, « Le littéraire et le social », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Éléments pour une sociologie de la littérature*, Paris, Flammarion, 1970, p. 12.
[25] Emmanuel Fraisse et Bernard Mouralis, *Questions générales de littérature*, Paris, Seuil, 2001, p. 85.

usages « deviennent eux-mêmes des éléments du fait littéraire »[26]. Plus encore, selon Alexandre Gefen, « si l'on prend le mot dans son acception large, Internet, c'est la littérature »[27]. À l'aune de ces considérations, les publications des internautes analysées dans notre corpus pourraient constituer une forme spécifique de production littéraire. Et pourtant, la présentation de nos travaux dans différents colloques et journées d'étude interdisciplinaire nous a permis de constater les résistances engendrées par un tel postulat. Les jeux littéraires, les photographies esthétisées du livre, les *selfies* de bibliothèque, suscitent un intérêt amusé mais se heurtent systématiquement à une sentence définitive : « ce n'est pas de la littérature ». Face à cette impasse, deux options : interroger frontalement la littérarité de notre corpus (« si tout ce qui est réputé littérature peut être défini par une certaine fonction sociale, tout ce qui remplit cette fonction sociale est-il littérature ? »[28]), ou effectuer un pas de côté. C'est cette deuxième piste que nous avons privilégiée.

La spécificité de l'approche communicationnelle nous permet de revendiquer la posture suivante : ce qui nous intéresse finalement ce n'est pas de définir ce qui est littéraire ou non, mais d'analyser « la façon dont la littérarité est socialement produite »[29]. Nous reprendrons ainsi l'appellation d'Yves Jeanneret pour parler du lecteur, du livre et de la lecture comme des « êtres culturels » c'est-à-dire comme d'un « ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes »[30]. Ce terme permet de dénaturaliser les concepts en réaffirmant leur dimension à la fois arbitraire et mouvante : interroger non pas une essence ontologique du Lecteur, du Livre ou de la Lecture, mais ce qui les institue comme tels et qui varie en fonction des époques, des lieux, des techniques, des acteurs…

Ce faisant, nous souscrivons à un positionnement qui chercherait moins à établir une distinction entre « vraie » littérature et « littérature médiatique », qu'à analyser « la valeur même des médiations qui recomposent, sans cesse, les univers imaginaires de la littérature »[31]. Sans nous prononcer sur l'appartenance des pratiques étudiées à un « fait littéraire » prédéfini, nous affirmerons qu'elles produisent néanmoins de la *valeur*, qui contribue à « faire vivre » le partage littéraire au sein de l'espace social, et méritent à ce titre d'être interrogées. Assimiler la littérature à un processus communicationnel en perpétuelle redéfinition, plutôt qu'à un objet ontologique, permet ainsi de déplacer les questionnements. L'enjeu n'est plus de savoir ce que le numérique

[26] *Ibid.*
[27] Alexandre Gefen. « La littérature contemporaine face au numérique : assimilation, résistance ou reconversion ? », *op. cit.*
[28] *Ibid.*, p. 11.
[29] Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. *Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, p. 60.
[30] *Ibid.*, Lexique.
[31] Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier, « Présentation », *Communication et langages*, n°150, 2006, dossier *La « valeur » de la médiation littéraire*, pp. 35-44.

« fait » à des catégories prédéterminées, ni d'évaluer la littérarité intrinsèque de ces pratiques numériques, mais de saisir la manière dont « une certaine "idée" de la littérature »[32] parmi tant d'autres trouve dans ces espaces un contexte favorable pour se déployer, se massifier, se standardiser.

Précisons enfin que l'expression « partage littéraire »**,** souvent employée dans notre thèse, est elle-même porteuse de nombreuses ambiguïtés. Le terme cristallise à la fois un idéal littéraire (la littérature comme lien) et un idéal médiatique (le partage comme mode de production industrialisé). En contexte numérique, l'appellation « partage » est surinvestie (injonctions permanentes à « partager » un lien, un statut, une émotion, etc.), et son omniprésence en fige les usages. Gustavo Gomez Mejia note que la valorisation de ce terme « euphémise et euphorise le travail de production et de distribution de contenus sur les réseaux »[33] : la chaleur du partage humanise le trafic de données[34], en incitant les internautes à produire des traces indispensables à la rentabilisation économique des dispositifs. Parler de « partage littéraire », c'est donc convoquer à la fois des imaginaires lettrés et des logiques commerciales. Si l'usage du terme « partage » semble incontournable, précisons que son emploi reste indissociable d'efforts de distanciation qui visent à lui rendre une épaisseur sémiotique parfois écrasée par la puissance de standardisation des discours d'escorte.

Figurations

Pour interroger nos objets de recherche, nous préfèrerons la notion de « figuration » à celle, plus générale, de « représentation ». Yves Jeanneret souligne les potentialités heuristiques du terme « figure », au carrefour entre « l'espace sémiotique des formes d'expression et l'espace social des représentations imaginaires »[35]. Dès lors, la « figure »[36] de la lecture ne se limite pas à son énonciation textuelle (le « texte » étant ici envisagé au sens large), ni à une sociologie des pratiques effectives de lecteurs réels :

[32] Jean Peytard, « La médiacritique littéraire à la télévision », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [En ligne], vol. 5, 1993, mis en ligne le 14 juin 2010. URL : http://journals.openedition.org/semen/7843.
[33] Gustavo Gomez-Mejia, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communication & langages*, vol. 194, n°4, 2017, pp. 41-65.
[34] *Ibid.*
[35] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe » : genèses d'une figure sociale de la lecture », *Association Romain Rolland*, en ligne. URL : https://www.association-romainrolland.org/image_universitaires/texte%20jeanneret.pdf
[36] Précisons que nous envisageons ici la « figure » comme une simple déclinaison du processus de « figuration », au carrefour entre le cadrage éditorial des dispositifs, les pratiques des internautes et les imaginaires sociaux mobilisés. D'autres auteurs, à l'instar d'Alexandra Saemmer, proposent un degré de précision supplémentaire en distinguant explicitement les « figures », envisagées comme les modélisations par le texte numérique, des « figurations », définies comme les attentes du lecteur. Voir Alexandra Saemmer, *Rhétorique du texte numérique, op. cit.*

> L'expression « figure sociale de la lecture » désigne cette médiation qui, sans être le simple reflet des pratiques lectoriales ni une pure fantasmagorie illusoire, constitue un véritable construit social qui interprète et oriente le rapport entre texte, lecteurs et univers culturel.[37]

C'est précisément cette ambiguïté, à l'intersection du texte médiatique et des imaginaires sociaux, qui fonde sa richesse analytique. Il s'agira dans ce travail d'envisager les figurations de la lecture à l'aune des dynamiques de circulation de cet « être culturel » entre « l'espace imaginaire des figurations collectives, et l'espace poétique des constructions textuelles et médiatiques »[38]. C'est par le prisme de cette « poétique des textes et des expressions médiatiques »[39] que nous proposons de saisir les figurations lectorales sur trois plateformes de partage d'image.

Le terme figuration est par ailleurs porteur d'une signification double, puisqu'il désigne à la fois les mécanismes de co-construction d'un être culturel au sein d'un espace médiatique donné (ici Tumblr, Instagram et YouTube), et nos propres pratiques de construction iconographique. Roland Barthes décrit ainsi la figure comme « l'attitude en mouvement de quelqu'un qui travaille »[40]. Nos choix méthodologiques – détaillés en préambule – entraînent la production de nos propres iconographies lectorales, à travers des pratiques de capture d'écran, de recadrage, d'éditorialisation et de classification. À l'analyse des figures circulantes en ligne s'ajoute donc un discours réflexif sur la (re)production de ces figures dans les pages de cette thèse.

Plateformes/Réseaux socionumériques/Dispositifs médiatiques

Le choix d'étudier les figurations lectorales sur YouTube, Instagram et Tumblr soulève également des questionnements terminologiques : faut-il les qualifier de plateformes ? De réseaux sociaux ? Comment les désigner sans reprendre le discours d'accompagnement mobilisé par les firmes elles-mêmes ?

Le terme « réseaux socionumériques », ou « réseaux sociaux » résulte d'un processus de figement qui masque « les enjeux économiques et la logique d'exploitation commerciale de la participation des internautes derrière un imaginaire bien plus acceptable socialement »[41]. L'appellation revêt un caractère tautologique (tout « réseau » étant par définition « social ») et faussement novateur (« les réseaux sociaux ne sont pas plus sociaux […] que n'importe quelle production médiatique »[42]) régulièrement souligné en SIC. Thomas Stenger et Alexandre Coutant rappellent que le terme de

[37] *Ibid.*
[38] *Ibid.*
[39] *Ibid.*
[40] Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976-1977), op. cit.*, p. 181.
[41] Thomas Stenger et Alexandre Coutant, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, n°44, 2010, pp. 209-228.
[42] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *Actes de la 2e Journée Scientifique Internationale du Réseau MUSSI*, 2012, pp. 39-61.

« médias sociaux » émane de discours provenant de spécialistes du marketing sur Internet, reprises par les journalistes et réappropriées à leur compte par les dispositifs eux-mêmes, pour répondre aux accusations de détracteurs dénonçant une technologie « désocialisante »[43]. C'est ainsi que Tumblr, Instagram ou YouTube revendiquent leur nature de « réseau social », et encouragent la constitution de « communautés » en valorisant la mise en scène des « interactions ».

De la même manière, le terme « plateformes », qui semble devenir depuis quelques années un objet privilégié de la recherche en Sciences de l'Information et de la Communication[44], fait également l'objet d'une appropriation par les discours d'escorte des entreprises. Vincent Bullich souligne ainsi les nombreux bénéfices que l'usage du terme offre aux firmes, en leur conférant une « idée de neutralité, d'ouverture et d'impartialité » qui les décharge d'une partie de leur responsabilité juridique en passant sous silence leur fonction de production/édition[45], les réduisant à leur activité de mise à disposition de contenus.

L'idéal de neutralité condensé dans le terme « plateforme » sert donc ici la promotion d'enjeux marchands, qui appelle une prise de distance critique dans l'emploi de ce terme. Pour autant, il nous semble difficile, voire impossible, de faire totalement l'économie de ces appellations. Yves Jeanneret résume ainsi ce qu'il appelle le « dilemme de l'analyste des réseaux sociaux », en citant Roland Barthes :

> Nous voguons sans cesse entre l'objet et sa démystification, impuissants à rendre sa totalité ; car si nous pénétrons l'objet, nous le libérons mais le détruisons ; et si nous lui laissons son poids, nous le respectons mais nous le restituons, encore mystifié[46].

C'est encore une fois au seuil de cette ambivalence, à mi-chemin entre acceptation pragmatique de la mythification et volonté de déconstruction, que nous plaçons notre posture de recherche. L'usage inévitable des termes « plateformes » ou « réseaux sociaux » dans ce travail n'oblitère ni notre conscience des ambiguïtés liées à cet usage, ni la réalité de la nature de ces objets, envisagés avant tout comme des « dispositifs » info-communicationnels.

La notion de « dispositif » est elle-même polysémique, et nous ne nous aventurerons pas ici à retracer les multiples généalogies de ses définitions. Notons simplement, à la suite de Maxime Fabre, que le terme désigne à la fois une hétérogénéité soulignée dans la définition fondatrice de

---

[43] Thomas Stenger et Alexandre Coutant, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *op. cit.*

[44] Voir par exemple la journée d'études consacrée aux « Industries culturelles à la conquête des plateformes », organisée par le Labex ICCA et le GRESEC le 28 septembre 2017, à l'Institut de la Communication et des Médias, Echirolles.

[45] Vincent Bullich, « La régulation de la créativité par YouTube », actes du colloque *Injonction de créativité et création sous contrainte,* 82ème Congrès de l'ACFAS, Montréal, mai 2014.

[46] Roland Barthes, *Mythologies,* Paris, Seuil, 2015 [1957], p. 247, cité par Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*

Michel Foucault (qui décrit le dispositif comme « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions […], des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques »[47]), et des enjeux socio-techniques précisés plus tard par Giorgio Agamben[48]. C'est parce qu'il contrôle et organise la communication que le dispositif est chargé d'un « pouvoir sémiotique fort »[49]. Qualifier les réseaux sociaux de « dispositifs », c'est donc considérer derrière les imaginaires des mécanismes économiques, sociaux et institutionnels.

Attribuer à YouTube, Instagram ou Tumblr ce pouvoir d'influence caractéristique du dispositif, c'est aussi par extension leur octroyer un statut de média, défini par Yves Jeanneret comme tout « dispositif matériel affectant la manière dont la communication peut se dérouler, le rôle que les uns et les autres peuvent y jouer et les signes qui peuvent être mobilisés »[50]. Désigner les plateformes comme des « dispositifs médiatiques » permet de remettre en perspective leur valorisation marchande en tant qu'espaces neutres, de signaler leur influence dans la structuration des imaginaires littéraires, et à l'inverse d'étudier les métadiscours qu'elles formulent (ou non) sur leur propre rôle dans les médiations culturelles à l'œuvre. Ce choix terminologique justifie alors la mobilisation du terme « médiagénie », appliqué à notre corpus.

Médiagénie/homotopie

Inventé par Philippe Marion en 1991, le concept de médiagénie – inspiré du terme « photogénie » – désigne une harmonie entre un projet narratif et un média. Est donc considérée comme médiagénique la capacité d'un projet narratif ou d'un genre « à se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux »[51]. Le terme « médiagénie » est à distinguer de la « médiativité », qui désigne symétriquement « la capacité propre de représenter […] qu'un média possède quasi ontologiquement »[52]. Nous proposons ici de saisir la manière dont les contenus relatifs à la littérature publiés sur les plateformes de partage d'images revendiquent leur adaptabilité au dispositif – leur médiagénie donc.

Nous souscrivons cependant à la vision critique proposée par Aude Seurrat, qui met en garde contre un usage ontologisé du terme, qui servirait alors l'enthousiasme des discours d'escorte. Elle propose pour pallier cet écueil de ne plus envisager la médiagénie comme « catégorie d'analyse des phénomènes », mais en tant que « mode de qualification de conceptions médiologiques de la

[47] Michel Foucault, *Dits et écrits, 1954–1988*, tome III, Paris, Gallimard, 1994, p. 299.
[48] Positions résumées par Maxime Fabre, in « La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match* et l'AFP sur Instagram », *Communication & langages*, vol. 194, n°4, 2017, pp. 87-103.
[49] *Ibid.*
[50] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, *op. cit.* (lexique).
[51] Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, 1997, pp. 61-87.
[52] *Ibid.*

médiation »[53]. Ce décalage permet de contourner l'épineuse question de la capacité du chercheur à mesurer « l'amplitude d'un succès »[54] : prétendre objectiver ce qui est « médiagénique » supposerait de pouvoir résoudre l'arbitraire des critères de mesure de la « popularité » d'un contenu, particulièrement difficile à saisir en contexte numérique. Étudier « l'idéal médiagénique »[55], c'est-à-dire la manière dont il est construit discursivement, plutôt que son existence effective, offre alors une ligne de fuite particulièrement opérante.

De fait, il s'agit moins pour nous d'affirmer la médiagénie des figurations lectorales au sein des dispositifs qui les accueillent, que de saisir la manière dont les discours et les pratiques révèlent un « idéal médiagénique » qui traduit leur volonté d'adéquation. Pour ce faire, nous articulerons le concept de médiagénie à celui d'homotopie. Ce terme nous permet d'envisager « BookTube », « Bookstagram » et « Booklr » comme des localités littéraires métaphoriques, qui revendiquent leur appartenance aux espaces médiatiques généralistes que sont YouTube, Instagram, ou Tumblr.

Cet usage de la métaphore spatiale nous permet d'opérer pour l'« homotopie » le même décalage paradigmatique que pour la « médiagénie » : nous prétendons ici encore nous placer au niveau des discours plutôt qu'au niveau de réalités médiatiques impossibles à saisir. Michel Foucault définit les hétérotopies comme des lieux au sein desquels les autres espaces sont à la fois « représentés, contestés et inversés », et qui se définissent par le rejet de ces espaces « *dont ils parlent* »[56]. De la même manière, le terme « homotopie » contient déjà en germe l'idée que c'est le lieu lui-même qui formule son appartenance. Pour l'hétérotopie comme pour l'homotopie, c'est donc d'abord par des formations discursives, textuelles ou iconiques, que se dessinent les frontières du dedans et du dehors.

La mise en question d'un fonctionnement homotopique sera ainsi liée à un certain nombre d'enjeux, qui émergent des nouvelles instanciations de la fonction sociale de la littérature par les dispositifs numériques, et qui nous amènent à formuler les hypothèses suivantes.

---

[53] Aude Seurrat, *Les savoirs sur la communication face à l'impératif d'efficacité. Industrialisation, professionnalisation, médiation et évaluation dans la formation professionnelle courte à la communication*, Habilitation à Diriger les Recherches en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 7 décembre 2018, p. 188.
[54] *Ibid*., p. 188
[55] Sarah Labelle et Aude Seurrat, « Définir une approche communicationnelle des *Serious Games* », in Gilles Brougère (dir.), *Penser le jeu. Les industries culturelles face au jeu*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2015, pp. 101-129.
[56] Michel Foucault, « Des espaces autres », *Dits et écrits, 1954-1988*, tome IV, p. 755.

Hypothèses

Hypothèse 1

L'appartenance homotopique se fonde sur la réactivation de certains imaginaires littéraires, particulièrement adaptés à la logique des plateformes. Nous avancerons ici que le réinvestissement d'une certaine culture littéraire en contexte numérique est le résultat d'un processus de sélection : les dispositifs favorisent le déploiement de valeurs littéraires qui coïncident avec leurs propres valeurs numériques.

Dans l'*Ordre du discours,* Michel Foucault observe que dans toute société « la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures »[57]. Il identifie ainsi différents processus de « raréfaction » des discours, qui ont pour but d'en maîtriser la dimension aléatoire. Ces processus de raréfaction fonctionnent sur un principe de sélection, qui contribue à faire émerger certains types de discours au détriment d'autres. Toute cristallisation de formes discursives, toute émergence de représentations spécifiques, résulte donc à la fois d'un principe de créativité « positif et multiplicateur », et d'un principe de contrainte « restrictif et contraignant »[58]. Ainsi, la résurgence sur les plateformes audiovisuelles d'un certain nombre de valeurs littéraires devra être envisagée à l'aune de ce qu'elle *produit*, mais aussi de ce qu'elle *exclut*. Il ne s'agira pas ici de chercher à définir certains aspects ontologiques du fait littéraire, dont la persistance en ligne serait le signe d'une valeur atemporelle, mais au contraire d'interroger la raison de la persistance de ces aspects *plutôt que d'autres.* Nous supposerons ici que les imaginaires littéraires ainsi sélectionnés par ces processus de « raréfaction » l'ont été précisément en raison de leur adéquation avec la culture des plateformes qui les accueillent.

Nous verrons ainsi que la culture des réseaux socionumériques, en prônant le dévoilement de soi, la revendication d'un certain amateurisme et une injonction à l'« authenticité », prolonge et transforme un triple idéal humaniste de la lecture comme machine à construire les individualités, à sémiotiser les passions et à publiciser l'intime. Plus généralement, cette inscription de contenus relatifs à la lecture sur YouTube, Instagram et Tumblr entraîne une réappropriation de la fonction sociale de la littérature. Les plateformes numériques, en revendiquant leur rôle central dans la formation de « liens » entre les individus, imposent un impératif : la représentation des relations. Par définition, publier sur les réseaux socionumériques, c'est s'inscrire dans des processus de socialisation standardisés. En disséminant « des petits scénarios de pratique d'interaction »[59], ces

[57] Michel Foucault, *L'Ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, p. 11.
[58] *Ibid.*
[59] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*

sites encouragent, voire imposent, la « textualisation »[60] d'une expérience de lecture comme pratique collective. Ce faisant, ils permettent la réémergence de représentations de la lecture comme « cérémonial collectif »[61], au détriment d'un autre mode de représentation prédominant depuis le XIX^{e} siècle : celui de la lecture comme acte solitaire[62].

« Le nouveau n'est pas dans ce qui est dit, mais dans l'évènement de son retour »[63] : cette affirmation de Michel Foucault résume le regard diachronique porté sur nos objets. En liant les représentations de la lecture en ligne à des imaginaires littéraires antérieurs, nous interrogeons l'opérativité de cet « effet retour », plus que l'aspect supposément révolutionnaire de ces nouvelles pratiques. Milad Doueihi rappelle cependant que le numérique ne peut se caractériser uniquement par l'association de « l'antique et de l'actuel »[64] : la redistribution de concepts, de catégories, d'objets, de comportements et de pratiques dans un nouveau contexte, et à une échelle massifiée, produit inévitablement « des mutations culturelles et sociales sans précédent »[65]. Dès lors, la culture littéraire n'est pas seulement « sélectionnée », elle est aussi transformée par son inscription sur les plateformes. Cette transformation par la circulation, qu'Yves Jeanneret définit sous le terme de trivialité[66], entraîne une évolution des valeurs associées. Le changement de support, tout en reflétant un « déjà-là », produit des représentations nouvelles à partir du patrimoine initial, que notre deuxième hypothèse tente d'éclairer.

Hypothèse 2

Longtemps légitimé par un idéal de singularité, le partage littéraire met en scène sa désingularisation, au profit d'un potentiel de circulation valorisé sur les plateformes. Le processus de transformation s'accomplit dans une inversion paradigmatique, où la valeur du partage littéraire ne se fonde plus sur l'affirmation de sa marginalité, mais au contraire sur des critères de visibilité et de popularité.

Dans *Les règles de l'art*, Pierre Bourdieu montre comment la valeur de la production littéraire et plus généralement artistique fut progressivement attribuée à sa rareté et à sa confidentialité[67]. Nous

[60] Processus de textualisation défini comme la propension des médias informatisés à « formaliser […] la pratique à laquelle ils sont dédiés par le truchement du texte informatique qui les constitue », in Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, Valérie Jeanne-Perrier, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, 2019, p. 321.
[61] Roger Chartier, « Du livre au lire », in Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, Paris et Marseille, Rivages, 1985, p. 96.
[62] *Ibid.*
[63] Michel Foucault, *L'ordre du discours, op. cit.,* p. 28.
[64] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011, p. 9.
[65] *Ibid.*, p. 53.
[66] Rappellons qu'Yves Jeanneret définit la trivialité comme le « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux », in *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, op. cit.* (Lexique).
[67] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

verrons en préambule que le XIX^e^ siècle a vu se structurer autour d'un idéal bohème la volonté d'une condition cénaculaire de la littérature, dont la pureté ne pourrait être préservée que dans la fermeture, loin de la puissance de perversion des médias de masse. Cette posture idéologique paradoxale – car elle fonde justement la légitimité des acteurs littéraires dans les milieux qu'ils prétendent rejeter – sera prolongée aux siècles suivants, en témoignent les discours contemporains autour de l'émission littéraire, régulièrement présentée comme « anti-télévisuelle »[68].

À l'inverse, nous postulerons qu'au sein des plateformes étudiées, les contenus relatifs à la littérature ne gagnent pas à se présenter comme des « corps étrangers » qui subvertiraient la logique même du dispositif. En régime numérique, la valorisation du populaire est appuyée par une logique du chiffre qui comptabilise la visibilité des contenus. Sur Instagram, YouTube ou Tumblr, le nombre de « likes », de « partages » ou de « commentaires » informe sur le statut accordé aux publications. Nous chercherons à analyser ici les pratiques qui souscrivent sans réserve à ce mode de fonctionnement, plutôt que les tentatives de subversion (dont nous ne nions pas pour autant l'existence). Nous avancerons que la place relativement marginale accordée à la littérature dans ces nouvelles offres médiatiques est alors « compensée » par une volonté assumée d'adaptation aux normes, qui s'accomplit dans la poursuite d'un « idéal médiagénique »[69].

Cet idéal se traduit d'abord dans un investissement socialisant du stéréotype : les pratiques littéraires sont mises en scène via le réinvestissement de formes numériques standardisées, au très fort potentiel de circulation. Les « mèmes », les « challenges », les « vlogs », constituent autant de motifs numériques prédéfinis que les « communautés » de lecteurs vont se réapproprier, donnant lieu à des pratiques créatives qui renouvellent le rapport aux objets littéraires. De même qu'au XVIII^e^ siècle les sociabilités de salon ont permis la fixation de certaines formes littéraires, l'injonction socialisante des plateformes entraîne une exaltation de la fonction communicationnelle de la littérature, qui s'accomplit dans la cristallisation de nouveaux topoï scénogaphiques communs. Cet enjeu de standardisation s'exprime à la fois à l'échelle de chaque dispositif (adoption de normes propres à chaque plateforme), et à l'échelle « trans-plateforme » (mise en commun d'un certain nombre de motifs repris à la fois sur YouTube, Instagram et Tumblr). Le caractère circulant de ces formes nous semble indissociable de leur nature iconographique, qui fonde leur « banalité » au sens où l'entend Maxime Fabre, faisant référence au caractère labile et protéiforme des images partagées[70].

Cette adoption de formes circulantes influence la teneur d'un discours sur la littérature qui tend à subvertir les enjeux traditionnels de hiérarchisation. Nous verrons que ces environnements

[68] Voir nos analyses du discours télévisuel en préambule.
[69] Voir plus loin l'explication de cette formulation empruntée à Sarah Labelle et Aude Seurrat, dans leur article « Définir une approche communicationnelle des *Serious Games* », *op. cit.*
[70] Maxime Fabre, « La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match* et l'AFP sur Instagram », *Communication & langages*, *op. cit.*

médiatiques spécifiques, en encourageant une logique de palmarès (visibilité des contenus indexée à leur popularité), autorisent un rapport différent aux genres littéraires. Au sein de notre corpus, la majorité des livres évoqués appartiennent à un type de littérature dit « populaire », entre science-fiction, fantasy, romance et thriller, regroupé sous l'appellation *Young Adult*. Nous supposons que ce privilège du livre à succès signe la subversion d'un régime de valeur traditionnel, fondé non plus sur l'élitisme (la littérature comme mode de distinction) mais sur le commun (la littérature comme enjeu d'appartenance).

Ainsi, dans un contexte numérique d'économie de la visibilité, la légitimité du partage littéraire tirerait sa source non plus dans la mise en scène de sa singularité mais de sa popularité, de sa capacité à « faire lien ». Plutôt que d'envisager cette promesse de normalisation comme une désacralisation néfaste, nous proposons de la considérer comme une preuve de la force sociale de l'expérience littéraire. L'adaptation aux codes médiatiques permet de resocialiser la littérature : affirmer la non-singularité de l'expérience littéraire, c'est revendiquer sa compatibilité avec d'autres aspects de la vie quotidienne, qui permet aux internautes de réaffirmer une croyance collective selon laquelle lire, c'est vivre. Pour autant, admettre la valeur communicationnelle de ces circulations n'exclut pas l'adoption d'une perspective critique sur le contexte hautement industrialisé au sein duquel elles s'accomplissent. En s'inscrivant au sein de plateformes numériques, ces pratiques deviennent indissociables d'enjeux économiques et marchands que nous chercherons à saisir via la formulation d'une troisième et dernière hypothèse.

Hypothèse 3

En s'écrivant avec un certain nombre d'acteurs des industries culturelles, ces pratiques s'inscrivent dans des logiques de commercialisation, qui requalifient la valeur sociale des échanges.

YouTube, Instagram et Tumblr sont des « outils-marque », c'est-à-dire des objets commerciaux qui remplissent une fonction et l'incarnent aux yeux du public tout en propageant une marque[71]. À ce titre, les publications qu'ils accueillent s'inscrivent dans une logique de « capitalisme médiatique »[72] qui rend incontournable une approche socio-économique de nos objets de recherche. La plasticité de ces dispositifs, qui jouent sur « un basculement constant entre rencontre amicale, démarche culturelle [et] transaction commerciale »[73] facilite la participation d'acteurs marchands « désireux d'intervenir dans les espaces quotidiens de l'échange »[74]. Il s'agira de voir

[71] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* (lexique).
[72] *Ibid.*
[73] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*
[74] *Ibid.*

comment les dispositifs numériques, mais aussi les maisons d'édition, les libraires, les marques, ou les internautes eux-mêmes capitalisent sur cette mise en circulation des axiologies littéraires.

Les pratiques littéraires s'inscrivent dans des espaces qui conjuguent « prétentions communicationnelles » et « modèles d'affaires »[75] : la dimension créative des usages fait inévitablement l'objet d'une instrumentation à des fins de rentabilisation par les plateformes. Dans la mesure où « le propre des outils-marques est d'intégrer les usages comme le moteur même de l'industrialisation de la communication »[76], les pratiques étudiées s'inscrivent *de facto* dans des logiques marchandes qu'il nous faudra inévitablement prendre en compte. Que « font » YouTube, Instagram et Tumblr des contenus littéraires inscrits en leur sein ? La valeur sociale du partage littéraire s'accompagne d'une valorisation économique de la production de traces par les usagers, qui fonde *a minima* l'intérêt des dispositifs à accueillir ces pratiques.

À ce premier effet d'influence s'ajoute l'apparition d'industries culturelles qui reprennent les codes, les normes et les usages structurés au carrefour entre injonctions du cadrage éditorial et créativité des pratiques. La présence de comptes officiels de maisons d'éditions, de librairies ou d'auteurs sur Instagram, YouTube ou Tumblr témoigne à la fois de la force de réquisition[77] de ces espaces – il faut « en être » –, et de la capacité d'adaptation mimétique du secteur des métiers du livre. L'intérêt de ces acteurs pour ces localités littéraires en ligne se manifeste alors via des dynamiques de « dépublicitarisation »[78], qui brouillent les frontières entre amateur et professionnel, à travers la mise en place de partenariats et autres placements de produits. Précisons cependant que l'enjeu de ce travail ne sera pas d'évaluer le degré de professionnalisation inhérent à ces pratiques d'hybridation, qui a déjà fait l'objet de plusieurs travaux[79]. Nous proposons plutôt de saisir la manière dont cet investissement marchand d'usages vernaculaires influence la circulation des imaginaires littéraires.

La spécificité du regard communicationnel implique donc une posture perpétuellement sur le fil : ni une critique sociologique de l'industrialisation marchande, ni une louange béatement technophile de la manière dont le « numérique » renouvellerait la « littérature ». Il s'agira de mettre à distance les « catégories promotionnelles »[80] et les discours d'escorte, tout en épousant au

[75] *Ibid.*
[76] *Ibid.*
[77] *Ibid.*
[78] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n°36, 2013.
[79] Voir par exemple Bertrand Legendre, *Ce que le numérique fait aux livres,* Grenoble, PUG, 2019 ; Lorraine Feugère, « Comment les ‘‘booktubeurs’’ construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle », C*olloque Youtubeurs, Youtubeuses*, PRIM, Université de Tours, 9 et 10 novembre 2017.
[80] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*

plus près leurs mécanismes de fonctionnement afin d'en saisir les subtilités. C'est ce positionnement en équilibre qui a guidé la mise en œuvre de notre approche méthodologique.

Funambulisme et bricolage méthodologique

Notre posture de recherche suppose donc de délimiter les frontières des espaces littéraires qui se sont constitués au fil des années sur YouTube (« Booktube »), Instagram (« Bookstagram ») et Tumblr (« Booklr »), via les innombrables publications d'internautes évoquant leurs lectures sur ces plateformes de partage d'images et de vidéos. Contrairement aux sites littéraires spécialisés tels que Babelio, Livraddict ou Goodreads, rien dans le design de ces plateformes ne prévoit la thématisation spécifique de contenus relatifs à la lecture. Une première étape de l'analyse relève donc de la problématique de l'aiguille dans la botte de foin : comment débusquer les contenus littéraires au sein du foisonnement numérique ? Cet impératif exploratoire pose un certain nombre de difficultés méthodologiques.

YouTube, Instagram et Tumblr sont des cibles mouvantes, en perpétuelle évolution, ce qui en fait des objets d'étude particulièrement instables. Tous les jours, de nouveaux contenus sont publiés (4 milliards de vidéos vues par jour sur YouTube[81]; 70 millions de photos partagées quotidiennement sur Instagram[82]; 15,8 millions de publications chaque jour sur Tumblr[83]), et cette production perpétuelle de données exclut d'emblée toute prétention à l'exhaustivité des analyses[84]. Dès lors, comment choisir, classer et organiser des typologies au sein de ce pré-corpus surdimensionné et toujours changeant ? Quel « couteau »[85] choisir pour trancher dans cette nébuleuse en prolifération constante ? Dans quelle mesure le chercheur reste-t-il tributaire des outils que les dispositifs mettent eux-mêmes à sa disposition ? Est-il possible de s'extraire du cadrage et des médiations techniques proposés par ces plateformes pour dessiner les frontières de nos objets de recherche ?

Nous proposons dans cette thèse, non pas d'apporter des réponses définitives à ces questionnements, mais de donner à voir les tâtonnements méthodologiques qui font partie intégrante du processus de recherche. Confronté aux objets numériques, le chercheur se retrouve aux prises d'un inévitable « bricolage », décrit par l'anthropologue Claude Lévi-Strauss comme la capacité à s'arranger avec les « moyens du bord », par l'usage d'un ensemble d'outils hétéroclites :

---

[81] Juliette Pignol, « Chiffres YouTube », *BDM Média*, 31 décembre 2019. URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/.
[82] Rozenne Perrichot, « Chiffres Instagram », *BDM Média*, 2 janvier 2020. URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/.
[83] Craig Smith, « 96 amazing Tumblr Stats and Facts (2020) », *DMR Statistics*, 22 février 2020. URL : https://expandedramblings.com/index.php/tumblr-user-stats-fact/.
[84] Philippa Gill, Martin Arlitt, Zongpeng Li,, & Anirban Mahanti, « Youtube traffic characterization: a view from the edge. », *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, octobre 2007, pp. 15-28.
[85] Expression empruntée à Michel Rosier, in « Le couteau et la dialectique (Schumpeter et Marx, historiens de la réflexion économique) », *Cahiers d'économie politique/Papers in Political Economy*, n°10/11, 1985, pp. 445-463.

> la composition de l'ensemble […] est le résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de constructions et de destructions antérieures. L'ensemble des moyens du bricoleur n'est donc pas définissable par un projet […]; il se définit seulement par son instrumentalité, autrement dit et pour employer le langage même du bricoleur, parce que les éléments sont recueillis ou conservés en vertu du principe que « ça peut toujours servir »[86].

Contrairement à l'ingénieur, le chercheur-bricoleur s'adapte au fur et à mesure. Cet aspect « bricolé » de la recherche a marqué nos choix d'exploration de ces espaces immenses et insaisissables que sont les plateformes numériques.

Illusion scientiste, angles morts et dictature du chiffre

L'approche quantitative a contribué à renouveler le regard porté sur un certain nombre d'objets de recherche en sciences sociales. C'est la production des données à grande échelle, grâce aux outils fournis par les dispositifs numériques, qui a ainsi permis aux humanités de renouveler les analyses de l'œuvre littéraire. Cette approche du texte participe d'une désacralisation appelée de ses vœux par Pierre Bourdieu. Dans *Les règles de l'art,* le sociologue déplorait la persistance des croyances autour du caractère ineffable du livre et de la lecture, que leur supposée singularité déroberait à toute tentative d'analyse scientifique. Il y énumère, citations à l'appui, un certain nombre de clichés liés au caractère singulier de l'expérience littéraire, à l'absolutisme de l'œuvre située dans un ailleurs, à la vérité transcendantale de la littérature. Il incite à remettre en question ce « statut d'exception » de l'œuvre d'art, qui opposerait « une résistance toujours insurmontable » à qui voudrait la soumettre au regard chirurgical de l'objectivation. Au contraire, pour l'auteur, « l'analyse scientifique des conditions sociales de la production et de la réception de l'œuvre d'art, loin de la réduire ou de la détruire, intensifie l'expérience littéraire »[87]. De nombreux travaux de recherche sur les plateformes souscrivent à cette mise à distance du subjectivisme des humanités traditionnelles, au profit d'analyses quantitatives qui reposent sur des corpus de taille considérable[88] grâce à l'usage des technologies informatisées.

Dans *Les Humanités numériques*, Pierre Mounier souligne l'influence de cet imaginaire de la science et de la technique comme idéologies, qui inciterait les sciences sociales à élaborer des modèles scientifiques issus des « sciences dures » pour analyser les objets numériques[89]. Aux avantages que nous venons d'évoquer répondent alors des inquiétudes relatives à une perte de

[86] Claude Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1960, p. 27.
[87] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire, op. cit.*, p. 15.
[88] Voir par exemple Jiejun Xu *et al.*, « Rolling through Tumblr: characterizing behavioral patterns of the microblogging platform », *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science*, 2014, pp. 13-22 ; Philippa Gill, Martin Arlitt, Zongpeng Li, et Anirban Mahanti, « Youtube traffic characterization: a view from the edge », *op. cit*. Ce dernier article propose ainsi une analyse du trafic sur YouTube portant sur 25 millions de transactions entre les utilisateurs et la plateforme, parmi lesquelles plus de 600 000 téléchargements de vidéos.
[89] Pierre Mounier, *Les humanités numériques*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 2018.

spécificité des sciences humaines face à ces objets, susceptibles de « réduire les phénomènes sociaux à leur seule dimension commensurable »[90]. Face à ces transformations et ces écueils potentiels, Mounier identifie une voie alternative. Il préconise une utilisation des technologies numériques pour s'ancrer dans « la longue tradition des humanités » qui va plutôt s'appuyer sur un exercice méthodique de l'activité interprétative pour diversifier les points de vue sur un même objet de recherche. Autour de ce mouvement, des chercheurs comme Milad Doueihi ou Johanna Drucker proposent une pratique des humanités numériques qui repose sur une activité créatrice et interprétative, davantage que sur l'analyse scientiste de données à grande échelle. En somme, l'attitude préconisée face à la prolifération des corpus web est similaire à celle que Robert Escarpit observait déjà face à l'insaisissabilité de ce qu'on nomme « littérature » en tant qu'objet de recherche, et qui consiste à tirer une cohérence « non de la matière sur laquelle s'exerce la sélection, mais de l'attitude sélective » elle-même[91]. Yves Jeanneret défend une position analogue : selon lui la notion de représentativité ne peut être mobilisée à propos des agrégats du web, dans la mesure où « la détermination de la nature du corpus complet est impossible, si bien que la rigueur ne peut reposer que sur l'explicitation réflexive des modalités de repérage des ressources »[92].

Notre posture de recherche s'inscrit au carrefour entre pôle quantitatif et techniciste d'une part, et pôle interprétatif et subjectif d'autre part. L'aspect quantitatif de notre travail passe par une étude exploratoire manuelle mais systématisée, à partir d'une recherche par mots-clés, appuyée sur les suggestions algorithmiques des dispositifs et inscrite dans le temps long. C'est cette première étape qui nous a permis de dresser une cartographie initiale des espaces littéraires sur les réseaux socionumériques. Nous détaillerons en préambule les modalités de cette approche, qui épouse volontairement le fonctionnement automatisé des plateformes. Une fois les contours du terrain ainsi prédéfinis, nous nous sommes livrée à une analyse qualitative du contenu visuel et textuel des espaces mis en évidence à partir des captures d'écran effectuées. L'aspect qualitatif de ce travail a alors été orienté par la spécificité de notre regard analytique (ce que Mounier appelle « attitude interprétative »[93]), caractérisé par une triple approche socio-sémiotique, archéologique et iconographique des contenus numériques.

Approche socio-sémiotique : qualifier les dispositifs, étudier les usages

Les recherches sur la lecture mobilisent traditionnellement une double approche méthodologique, entre chiffrage quantitatif (enquêtes à grande échelle) et méthode biographique (entretiens

[90] Appel à communication « Le travail des données : sociologie des pratiques de quantification », Maison de la Recherche en Sciences humaines de Caen, Normandie, 13 et 14 juin 2019.
[91] Robert Escarpit, « Le littéraire et le social », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social*, Paris, Flammarion, 1970, p.10.
[92] Yves Jeanneret, « L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles », *op. cit.*
[93] Pierre Mounier, *Les humanités numériques*, *op. cit.*

individuels)[94]. Nous inscrivons notre travail dans un troisième courant minoritaire, qui consiste à étudier les traces des usages inscrites dans les dispositifs eux-mêmes.

La première spécificité de notre attitude interprétative consiste ainsi à envisager nos objets d'études à l'aune d'un regard socio-sémiotique, porté sur la manière dont les dispositifs techniques conditionnent les pratiques des publics, et inversement[95]. Il s'agit d'articuler une analyse sémiotique du cadrage éditorial des dispositifs à une perspective pragmatique sur l'inscription d'usages qui participent à la construction de nouvelles significations. Dans le cadre de notre travail, cela revient à interroger comment des représentations du lecteur, du livre et de la lecture émergent à la jonction entre les contraintes propres aux architextes[96] de YouTube, Instagram et Tumblr, et la créativité des usagers.

Qualifier les dispositifs

Le choix de se limiter à l'étude de trois plateformes relève d'une volonté initiale d'éviter des considérations trop générales relatives à l'influence du « numérique » sur les représentations du littéraire. En nous focalisant sur l'analyse de contenus dans des espaces situés, nous souhaitions restreindre le périmètre de notre analyse à un type spécifique de production (représentations lectorales homotopiques), dans un certain type de contexte (dispositifs généralistes et privilégiant les contenus audiovisuels). Précisons d'emblée que l'objectif n'est pas pour autant de produire des « études de cas » (la littérature sur YouTube, la littérature sur Tumblr, la littérature sur Instagram), mais bien d'analyser la circulation de formes singulières relatives aux figurations du lecteur, du livre et de la lecture *dans* et *entre* ces trois plateformes.

Notre posture communicationnelle suppose de porter attention à la fois « aux dispositifs, aux pratiques et aux représentations »[97]. Dès lors, l'enjeu principal ne réside pas dans une tentative de définition de ce que seraient intrinsèquement YouTube, Instagram ou Tumblr, essentialisation que la polyvalence de ces objets rendrait par nature illusoire. Cependant, pour comprendre les dynamiques de circulation de ce type de contenus, il semble nécessaire d'esquisser une caractérisation des normes, des règles et des stratégies suggérées – voire imposées – par chaque dispositif. Une première approche bibliographique nous a permis de saisir quelques traits identitaires de Tumblr, Instagram et YouTube, présentés ici.

---

[94] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, pp. 140-145.

[95] Voir Jean Davallon, « Sociosémiotique des images », *Langage & société*, 1984, vol. 28, n°2, pp. 111-140 ; Eliseo Verón, « II est là, je le vois, il me parle », *Communications*, 1983, vol. 38, n°1, pp. 98-120.

[96] Yves Jeanneret définit l'architexte informatique comme « un outil présent dans les écrits d'écran qui se situe à l'origine des actes d'écriture et de lecture des usagers et en régit le format, si bien que notre propre écriture est conditionnée par l'existence de cette écriture en amont de la nôtre », in *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* (Lexique).

[97] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*

Créée en 2007 par l'entrepreneur américain David Karp, Tumblr est une plateforme qui fonctionne sur le principe du microblogging, favorisant « l'édition de notes prises à la volée utilisées pour partager rapidement des idées, des découvertes, des créations »[98]. De nombreuses recherches menées sur Tumblr, très majoritairement anglophones, portent sur l'émergence de « communautés » de fans sur la plateforme[99]. Ces articles, qui s'attardent longuement sur la présentation de méthodologies d'analyse quantitative, tendent à envisager le dispositif à l'aune de la créativité qu'il offre à ses usagers. La nature multimodale de Tumblr, qui permet la publication de textes, d'images, mais aussi de sons, de gifs ou de vidéos, y est présentée comme un trait définitoire majeur[100]. Une recherche sur Google Scholar nous renseigne sur le relatif désintérêt universitaire pour Tumblr, en comparaison des deux autres plateformes : seulement 230 résultats correspondant au mot-clé « Tumblr », contre 9010 résultats pour le mot clé « YouTube », et 9840 pour « Instagram ». La proportion d'articles consacrés à chaque dispositif est symptomatique de son dynamisme : alors que Tumblr est progressivement déserté, YouTube et Instagram connaissent une fréquentation en hausse (d'après les chiffres officiels transmis par les plateformes)[101]. Cette disparité de fonctionnement nous permet d'envisager la circulation des représentations lectorales à l'aune de différents moments de constitution d'une culture médiatique.

Instagram est une application mobile, créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, qui permet le partage de photographies et de vidéos. Chaque internaute peut publier sur son « compte » un certain nombre d'images, majoritairement prises grâce à son téléphone portable, et réagir aux publications des autres utilisateurs qu'il « suit ». Chaque image publiée peut être associée à un ou plusieurs hashtags, permettant de catégoriser le contenu. Le 10 avril 2012, l'application est rachetée par Facebook. En juin 2018, l'entreprise annonce avoir dépassé le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Les études sur Instagram, bien que plus conséquentes que celles sur Tumblr, couvrent un champ thématique relativement similaire. Nombre de ces travaux consacrent ainsi une part importante au retour réflexif sur les méthodologies employées pour produire des analyses quantitatives à grande échelle[102]. L'accent est porté sur la dimension

[98] Evelyne Broudoux, « L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du *microblogging* de Tumblr », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, n°2, 2010, pp. 33-42.

[99] Serena Hillman, Jason Procyk et Carman Neustaedter, « 'alksjdf; Lksfd': tumblr and the fandom user experience », *Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive* systems, juin 2014, pp. 775-784 ; Rhiannon Bury, Ruth Deller, Adam Greenwood *et al.*, « From Usenet to Tumblr: The changing role of social media », *Participations*, vol 10, n°1, 2013, pp. 299-318 ; Lori Morimoto, « Roundtable: Tumblr and fandom », *Transformative Works and Cultures*, vol. 27, 2018.

[100] Elli Bourlai, Susan C. Herring. « Multimodal communication on tumblr: i have so many feels! », *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science*, 2014, pp. 171-175 ; Rose Attu et Melissa Terras, « What people study when they study Tumblr: Classifying Tumblr-related Academic Research », *Journal of Documentation*, vol. 73, n°3, 2017, pp. 528-554.

[101] Thomas Coëffé, « Chiffres réseaux sociaux 2020 », *BDM Média*, 6 janvier 2020. URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/.

[102] Tim Highfield et Tana Leaver, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *First Monday*, vol. 20, n°1, 2015, pp. 1-11; Nadav Hochman et Lev Manovich, « Zooming into an Instagram City: Reading the local through

« visuelle » du dispositif, alors mis en lien avec les pratiques photographiques traditionnelles[103]. L'ouvrage de Lev Manovich, *Instagram and the contemporary image*, développe cette filiation médiatique pour proposer une vue d'ensemble de ce qu'il définit comme une « culture visuelle » à part entière. Si cette propension à la généralisation peut être remise en question, cet ouvrage sera mobilisé à plusieurs reprises dans notre propre travail car il offre un éclairage utile sur la manière dont les fonctionnalités proposées par le dispositif conditionnent la production de contenus qui s'inscrivent dans des tendances esthétiques spécifiques.

YouTube enfin se présente initialement comme un site d'hébergement audiovisuel dédié au stockage de vidéos de ses utilisateurs, fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal (Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim). Les spécialistes du média Jean Burgess et Joshua Green identifient un double usage de la plateforme, devenue à la fois espace d'expression personnelle et de socialisation pour les particuliers, et chambre d'écho pour les médias traditionnels dont le contenu est retransmis[104]. Le site est racheté par Google en octobre 2006 et il dépasse rapidement le milliard d'utilisateurs[105]. Comparativement à Instagram et Tumblr, YouTube fait l'objet d'un intérêt particulier dans la recherche universitaire en France. Les sciences de l'information et de la communication en particulier se sont saisies du fonctionnement spécifique de la plateforme. La filiation télévisuelle et le « devenir média » d'un dispositif qui revendique progressivement sa fonction de « créateur de contenu » a suscité l'intérêt d'observateurs attentifs aux métamorphoses médiatiques. Les travaux de Guillaume Heuguet[106], Vincent Bullich[107], Gustavo Gomez-Mejia[108] ou Bastien Louessard[109] ont ainsi éclairé cette perspective proprement communicationnelle sur cet objet de recherche.

---

social media », *First Monday*, vol. 18, n°7, 2013; Nadav Hochman et Raz Schwartz, « Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms », *Sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media*, juin 2012, pp. 6-9.

[103] Eunji Lee, *et al*, « Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram ». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 18, n°9, 2015, pp. 552-556 ; Wendy Abbott, Jessie Donaghey, Johanna Hare et Peta Hopkins, « An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A », *Library Hi Tech News*,vol. 30, n°7, 2013; Matthew Pittman et Brandon Reich, « Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words », *Computers in Human Behavior*, vol. 62, 2016, pp. 155-167; Thiago Silva, Pedro De Melo, Jussara Almeida, *et. al.*, « A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. », *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, IIEEE, mai 2013, pp. 123-132.

[104] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube : Online video and participatory culture*, Cambridge, Polity press, 2009, p. 4.

[105] Statistiques publiées par *YouTube*, [en ligne]. URL: https://www.YouTube.com/yt/press/fr/statistics.html.

[106] Guillaume Heuguet, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005-2018)*, *op. cit.*

[107] Vincent Bullich, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation: la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 16, n°3, 2015, pp. 27-42.

[108] Gustavo Gomez-Mejia, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, Paris, Mkf Edition, 2016.

[109] Bastien Louessard et Joëlle Farchy, *Scène de la vie culturelle: YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des mines, 2018.

Étudier les usages

Il s'agira donc d'étudier certains types de productions culturelles qui se déploient dans ces « espaces de pratiques situés »[110] que sont Instagram, YouTube et Tumblr. Pour autant, ce ne sont pas les pratiques de lecture en tant que telles que nous proposons d'analyser, mais les représentations qui en sont faites sur les plateformes audiovisuelles. Il existe en sociologie de très nombreux travaux qui portent sur les pratiques *effectives* de lecture[111]. Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini identifient une double limite à cette sociologie de la lecture en France, à la fois trop focalisée sur les pratiques individuelles (il existe très peu d'études françaises autour des sociabilités de lecture) et prisonnière d'une « identification sociologique de classes de consommateurs »[112] qui analyserait toute activité de lecture sous le prisme bourdieusien de l'*habitus* (la consommation de livres envisagée avant tout comme marqueur social). À ce double écueil s'ajoute la difficulté de saisir l'acte de lecture *en action*, au moment où il est en train de se faire :

> [Il existe] des limites inhérentes à l'observation du geste de lire, de la difficulté à analyser d'un point de vue dynamique la position du lecteur […] Observer le geste du lecteur suppose en effet de l'immobiliser, de telle sorte que cette démarche fige l'observé en une position qui rend impossible l'observation du mouvement, […] qui lui donne du sens[113].

Leveratto et Leontsini attribuent la rareté des études sur la sociabilité littéraire en France à cette impossibilité de traduction sémiotique. L'étude des dispositifs de partage d'image permet de résoudre cette problématique d'observation car les usagers y documentent eux-mêmes leurs pratiques. Il ne s'agit pas d'étudier l'influence du numérique sur l'expérience de lecture en elle-même (perspective phénoménologique), ni d'en qualifier les publics (perspective sociologique), mais de saisir les imaginaires rattachés à la circulation de cet « être culturel » à travers ses représentations iconographiques. Les figurations de la lecture, la manière dont elle est documentée, renseignée, médiatisée permettent d'en mesurer la trivialité, c'est-à-dire « les poétiques […] qui lui sont attachées, les valeurs culturelles et symboliques dont [elle] est chargée à travers sa circulation sociale »[114].

---

[110] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique, op. cit.*, p. 16.
[111] Voir par exemple les travaux de Jean Hassenforder, Joffre Dumazedier, « Le Loisir et le livre. Eléments pour une sociologie de la lecture », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1959, n° 6, pp. 269-302 ; Joelle Balhoul, *Lectures précaires : étude sociologique sur les faibles lecteurs*, Bibliothèque Publique d'Information/Centre Georges Pompidou, 1987 ; Anne-Marie Bertrand, Martine Burgos, Claude Poissenot, Jean-Marie Privat, *Les bibliothèques municipales et leurs publics Pratiques ordinaire de la culture*, Paris, BPI-Centre Pompidou, 2001 ; Olivier Donnat, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 2011 ; Christophe Evans (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet : Livre, presse, bibliothèque,* Cercle de la Librairie, 2011.
[112] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2008, p. 29
[113] *Ibid.*
[114] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit*, p. 19.

Le défi méthodologique consiste alors ici à « faire avec » les approximations inhérentes à ce décalage épistémologique : ne pas décrire les objets, mais plutôt la manière dont ils se décrivent eux-mêmes. Ainsi, il s'agit d'observer comment les usages relatifs à la littérature se qualifient, et comment ces qualifications sont ensuite réinvesties et standardisées (ou non) par les plateformes elles-mêmes. La constitution de notre corpus repose alors entièrement sur des phénomènes d'autodésignation : à l'échelle de ces sites, est littéraire ce que les internautes ont décidé de catégoriser comme tel, notamment à travers l'utilisation de tags et de mots clés. Difficile, dans ces conditions, de penser une communauté d'usages hors du discours qu'elle produit sur elle-même. Comment ne pas se laisser prendre « dans l'objet qu'on croit prendre pour objet »[115] ? Une solution partielle consiste à ne pas chercher à tout prix à « dissocier les formes médiatiques et textuelles de l'univers des représentations et d'imaginaires qui les accompagne »[116]. Analyser la constitution de localités littéraires à travers les usages vernaculaires des internautes ne permet pas de définir pleinement ce que sont ces espaces, mais reconnaître l'existence de ces normes endogènes et ces manières de « faire sens » collectivement permet de saisir des traits importants de leur portée culturelle.

Yves Jeanneret rappelle à ce titre la distinction entre « usage » et « pratique » : l'usage est la pratique inscrite dans l'architexte, sous la forme de traces qui seront conservées, publicisées, anticipées[117]. Les dispositifs d'écriture ne peuvent représenter l'intégralité des pratiques puisqu'ils se contentent d'en fixer l'actualisation pour un instant et un contexte précis. La posture socio-sémiotique s'éloigne en cela du regard sociologique, en utilisant l'analyse du dispositif comme point d'entrée privilégié vers les objets de recherche. C'est dans cette perspective que nous avons fait le choix de ne pas mettre en place d'enquêtes systématisées auprès des utilisateurs de YouTube, Instagram et Tumblr. En nous focalisant uniquement sur l'inscription des traces d'usages au sein des dispositifs techniques, nous défendons, à la suite de Jean Davallon, Nathalie Noël-Cadet et Danièle Brochu, l'idée que « le sémiotique, le technique et le social sont présents aussi bien dans la pratique des sujets sociaux que dans les objets culturels et médiatiques »[118]. Exclure les entretiens de notre corpus nous permet ainsi de nous affranchir d'« une approche uniquement sémiotique du texte, uniquement technique du site et uniquement sociale de l'usage »[119]. Au cours de notre démarche exploratoire, nous avons cependant pu recueillir les propos de quelques Booktubeurs : nous mobiliserons sporadiquement ces

[115] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 481.
[116] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs info-communicationnels : une problématique », *op. cit.*
[117] Yves Jeanneret (dir.), Cécile Tardy (dir.), *Ecriture des médias informatisés*, Paris, Hermès Lavoisier, 2007, p. 214.
[118] Jean Davallon, Nathalie Noel-Cadet et Danièle Brochu, » Chapitre I. L'usage dans le texte: les « traces d'usage » du site Gallica », *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2003.
[119] *Ibid.*

témoignages (restitués en annexe 2) à titre d'illustration, sans pour autant leur prêter le poids qu'aurait nécessité une enquête plus large et standardisée.

Nous avons donc avant tout cherché à saisir ce travail de caractérisation des usages par les usages à travers une veille subjective et systématisée menée sur les trois plateformes, effectuée sur le temps long, qui sera détaillée en préambule. Les contenus ainsi sélectionnés comme matériau principal de nos analyses sémiotiques ont par ailleurs été ponctuellement complétés par la lecture des conseils et « bonnes pratiques » énoncés par les Booktubeurs, Bookstagrameurs et Booklristes eux-mêmes, à l'attention des internautes débutants. Nous empruntons cette « tactique » méthodologique à Carolina Cambre, rencontrée à l'occasion d'un colloque sur le « foodporn »[120]. La chercheuse proposait d'évacuer l'épineuse question du quantitatif en s'appuyant sur un corpus d'articles « conseils » à l'intention des internautes souhaitant réussir les photos de leurs assiettes. Ce choix méthodologique rejoint celui de Lev Manovich, qui revendique un recours au discours analytique produit par les usagers, sous la forme d'un ensemble d'articles « How to », qui recensent des conseils pratiques et élaborent des stratégies de mise en visibilité[121].

Sur YouTube fleurissent ainsi les vidéos « tutoriels », produites par des « Booktubeurs » autoproclamés à l'intention d'usagers néophytes. Intitulées « Comment réaliser un booktube »[122], « Ces conseils que j'aurais aimé avoir »[123], ou « How to Booktube »[124], ces vidéos compilent un certain nombre de normes d'usage, relatives tant à la nature du matériel technique utilisé, qu'au type de discours à employer ou aux interactions à entretenir avec ses « abonnés ». Une recherche sur YouTube à partir du mot-clé « Booktube tips », et son équivalent français « conseils Booktube », fait ainsi émerger une quarantaine de vidéos qui nous fournissent un premier éclairage sur les normes relatives à cette communauté de pratiques. De la même manière, on trouve sur Tumblr de nombreux conseils adressés aux « passionnés de lecture » autoproclamés. Une recherche du mot-clé « booklr tips »[125] sur la plateforme a ainsi révélé la présence d'une vingtaine de billets de blog qui, en adoptant la forme « questions-réponses » proposée par l'architexte, énuméraient quelques indications concernant la publication de contenus littéraires. À l'inverse, la majorité des conseils adressés aux Bookstagrameurs en herbe semble être publiée non pas directement sur Instagram, mais déclinée dans des espaces parallèles. Une recherche des mots-clés « Bookstagram tips » et « Conseils bookstagram » sur Instagram renvoie en effet à une quarantaine

[120] Colloque *#foodporn : les mobiles du désir*, organisé par le groupe de recherche « Mobile et Création », IRCAV-Paris 3, 14 décembre 2018.
[121] Lev Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, *op. cit.*, p. 20.
[122] Vidéo « Comment réaliser un Booktube », chaîne *YouTube* Printemps du livre Grenoble, 4 janvier 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=tQgaa-vQptQ.
[123] Vidéo « Ces conseils que j'aurais aimé avoir », chaîne *YouTube* Moody Take a book, 24 octobre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Kg7lO2T67ks.
[124] Vidéo « How to Booktube », chaîne *YouTube* Little Book Owl, 21 octobre 2014. https://www.youtube.com/watch?v=7ldJE6abc9Y&t=271s.
[125] Notons que tous ces billets sont rédigés en langue anglaise, et qu'il ne semble pas exister d'équivalent français du tag « book blog tips ».

d'articles issus de blogs de particuliers, qui proposent de décrypter les « coulisses » de Bookstagram – signe du fort potentiel de circulation de ces pratiques d'une plateforme à l'autre, sur lequel nous reviendrons plus loin.

Ces articles composites, recensés en annexe 3, constituent un mélange de conseils pratiques, de témoignages personnels et de listes de comptes littéraires « à suivre », qui nous éclairent sur le regard porté *par* la communauté *sur* la communauté, en adéquation avec notre approche méthodologique. Nous avons par ailleurs intégré à ce matériau exploratoire d'autres types d'articles, issus non plus de blogs de particuliers mais de sites à vocation professionnelle, proposant des « expertises » marketing, ou des services d'autoédition. Ces derniers sont spécifiquement adressés aux auteurs, aux libraires et aux maisons d'édition souhaitant promouvoir leurs livres sur ce réseau, préconisant de s'adapter aux codes de plateformes visées pour « y trouver son public »[126]. Cette documentation nous renseigne sur la manière dont des usages érigés en normes par des internautes seront ensuite réinvestis par des acteurs plus institutionnels, signe supplémentaire de la trivialité de ces pratiques.

Ces discours prescriptifs fonctionnent ainsi comme un « art poétique » porteur de préceptes, d'axiologies, et de dialectiques bien identifiées. Le ton didactique employé formule invariablement la même promesse : « réussir » ses photographies de livres en maîtrisant les codes du média. Cette « manuélisation » des bonnes pratiques souligne la formation progressive d'une compétence, et surtout d'une conscience de la compétence. Ces discours révèlent l'existence de pratiques et d'esthétiques assez sédimentées sur les dispositifs pour être identifiées comme des « normes ».

Ce premier détour par la « manuélisation » explicite des usages a été mis en regard avec nos lectures des rares travaux existant au sujet de ces espaces littéraires spécifiques. Il existe à notre connaissance très peu d'articles universitaires qui portent sur la structuration de pratiques littéraires sur Instagram et Tumblr. La majorité des articles (tous anglophones) analysent l'influence de cet usage littéraire des deux plateformes sur les pratiques professionnelles des maisons d'édition[127], des libraires[128], ou des auteurs[129]. La plupart de ces travaux sont des enquêtes quantitatives, et les rares approches qualitatives s'appuient majoritairement sur des entretiens, au détriment d'une approche sémiotique des contenus eux-mêmes.

---

[126] « Promouvoir son livre grâce à Instagram », *Libronova* [en ligne], 28 août 2018. URL : https://www.librinova.com/blog/2018/08/28/promouvoir-son-livre-grace-a-instagram/.

[127] Melina Hughes, « The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *Intro to book publishing*, ruhk.pw, 2015.

[128] Bev Humphrey, « Instagram », *School Librarian*, vol. 64, n°4, 2016, pp. 211-212 ; Katie Elson Anderson, « Libraries and Tumblr: a quantitative analysis », *Reference Services Review*, vol. 43, n°2, 2015, pp. 156-181.

[129] Jami Attenberg, « Network: How to use Tumblr to connect with readers », *Poets & Writers Magazine*, vol. 40, n°4, 2012, pp. 79-80 ; Morgan Bimm, « This Is Why We Can't Have Nice Things: Tumblr Publics, John Green, and Sanctionable Girlhood », *Youth Mediations and Affective Relations*, Palgrave Macmillan, Cham, 2018, pp. 213-231.

À l'inverse, les Booktubeurs ont déjà fait l'objet de nombreuses études universitaires. Le succès de ces pratiques en Amérique latine entraîne la production de plusieurs articles hispanophones[130]. La recherche francophone, du fait de son rapport spécifique à une longue tradition littéraire, semble quant à elle se focaliser particulièrement sur une comparaison entre les Booktubeurs et la critique littéraire traditionnelle[131], tandis que la majorité des publications anglophones s'attache à évaluer l'influence de ces pratiques sur le secteur de l'édition et les librairies[132], à l'instar des travaux sur Tumblr et Instagram évoqués plus haut. Julia Bonaccorsi note que quand la lecture devient un objet de discours dans l'espace social, c'est « le plus souvent relativement au secteur de l'édition et au prisme de la transformation formelle, économique et culturelle de l'imprimé »[133]. C'est cette focalisation sur des enjeux socioéconomiques qui se manifeste ici encore. La production scientifique se distingue par ailleurs par une focalisation sur le potentiel pédagogique d'exploitation de ces pratiques numériques à l'école[134]. De fait, nous verrons dans la dernière partie de cette thèse que le partage littéraire sur YouTube fait l'objet d'un large réinvestissement

[130] Beatriz Dominguez Correa, *Análisis del fenómeno de BookTube en España*, Thèse de doctorat, Université Polytechnique de Valence, 2016 ; Luciana Monteblancon, « Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno Booktube », *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, vol. 20, n°1, 2015, pp. 49-63 ; Arantxa Vizcaíno Verdu, Paloma Contreras Pulido, et María Dolores Guzmán Franco, « Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber », *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n°59, 2019, pp. 95-104 ; José Rovira-Collado, « Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector », *Investigaciones sobre lectura*, n°7, 2017, pp. 55-72.

[131] Marine Coculet, « Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateure sur BookTube », in Brigitte Chapelain et Sylvie Ducas (dir.), *Prescription culturelle. Avatars et médiamorphoses*, Villeurbanne, Les Presses de l'Enssib, 2018 ; Sonia de Leusse, « Les booktubers, nouveaux critiques ? » [en ligne], n°12, 2017. URL : https://journals.openedition.org/strenae/1719 ; Julien Posada, « Les « Booktubeurs » et la professionnalisation de la critique amateur », *Hypothèses* [en ligne], 2016. URL : https://lectecri.hypotheses.org/66.

[132] Porter Anderson, « Frankfurt Focus: YouTube, BookTube…PublisherTube? », *Thought Catalog*, vol. 29, 2015 ; Katharina Albrecht, *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory*, Thèse de maîtrise « Book & Digital Media Studies », Université de Leiden, 2017 ; Melina Hughes, « The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *Intro to book publishing*, *op. cit.* ; Divina Frau Meigs, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, n°2, 2017, pp.126-136.

[133] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*, p. 15.

[134] Nathalie Brillant Rannou, « Du booktube à la vidéo de lecteur : enjeux d'un genre scolarisable », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale* [en ligne], vol. 8, août 2018. URL : https://litmedmod.ca/sites/default/files/pdf/r2-lmm_vol8_rannou.pdf ; Vanessa Depallens, et Vincent Capt, « Le booktubing, un genre épididictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux ? », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale* [en ligne], vol.10, 2019. URL : https://orfee.hepl.ch/bitstream/handle/20.500.12162/3195/r2-lmm_vol10_depallens-capt.pdf?sequence=1&isAllowed=y ; Beth Khalil, « Vlogging: YouTube book reviewers. », *School Librarian*, vol.4, n°63, 2015, pp. 212-214 ; Peggy Semingson, Raul Alberto Mora et Tatiana Chiquito, « Booktubing: Reader Response Meets 21st Century Literacies », *ALAN Review*, vol. 3, n°44, 2017, pp. 61-66 ; Karen Sorensen et Andrew Mara, « Booktubers as a Networked knowledge community », in Marohang Limbu et Binod Gurung (dir.), *Emerging pedagogies in the networked knowledge society: Practices integrating social media and globalization*, Hershey, IGI Global, 2014, pp. 87-99 ; Christian Ehret, Jacy Boegel, et Roya Manuel-Nekouel, « The role of affect in adolescents' online literacies: Participatory pressures in BookTube culture », *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 2018, vol. 62, n°2, pp. 151-161.

de la part d'instances traditionnelles, qui profitent de cet espace médiatique pour reformuler un « devoir de lecture »[135] à l'œuvre dans d'autres sphères sociales et culturelles.

Ancrage généalogique : dénaturaliser les réseaux socionumériques

Consacrer une thèse à des plateformes telles que Youtube, Tumblr, ou Instagram suppose une certaine prudence idéologique. L'adoption d'une perspective diachronique, et l'ancrage dans une « généalogie audiovisuelle » plus large nous permettra de dénaturaliser la spécificité de ces dispositifs. Cette volonté de « réintroduire une pluralité de temporalités dans l'étude des réseaux sociaux numériques »[136], qui a récemment fait l'objet d'un numéro de la revue *Le temps des médias*[137], constitue un moyen de rompre avec un certain nombre de discours présentant les technologies numériques comme des outils « révolutionnaires » pour parler littérature. À nos analyses sur le temps court d'Internet (plus de deux ans de veille quotidienne) s'ajoute alors une mise en perspective sur le temps long de l'histoire médiatique, contribuant à objectiver le regard porté sur nos objets de recherche.

Précisons cependant que si notre perspective est diachronique, elle tend à se dégager d'un regard purement chronologique qui écraserait ou « lisserait » les ruptures et les failles. Notre approche s'inspire d'une archéologie du savoir foucaldienne, qui consiste à mettre à jour une historicité des savoirs et des pratiques, pour rendre compte de l'accumulation des couches sédimentaires ayant donné lieu à des discours qui semblent figés, mais qui résultent en réalité d'une dynamique de transformation perpétuelle. La dimension symbolique des formes étudiées n'y est alors plus envisagée comme un référentiel statique, mais comme le résultat de jeux de pouvoir et d'interactions entre différentes strates sociales en constante redéfinition[138].

Certains chercheurs se sont ainsi attachés à déconstruire la rhétorique de la rupture/révolution souvent mobilisée pour aborder les enjeux d'Internet, en mettant en évidence l'héritage culturel et médiatique dont est tributaire l'environnement numérique. Milad Doueihi préconise à ce titre « une réflexion informée par le littéraire et par l'historique sur la culture et l'environnement numérique »[139]. Il propose ainsi de penser les innovations technologiques avec « les outils de l'histoire culturelle », de manière à établir un dialogue « entre l'"ancien" et l'actuel, l'historique et l'émergent »[140]. Pour évaluer ce « redéploiement de modèles assez classiques dans le nouvel

[135] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture. Médiations d'une pratique culturelle*, *op. cit.*
[136] Frédéric Clavert, Cécile Méadel, Martin Grandjean, « Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction », *Le Temps des médias*, n°31, automne 2018, pp. 5-11.
[137] *Ibid*.
[138] Voir Julia Bonaccorsi qui opère une distinction entre approche politiste et approche communicationnelle des discours sur la lecture, in *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, p. 62.
[139] Milad Doueihi, *La grande conversion numérique*, *op. cit.*, p. 15.
[140] *Ibid.*, p.16.

environnement »[141], le chercheur mobilise l'imaginaire de la conversion, qui exige à la fois « un examen rétrospectif du passé (donc la réinterprétation et la réinsertion des anciens cadres et contenus dans les nouveaux) » et « de nouvelles explications des actes et des évènements »[142].

De la même manière, Thierry Devars s'appuie sur un ancrage généalogique pour analyser l'environnement numérique, en s'attardant plus particulièrement sur l'influence de la culture audiovisuelle :

> L'appréhension sémiologique des objets audiovisuels numériques […] est indissociable de sa mise en relation avec une mémoire audiovisuelle. La méthode d'analyse de ces objets est donc fondée sur l'hypothèse qu'ils portent les traces d'une culture audiovisuelle, réinvestie dans une logique de réécriture plus ou moins consciente. Le texte audiovisuel serait donc de ce point de vue en partie structuré par un ou plusieurs hypotextes, formés à partir du vaste patrimoine médiatique (cinématographique, télévisuel, publicitaire) qui constituerait – à des degrés bien sûr variables – un socle de connaissances préalables pour les acteurs, un déjà-là audiovisuel.[143]

Le chercheur propose la notion d'« audiovitie » pour rendre compte de cette culture spécifique, qu'il définit comme étant fondée sur « un patrimoine d'objets, de signes, de formes et sur un ensemble de pratiques qui témoignent […] du fait que les objets audiovisuels en ligne s'imprègnent des savoirs médiatiques préexistants »[144]. De fait, l'étude de trois dispositifs qui fonctionnent (en partie) sur le principe d'un partage iconographique révèle leur inscription dans une tradition médiatique plus ou moins assumée.

L'objectif initial de notre travail était de porter un regard diachronique sur les représentations audiovisuelles des figures du lecteur, des premières émissions littéraires jusqu'à YouTube. La première année de notre thèse a donc été consacrée au visionnage et à la compilation de centaines d'heures d'émissions littéraires, issues des archives de l'INA. À la fin de cette première année, guidée par nos affinités personnelles et un intérêt croissant pour les représentations du lecteur sur Internet, nous avons choisi de recentrer notre analyse sur YouTube, en gardant la télévision comme élément de contextualisation secondaire. La comparaison avec nos analyses télévisuelles permettait alors d'atténuer le risque d'essentialisation du dispositif, en mettant en évidence le lien de filiation entre YouTube et la télévision.

---

[141] *Ibid.*, p. 38.
[142] *Ibid.*, p. 23.
[143] Thierry Devars, « Pour une poétique de l'» audiovitie » : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *Communication & langages*, vol. 167, n°1, 2011, pp 123-139.
[144] *Ibid.*

De fait, la stratégie de Youtube consiste depuis 2011 à concurrencer les chaînes de télévision traditionnelles[145], en finançant de nouvelles chaînes thématiques et en investissant dans un système de diffusion « en direct ». En appliquant les recettes de la télévision, YouTube chercherait ainsi à lui « dérober ses téléspectateurs »[146], et ce détournement se manifeste par la reprise de nombreux éléments formels. Le néologisme « YouTube » convoque à la fois l'imaginaire de l'individualité (« You »), et la logique cathodique (« Tube »), annonçant ainsi le projet du site : inciter les internautes à se faire producteurs de contenus via la vidéo. Chaque usager est ainsi invité à créer sa « chaîne », qui fonctionne à la fois comme une page web personnelle « dont le sujet est l'auteur-énonciateur », et comme « un espace d'archivage vivant de vidéos (avec leurs lecteurs, titres et légendages) sous sa responsabilité »[147]. Le logo, symbolisant l'icône universelle « lecture » (« *play* ») sur un fond rouge dont la forme carrée rappelle l'écran de télévision, achève de sceller cette union entre logiques numériques (le réseau social comme lieu de dévoilement de soi) et héritage médiatique (reprise des formes télévisuelles).

Ce premier ancrage généalogique ne permettait cependant pas d'évacuer entièrement les problèmes de naturalisation soulevés par la focalisation sur une seule plateforme. Nous avons donc choisi de mettre en regard YouTube avec deux autres dispositifs qui n'étaient pas exclusivement consacrés à la production de vidéos, mais qui faisaient toujours appel au partage d'images : Instagram et Tumblr. À l'instar de YouTube, ces deux plateformes revendiquent, de manière plus ou moins assumée, un héritage médiatique antérieur.

Le discours d'escorte d'Instagram assume ainsi entièrement sa filiation photographique. Comme indiqué par ses deux fondateurs, anciens étudiants à l'université de Stanford et passionnés de photographie, le néologisme Instagram est la contraction du terme « instant », en hommage aux polaroïds de leur enfance, et du suffixe d'origine grecque « gram », qui signifie enregistrement[148]. L'appellation évoque ainsi la capacité photographique à figer l'instant, en combinant adroitement « les noms des premières technologies médiatiques de représentation et de communication : l'appareil photo et le télégramme »[149]. Cette hybridation entre modernité et tradition est condensée dans le logo, pictogramme symbolisant un appareil photo réduit à ses traits les plus caractéristiques : un objectif et un déclencheur. L'identité visuelle du dispositif sacralise ainsi paradoxalement l'objet qu'il détourne, dans la mesure où Instagram s'appuie sur un usage massifié du téléphone portable, au détriment de l'appareil photo. Lev Manovich considère que la photographie mobile encouragée par Instagram peut être définie comme la combinaison de

[145] Damien Norcia, *YouTube Marketing. Vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling*, Paris, Ellipses, 2016, p. 54.
[146] *Ibid.*
[147] Gustavo Gomez-Mejia, Jérémie Nicey, Angèle Stalder, « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, vol. 1, n° 7, 2019, pp. 17-32.
[148] Rubrique « A propos de nous », *Instagram* [en ligne]. URL : https://about.instagram.com/about-us
[149] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 112.

différents éléments de la culture photographique auparavant séparés (« Appareil photo, pellicule, chambre noire, espaces d'exposition comme les galeries et supports de publication comme les magazines »[150]), ce qui contribue à centraliser les usages (capture de l'image, retouche, partage, découverte et collection d'autres photographies). Dès lors, l'esthétique mobilisée sur Instagram prolonge les standards de la photographie moderne, autant qu'elle les transforme[151].

Des trois plateformes analysées, Tumblr est celle dont la généalogie médiatique s'avère la moins explicite. Contrairement à YouTube (majorité de vidéos) et à Instagram (majorité de photographies), Tumblr revendique l'hétérogénéité sémiotique de ses contenus, et propose indifféremment la publication de textes, d'images, de sons ou de vidéos. Nous verrons plus loin que la plateforme mobilise des imaginaires médiatiques diversifiés, entre le journal intime (reprise du principe du « blog » lui-même hérité des pratiques diaristes, et d'une tradition auctoriale du récit de soi) et le livre de collage (esthétique du fragment, de l'anthologie, qui fonctionne davantage sur des pratiques d'assemblage que de production de contenu original[152]).

Cette imprégnation plus ou moins marquée de savoirs médiatiques préexistants contribuera alors à influencer les figurations du livre, du lecteur et de la lecture accueillies par les dispositifs.. Les trois plateformes étudiées fonctionnent sur un principe de partage de l'image, qui réactive des traditions iconographiques : l'injonction à *illustrer* la lecture via un discours visuel entraîne la production d'imageries qui font écho aussi bien aux émissions littéraires qu'aux traditions picturales. Ainsi, la figure de la lectrice érotisée, analysée au chapitre 8, obéit à l'injonction des plateformes à produire des contenus « engageants » – le sexe comme moyen de capter l'attention – , autant qu'elle réactive un motif artistique circulant des peintures érotiques du XV^{e} siècle jusqu'aux émissions télévisuelles.

Notre stratégie d'objectivation s'ancre donc dans un effort de recontextualisation historique, qui vise à confronter des sources aux origines diversifiées, en soulignant autant les continuités que les ruptures. Ce choix méthodologique vise à déjouer l'idée d'une identité monolithique du « numérique », tout en isolant certaines spécificités : ces dynamiques de recyclage médiatique permettent paradoxalement d'identifier en creux les caractéristiques propres à une certaine culture numérique.

[150] *Ibid.*, p. 11.
[151] *Ibid.*, p. 101.
[152] Voir notre chapitre 3, section « Écritures industrialisées du fragment : le reblog ».

Focalisation iconographique : combler les vides méthodologiques ?

YouTube, Instagram et Tumblr sont des plateformes qui revendiquent un régime de fonctionnement audiovisuel, fondé en grande partie sur la publication de photographies ou de vidéos. Cette économie de l'image constitue une spécificité majeure de notre travail : à travers l'analyse de « collections » iconographiques, nous proposons une analyse des « discours visuels »[153] portés sur le lecteur, le livre et la lecture. Notre terrain de recherche étant circonscrit à des dispositifs de partage d'images ou de vidéos, la question de l'analyse de l'image s'est rapidement imposée comme un enjeu central de notre méthodologie.

Depuis les années 70, l'analyse d'images audiovisuelles constitue un « objet essentiel des sciences de l'information et de la communication »[154], qui s'appuie sur plusieurs traditions de recherche, entre « sémiologie de l'image, du cinéma et de l'audiovisuel, économie politique de la communication, analyses socio-économiques et socio-politiques des médias »[155]. La spécificité de cette approche disciplinaire consiste à envisager les images et les rapports image/son « comme des phénomènes de communication en eux-mêmes (et non pas seulement comme des *stimuli* ou des supports), en s'appuyant sur la sémiologie de l'image et de l'audiovisuel »[156]. Les travaux de Roland Barthes, Régis Debray, Christian Metz, Eliseo Veron, ou Louis Marin ont contribué à souligner la dimension culturellement construite de l'image, envisagée non plus comme donnée immanente mais comme production signifiante. À ce titre, les collections iconographiques constituées par nos soins réunissent à la fois une représentation de la lecture (inscription médiatique via la photographie ou la vidéo) et une pensée de la lecture (valeurs culturelles et symboliques associées)[157] qu'il s'agira de « déchiffrer ».

Le contexte numérique pose par ailleurs à nouveau la question des limites du texte et de l'image. Certains travaux en sciences de l'information et de la communication, à l'instar de ceux de Jean Davallon[158] ou d'Igor Babou[159], ont souligné la fausse évidence de la spécificité de l'image. Ce dernier remet en question l'assimilation de l'image à une catégorie naturalisée, et met en garde contre un tropisme sémiologique qui entraînerait des oppositions binaires[160]. Nous nous sommes

[153] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique, op. cit.*, p.15.
[154] Chapitre « Images, cinéma, médias audiovisuels et industries culturelles », in Jean-Luc Bouillon, David Douyère, Jacques Walter, et Caroline Ollivier-Yaniv (dir.), *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*, Conférence permanente des directeurs·rices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication, Licence Creative Commons, 2019, p. 37.
[155] *Ibid.*
[156] *Ibid*.
[157] Nous empruntons cette distinction représentation/pensée de l'image à Julia Bonaccorsi, in *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique, op. cit,* p. 19
[158] Jean Davallon, « Sociosémiotique des images », *op. cit.*
[159] Igor Babou, « De l'image comme catégorie à une approche communicationnelle globale », *Communication & langages*, n° 157, septembre 2008, pp. 37-48.
[160] *Ibid.*

efforcée d'éviter de céder à l'attrait d'une dialectique qui opposerait image et texte, visibilité et lisibilité, culture de l'écrit et culture de l'écran, facilitant ainsi le glissement vers une axiologie morale (culture/divertissement, solennité/décontraction, élitisme/démocratisation) qui n'est pas le propos de notre travail. Pour remplacer cette conception catégorielle de l'image, Igor Babou propose une approche communicationnelle globale, qui revient moins à produire des catégories qu'à « décrire comment les processus de communication qui sont en jeu mobilisent ces différentes catégories »[161]. En contexte numérique, l'image et le texte sont indissociables et perpétuellement hybridés à l'écran. En encourageant la textualisation des pratiques sociales[162], les médias informatisés incitent les usages à s'écrire, c'est-à-dire à se rendre à la fois lisibles et visibles. Par un processus de mise en abyme, ce sont alors des expériences de lecture qui se donnent elles-mêmes à lire.

C'est en interrogeant nos propres pratiques de production iconographique[163] que nous avons pu mesurer la porosité de la frontière entre fonctionnement textuel et fonctionnement iconographique. Notre corpus est constitué d'objets hétérogènes dans la mesure où les trois plateformes sélectionnées revendiquent des fonctionnements différents : partage photographique pour Instagram, partage de vidéos pour YouTube, partage multimodal pour Tumblr (images, textes, vidéos, sons). Les contenus analysés mobilisent alors des statuts sémiotiques variés à la fois sur le plan plastique (spécificités liées à chaque forme) et énonciatif (différence des contextes médiatiques), mais dont l'inscription à l'écran homogénéise l'affichage et le mode de réception. Julia Bonaccorsi rappelle ainsi qu'avant d'être lus, « les écrans sont des objets "vus" qui désignent (en tant que cadres, organisant la vision et l'interprétation) un texte qu'ils "affichent" »[164]. Nos pratiques de capture d'écran contribuent par ailleurs à redoubler cet effet de lissage, en « figeant » des processus dynamiques : le geste de saisie transforme indifféremment photographies, vidéos et textes en images fixes, leur attribuant un même format de stockage (« image PNG »). C'est donc avant tout par nos propres opérations sur les corpus que s'opère la mise en lien de différents régimes visuels, nécessaire au regard analytique porté sur ces images.

Au-delà de la sémiologie, notre posture de recherche emprunte également à d'autres disciplines de l'image. La sociologie visuelle offre ainsi de nombreuses considérations sur le partage photographique, et l'anthropologie visuelle formalise le souci constant de porter un regard réflexif sur les pratiques de (re)production d'images comme technique de recherche[165]. Les *visual studies,*

[161] *Ibid.*
[162] Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, Valérie Jeanne-Perrier, *Le numérique comme écriture*, *op. cit,* p. 321.
[163] Nous reviendrons dans notre préambule sur le rôle de la production catégorielle dans notre analyse des dispositifs et des pratiques.
[164] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.,* p. 18.
[165] Voir le panorama des études sur l'image proposé par Julia Bonaccorsi dans *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*, pp. 71-77.

émergeant dans les années 90, renforcent quant à elles la conception sémiologique d'une « culturalité » des productions visuelles[166], qui contredit le « simulacre analogique » de l'image. En s'intéressant aux formes médiatiques produites par les industries culturelles (« cinéma, photographies, cartes postales, illustrations de la presse, etc. »[167]), ces *visual studies* proposent une analyse politique liée « à la maitrise et au contrôle du visuel »[168]. De la même manière, nous chercherons à saisir la manière dont les iconographies lectorales en ligne s'inscrivent dans des dynamiques économiques indissociables d'un fonctionnement marchand des plateformes. L'étude du formatage esthétique par des dispositifs standardisés est dans une certaine mesure indissociable d'une analyse des enjeux de pouvoir à l'œuvre dans ces médiations spécifiques.

Il ne s'agira donc pas de proposer un panorama « hors sol » des imageries de la lecture circulant sur des espaces numériques, mais d'envisager ces contenus à l'aune de leur relation avec des contextes médiatiques particuliers. Ce faisant, nous souscrivons à une approche multidimensionnelle caractéristique des sciences de l'information et de la communication, « entre mutations techniques, pratiques sociales et enjeux symboliques »[169]. Cependant, malgré cette relative familiarité méthodologique des SIC concernant le traitement des images, il existe encore très peu de modèles d'analyse systématisée pour les réseaux sociaux. La recherche dans ce domaine est souvent focalisée sur les contenus textuels, ce qui explique le poids important des études consacrées à Twitter[170]. Quelques travaux pionniers ont été menés sur Instagram[171], mais ces derniers sont souvent réduits à « bricoler » eux-mêmes l'appareillage technique nécessaire pour produire des études d'images quantitatives, appareillage qui nous fait ici défaut.

Un temps envisagée, la piste d'un passage par les interfaces de programmation permettant d'accéder aux métadonnées des plateformes (désignées sous le terme d'API, acronyme d'*Application Programming Interface*), a été rapidement laissée de côté. De fait, cet outil d'analyse habituellement privilégié pour les travaux sur les réseaux sociaux[172], ne permet pas de systématiser des analyses iconographiques. Dans leur étude de Twitter, Thomas Bottini et Virginie Julliard notaient déjà une « hiérarchisation des contenus en fonction de leur nature textuelle/non

[166] André Gaudreault et Philippe Marion, « Transécriture et médiatique narrative : l'enjeu de l'intermédialité », *La transécriture pour une théorie de l'adaptation* (Colloque de Cerisy), Québec, Nota Bene, 1998, p. 33.
[167] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique, op. cit., p. 75.*
[168] *Ibid.*
[169] Chapitre « Images, cinéma, médias audiovisuels et industries culturelles », in Jean-Luc Bouillon, David Douyère, Jacques Walter, et Caroline Ollivier-Yaniv (dir.), *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication, op.cit.*, p. 40.
[170] Tim Highfield et Tana Leaver, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *op. cit.*
[171] Voir à ce sujet Lev Manovitch, « Methodology: How to Analyze Visual Culture in the Platform Era? », *Instagram and contemporary image*, *op. cit.* ; Nadav Hochman et Lev Manovich, « Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media », *op. cit.*
[172] Tim Highfield et Tana Leaver, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *op. cit.*

textuelle »[173] par l'API du site. Ils attribuaient en partie cette préférence textuelle au fait que « l'API Twitter répond aux besoins des sociétés cherchant à capter le comportement des utilisateurs et des utilisatrices au travers de ce qu'ils et elles disent (l'image étant moins univoque) »[174]. L'irréductibilité sémiotique[175] rend difficile la traduction algorithmique d'une image en un ou plusieurs mots-clés, et cette préférence semble se poursuivre même dans le cadre des plateformes qui font la part belle aux contenus iconographiques. Ainsi, l'API de YouTube répond à la même logique que celle de Twitter, dans la mesure où les images n'y sont pas directement « intégrées » (contrairement au corps du texte), mais seulement « référencées »[176] (indication de l'adresse URL). La sélection manuelle de captures d'écran et la catégorisation des images ainsi sélectionnées dans différents dossiers constitue donc notre outillage principal, détaillé en préambule. Si cette posture s'avère relativement inconfortable et fastidieuse en termes de rapidité de traitement des données, elle présente l'avantage d'échapper en partie aux écueils d'une délégation à la machine, qui produit des représentations attractives mais dont les principes de production restent parfois obscurs.

Dans la mesure où les plateformes étudiées fonctionnent déjà sur un principe « de collecte, de conservation, de transmission et de classement d'unités textuelles et documentaires rendues accessibles »[177], nous avons fait le choix de nous appuyer directement sur les « outils d'écriture automatisés »[178] mis à la disposition du non-spécialiste. Cette volonté d'épouser des systèmes de recommandations accessibles à chaque usager, précisée plus loin, rend obsolète un détour par les coulisses d'une ingénierie peu accessible et mal adaptée à l'analyse des images que sont les API. C'est donc en assumant sa dimension de « cabinet de curiosités » que nous avons constitué un corpus d'images par définition incomplet, foisonnant et hétéroclite.

Positionnement dans le champ de la recherche

En tant qu'objet social, la lecture a fait l'objet d'innombrables études au sein de différentes disciplines universitaires. La recherche se partage d'abord principalement entre regard sociologique et théorie littéraire[179]. Dès les années 1960, sous l'influence du marxisme et de la théorie de la légitimité culturelle, les travaux en sociologie se focalisent sur les inégalités de

[173] Thomas Bottini et Virginie Julliard. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*, vol. 204, n° 4, 2017, pp. 35-69.
[174] *Ibid*.
[175] Emmanuel Souchier, « Le carnaval typographique de Balzac. Premiers éléments pour une théorie de l'irréductibilité sémiotique », *Communication & langages*, vol. 185, n°3, 2015, pp. 3-22.
[176] Thomas Bottini et Virginie Julliard. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *op. cit.*
[177] Yves Jeanneret, « Analyser les 'réseaux sociaux' en tant que dispositifs info-communicationnels : une problématique », *op. cit.*
[178] *Ibid.*
[179] Nous empruntons ici au panorama des recherches sur la lecture dressé par Julia Bonaccorsi, in *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, pp. 51-55.

lecture entre les classes sociales, à l'instar de l'ouvrage fondateur de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron[180]. Confronté aux accusations de misérabilisme et d'« ethnocentrisme lettré »[181], le regard sociologique évolue ensuite vers une analyse qui se focalise sur les parcours individuels des lecteurs[182]. Dès lors, il ne s'agit plus de se demander « Comment *faire lire* les classes populaires ? », mais « Comment lisent les lecteurs ? ».

Corollaire de ce parti-pris sociologique : en France, la plupart des études sur la lecture se focalisent sur les trajectoires individuelles, bien plus que sur les pratiques collectives[183]. L'étude de *reading groups* reste l'apanage de la recherche anglo-saxonne[184], à l'exception de quelques travaux français (voir Maurice Agulhon, Martine Burgos ou Christophe Evans[185]). L'émergence du numérique donne cependant un second souffle à ces études : difficiles à observer dans des lieux physiques tels que les clubs de lecture ou les bibliothèques, les sociabilités littéraires se donnent à voir bien plus aisément sur Internet, et sans que la présence du sociologue n'affecte la nature de l'échange[186]. L'ouvrage de Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini[187] propose ainsi d'éclairer certains mécanismes des sociabilités littéraires en contexte numérique. Pour autant, notre positionnement diffère du leur : nous ne chercherons pas à saisir la manière dont des sociabilités littéraires effectives permettent de créer du lien entre les lecteurs, mais plutôt la manière dont la *mise en scène* de ces sociabilités affichées – et en partie imposées par les dispositifs – contribuent à la circulation de ces « êtres culturels » que sont le livre, le lecteur et la lecture.

En littérature, les travaux de Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser, Roland Barthes ou Umberto Eco se focalisent sur le rôle du lecteur dans les mécanismes de co-construction du texte littéraire. Toutes ces recherches « affirment la part du lecteur dans la construction de l'œuvre, sociale ou sémiotique »[188]. Ce faisant, elles ouvrent la voie à une série d'études qui se penchent sur les images du lecteur contenues dans les textes romanesques[189]. Pour autant, ces analyses des

[180] Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, *Les héritiers*, Paris, Minuit, 1964 ; cité par Julia Bonaccorsi, in *Le devoir de lecture*, *op. cit*., p. 53.
[181] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, p. 54.
[182] Voir les travaux de Nicole Robine, *Les jeunes travailleurs et la lecture*, Paris, La Documentation Française, 1984 ; Joelle Bahloul, *Lectures précaires*, *op. cit. ;* Jean-Louis Fabiani, *Lire en prison*, Paris, BPI-Centre Georges Pompidou/DLL, 1995 ; et Gérard Mauger, Claude Pliak, Bernard Pudal, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999 ; cités par Julia Bonaccorsi, in *Le devoir de lecture*, *op. cit*., p. 54.
[183] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit*., p. 29.
[184] Voir les travaux d'Elizabeth Long, *Book clubs: Women and the uses of reading in everyday life*, University of Chicago Press, 2003 ; Jenny Hartley et Sarah Turvey, *The reading groups book*, Oxford University Press, 2002 ;cités par Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 29.
[185] Maurice Agulhon, *Le cercle dans la France bourgeoise 1810-1848 : étude d'une mutation de sociabilité*, Paris, Armand Colin, 1977 ; Martine Burgos, Christophe Evans et Esteban Buch, *Sociabilité du livre et communautés de lecteurs*, Paris, Biblithèque publique d'information, 1996.
[186] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 41.
[187] *Ibid.*
[188] Julia Bonaccorsi, in *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, p. 53.
[189] Voir les travaux d'Aude Deruelle, « Les adresses au lecteur chez Balzac », *Cahiers de Narratologie* [en ligne], vol. 11, 2004. URL : https://journals.openedition.org/narratologie/11 ; Joelle Gleize, *Le double miroir. Le livre dans les*

figurations du lecteur ont un poids négligeable par rapport à l'ampleur des recherches portant sur leurs pratiques *effectives*. En histoire, les travaux de Roger Chartier et Guglielmo Cavallo[190], Jean Hébrard et Anne-Marie Chartier[191], Alberto Manguel[192], Jean-Yves Mollier et Patricial Sorel[193], constituent autant d'exceptions notables. L'étude des traces, au cœur de cette discipline, est indissociable d'une étude des représentations, qui s'appuie sur des tentatives de reconstitutions des pratiques de lecture à travers l'étude de tableaux, de discours, de manuels, etc.

En sciences de l'information et de la communication enfin, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux modes d'institution et de légitimation des représentations du littéraire à travers sa circulation au sein du monde social. C'est à la suite des perspectives défendues par Julia Bonaccorsi[194], Etienne Candel[195], Anneliese Depoux[196], Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier[197] que nous inscrivons notre thèse. En cherchant à saisir les redéploiements de la fonction sociale du littéraire sur des plateformes numériques, nous revendiquons un regard spécifiquement communicationnel, qui s'empare des objets au carrefour entre usages, matérialités, cultures et techniques.

Brigitte Chapelain remarque ainsi que la dimension communicationnelle de la littérature a longtemps été ignorée, avant d'être réinterrogée par le numérique[198]. À mi-chemin entre SIC et littérature, de nombreux travaux transdisciplinaires analysent aujourd'hui les conditions d'existence de ce qui est désigné sous l'appellation « littérature numérique ». Ce terme est défini par Serge Bouchardon comme « un ensemble de créations qui mettent en tension littérarité et spécificités du support numérique »[199]. L'ouvrage collectif de Serge Bouchardon, Oriane

---

livres de Stendhal à Proust, Paris, Hachette, 1992 ; Marielle Miribel, « L'activité littéraire et sa représentation : de la métaphore à la métamorphose du livre », *Communication & langages*, n°112, 1997, pp. 23-34 ; Christine Montalbetti, *Images du lecteur dans les textes romanesques*, Paris, Bertrand Lacoste, 1992 ; Jean Rousset, *Le lecteur intime : de Balzac au jounal*, Paris, José Corti, 1986.

[190] Voir Guglielmo Cavallo et Roger Chartier (dir.), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Seuil, 2001 ; Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, *op. cit.*

[191] Anne-Marie Chartier et Jean Hébrard, *Discours sur la lecture : 1880–2000*, Paris, BPI-Centre Pompidou, 2000.

[192] Alberto Manguel, *Une histoire de la lecture*, Paris, Actes Sud, 2017.

[193] Jean-Yves Mollier et Patricia Sorel, « L'histoire de l'édition, du livre et de la lecture en France aux XIX^{e} et XX^{e} siècles », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1999, vol. 126, n°1, pp. 39-59.

[194] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture. Médiations d'une pratique culturelle*, *op. cit.*

[195] Etienne Candel, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture: Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Celsa-Université Paris Sorbonne, 2007.

[196] Anneliese Depoux, *Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors le livre. Construire l'objet littéraire comme un objet médiatique*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Celsa-Université Paris Sorbonne, 2013.

[197] Yves Jeanneret, Souchier Emmanuël, « Présentation », *Communication &langages*, *op. cit.*

[198] Brigitte Chapelain, « La communication, la dimension longtemps oubliée de la littérature », *Hermès, La Revue*, vol. 70, n°3, 2014, pp. 144-149.

[199] Serge Bouchardon, *La valeur heuristique de la littérature numérique*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université de Technologie de Compiègne, 2012, p. 60.

Deseilligny, Evelyne Broudoux et Franck Ghitalla[200], les analyses de Gilles Bonnet sur la LittéraTube[201], les explorations archéologiques d'Alexandra Saemmer sur les relations entre littérature et ordinateur[202], ou les considérations d'Alexandre Gefen sur Facebook ou Twitter[203], éclairent ainsi la manière dont l'environnement numérique permet un renouvellement créatif au niveau de la *production littéraire* – textes générés automatiquement, expérience d'écriture collective, présence auctoriale sur les plateformes, etc. La littérature numérique est donc associée à la création littéraire en ligne. En revanche, plus rares sont les études qui se focalisent sur l'influence du numérique non pas sur les modes de production du texte littéraire, mais sur les mises en scène de sa réception. De fait, la plupart de ces travaux se concentrent sur les instances de la production textuelle, c'est-à-dire sur l'« ethos numérique de l'écrivain »[204], mais qu'en est-il de l'ethos numérique du lecteur ?

Les quelques études focalisées sur la figure du lecteur en contexte numérique proposent souvent d'interroger cette dernière à l'aune de la catégorie du critique littéraire. De fait, en publicisant son opinion en ligne, le lecteur réactive des représentations traditionnelles du partage des textes, autant qu'il les transforme. Etienne Candel[205], Louis Wiart[206] ou Laurène Feugère[207] analysent ainsi la manière dont se déploient et se recomposent des mécanismes d'autorité, de prescription et de recommandation en contexte numérique. Nous nous intéresserons plutôt à ce que font les lecteurs sur ces réseaux lorsqu'ils ne font pas (ou pas uniquement) de la critique littéraire. C'est le développement de discours, de pratiques et de normes « paratextuelles » qui a éveillé notre curiosité, et qui fonde l'objet de ce travail. En quittant l'herméneutique, ces usages attisent une « hantise du trivial »[208] : on reproche parfois à ces pratiques leur caractère anodin, voire superficiel. Pourtant, étudier des classements de bibliothèques aux couleurs de l'arc en ciel, des mises en scène de couvertures à l'esthétique kitsch, ou des mèmes humoristiques, c'est aussi étudier des modalités spécifiques de mise en circulation de la littérature au sein du monde social.

---

[200] Serge Bouchardon, *La valeur heuristique de la littérature numérique*, *op. cit. ;* Serge Bouchardon, Evelyne Broudoux, Oriane Deseilligny, et Franck Ghitalla, *Un laboratoire de littératures : littérature numérique et Internet*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2013.

[201] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre: les lectubeurs », Actes du colloque *Art, littérature et réseaux sociaux* [en ligne], mai 2018. URL : https://art-et-reseaux.fr/la-lecture-a-voix-autre-les-lectubeurs/.

[202] Alexandra Saemmer, « Littérature et numérique : archéologie d'un paradoxe », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale* [en ligne], vol. 8, août 2018. URL : https://www.erudit.org/en/journals/rechercheslmm/2018-v8-rechercheslmm03931/1050933ar/.

[203] Alexandre Gefen, « Ce que les réseaux font à la littérature. Réseaux sociaux, microblogging et création », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, n°2, 2010, pp. 155-166.

[204] Brigitte Chapelain, « La communication, la dimension longtemps oubliée de la littérature », *op. cit.*

[205] Etienne Candel, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture: Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs*, *op. cit.*

[206] Louis Wiart, *La prescription littéraire en réseaux. Enquête dans l'univers numérique*, *op. cit.*

[207] Lorraine Feugère, « Comment les ''booktubeurs'' construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle », C*olloque Youtubeurs, Youtubeuses*, *op. cit.*

[208] Adeline Wrona, « Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées », *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, mars 2009.

Plan de travail

Pour interroger les conditions d'existence et de circulation des figurations littéraires sur les plateformes de partage d'image, nous avons structuré nos analyses autour de trois grandes parties : le **lecteur** envisagé comme construction identitaire (partie I), le **livre** envisagé comme objet social (partie II), et la **lecture** envisagée comme divertissement ludique (partie III). Ces trois axes principaux seront précédés d'un préambule nous permettant à la fois de préciser nos choix méthodologiques et de replacer nos objets de recherche dans un contexte médiatique plus large.

Dans ce préambule, nous reviendrons sur l'historicisation des enjeux de singularisation du littéraire, constitués autour d'une dialectique ouverture/fermeture, dedans/dehors, centre/marge. Au XIX^{e} siècle, le cénacle cristallise la promesse d'un espace littéraire autonome, et contribue paradoxalement à asseoir la légitimité des acteurs littéraires au sein d'une société industrialisée qu'ils prétendent rejeter. Deux siècles plus tard, on observe sur les plateformes numériques le phénomène inverse : il ne s'agit plus pour ces outils-marques de prôner la fermeture pour valoriser l'ouverture, mais au contraire de revendiquer la polyvalence pour mieux imposer la catégorisation. Pour autant, il n'existe pas de catégorie « littérature » sur ces espaces médiatiques spécifiques. Face à ce vide formel, les usagers mettent alors en place leur propre système de catégorisation des contenus, via la création de néologismes (« Bookstagram », « Booktube », « Booklr ») qui leur permettent de revendiquer une appartenance communautaire. Associées au fonctionnement standardisé du « tag », ce sont ces pratiques d'autodésignation réinvesties par la puissance de lissage de l'algorithme qui nous permettent d'esquisser les premiers contours de nos homotopies littéraires.

Au sein de ces espaces constitués à mi-chemin entre productivité des pratiques et encadrement par le dispositif émergent alors des figures de lecteurs spécifiques. Nous envisagerons dans la première partie l'identité de lecteur non pas comme une condition ontologique, mais comme un système d'énonciation en perpétuelle redéfinition sur YouTube, Instagram ou Tumblr. Les manières d'incarner visuellement le rôle de lecteur sont conditionnées par des poétiques médiatiques changeantes, que nous proposons de saisir dans une double perspective diachronique et synchronique. Des traditions picturales aux émissions littéraires, nous verrons que le portrait du lecteur a souvent relevé d'une énonciation ventriloque. En s'inscrivant dans des plateformes numériques conçues spécifiquement pour publiciser des subjectivités, l'hétéro-représentation devient (en partie) auto-représentation. En promettant au lecteur un espace pour « se dire » lui-même, les plateformes reconfigurent un idéal humaniste de subjectivation par la lecture : l'incitation au récit de soi propre à l'expérience littéraire croise l'injonction au récit de soi industrialisée par les « réseaux sociaux ». Le principe d'écriture collective valorisé par ces dispositifs entraîne alors des figurations d'un soi lecteur à la fois singulier et pluriel, individuel et standardisé.

Si le lecteur en contexte numérique constitue un motif aux facettes multiples, le livre incarne à l'inverse le point d'ancrage de ces iconographies. Omniprésent à l'image, il est à la charnière des

interactions engagées dans ces espaces. Nous proposons dans la deuxième partie d'interroger la manière dont la double dimension communicationnelle du livre, à la fois comme objet et comme discours, est réinvestie par le cadrage éditorial des dispositifs numériques. Tour à tour envisagé comme un objet esthétique, un bien de consommation massifié, une pièce de collection manipulable ou un enjeu de troc, le livre est ramené sur les plateformes audiovisuelles à ses fonctionnalités les plus prosaïques. Il n'est plus représenté uniquement comme une *transcendance* (le livre comme porte d'entrée vers un ailleurs fictif), mais également comme une *présence* (le livre comme objet qui existe au monde). À l'immanence du texte se substitue alors une pragmatique de l'objet, dont la valeur et les fonctions associées dépendent du contexte de production et de réception. Cette réactivation fétichiste permet l'émergence d'usages *autres* du livre, qui n'est plus seulement lu mais esthétisé, manipulé, performé. À rebours d'une conception essentialiste du littéraire réduit au seul texte signifiant, ces pratiques de trivialisation font advenir *autre chose* de ce détournement sémiotique, à travers de nouvelles formes de socialisation où le livre est envisagé avant tout comme un objet de plaisir.

Cette notion de plaisir constitue l'objet principal de notre troisième et dernière partie. Nous y avancerons que l'injonction des dispositifs à produire des contenus euphorisés (valorisation des affects positifs plutôt que négatifs) et populaires (légitimité des contenus indexés à leur visibilité) favorise un partage littéraire décliné sous le mode du divertissement plutôt que de la chose sérieuse. L'imaginaire pédagogique de la littérature comme « ce qui s'enseigne »[209] y est détourné au profit de son association avec d'autres manifestations sociales du plaisir : le sexe, le jeu, le rire. Il s'agira de saisir la manière dont cette promesse de polyvalence du littéraire se décline à travers la production de contenus audiovisuels hétéroclites, entre anthologies de lecteurs érotisés sur Tumblr, *challenges* ludiques sur YouTube, ou pastiches de couvertures sur Instagram. Ces productions spécifiques mobilisent des enjeux de connivence qui supposent la maîtrise de certaines compétences littéraires, mais dont l'aspect massifié et standardisé abaisse le coût d'entrée symbolique. L'activité de lecture n'y est plus représentée comme source principale du plaisir, et devient un prétexte parmi d'autres à l'élaboration d'usages divertissants.

[209] Roland Barthes, « Réflexions sur un manuel », in Serge Doubrovsky et Tzvetan Todorov (dir.), *L'Enseignement de la littérature*, Paris, Plon, 1971, pp. 170-177.

Préambule – Espaces littéraires et poétique de la localisation

Selon Yves Jeanneret, la définition de frontières entre le littéraire et le non-littéraire (qu'il appelle la « littérarité ») est « une composante historique des pratiques d'écriture et de lecture dans la société moderne contemporaine »[1]. À ce titre, une approche diachronique de la littérarité envisagée « comme construit social »[2] permet d'éclairer l'analyse des modes de représentation de la lecture. C'est dans cette perspective que nous proposons de revenir en premier lieu sur l'historicisation des enjeux de singularisation du littéraire, constitués autour d'une dialectique ouverture/fermeture, dedans/dehors, centre/marge. L'industrialisation de la presse au XIX^{e} siècle cristallise ainsi des revendications d'autonomie : les cénacles se structurent autour d'une affirmation de leur indépendance vis-à-vis de systèmes économiques qui nuiraient à la « pureté » de la littérature. Paradoxalement, cette sémiotisation de l'indépendance participe de stratégies de communication médiatiques et marchandes qui contribuent justement à rendre les pratiques littéraires visibles.

Nous postulerons ensuite que les plateformes numériques étudiées fonctionnent à l'inverse de cette logique cénaculaire. Il ne s'agit plus de sémiotiser la fermeture pour valoriser l'ouverture, mais au contraire de revendiquer la polyvalence du dispositif, via un discours d'escorte qui exalte les libertés créatives des usagers et la neutralité de l'interface, tout en imposant en réalité des logiques de catégorisation qui compartimentent les espaces de production. Dans cet environnement enclin à la création de frontières symboliques, les contenus relatifs à la lecture semblent cependant échapper à l'injonction typologique : il n'existe pas de catégorie « littérature » prédéfinie sur Instagram ou sur YouTube (nous verrons que le fonctionnement de Tumblr diffère légèrement).

En réaction à cette absence de labellisation industrialisée des contenus relatifs à la littérature, les usagers mettent en place leurs propres systèmes de classification. La volonté d'adaptation à l'environnement médiatique se manifeste alors par la reprise assumée d'une manie taxinomique au travers de laquelle les internautes affichent leur adéquation à la culture des plateformes. La création des néologismes « Booktube », « Bookstagram » et « Booklr », utilisés comme hashtags pour labelliser des contenus, participe d'un désir mimétique à l'opposé du rejet des médias de masse affiché par la bohème littéraire du XIX^{e} siècle. Traquer les contenus littéraires sur les plateformes généralistes relève autant de la gageure méthodologique que de la construction d'une

[1] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe » : genèses d'une figure sociale de la lecture », Association Romain Rolland, en ligne : http://association-romainrolland.org/image_universitaires/texte%20jeanneret.pdf.
[2] *Ibid.*

réflexion problématisée, qui nous permet de mettre en évidence des logiques médiatiques d'industrialisation culturelle fonctionnant entre hégémonie, courtage[3] et refus d'ingérence.

À travers ce préambule, il s'agira donc d'ébaucher une réflexion sur la mise en œuvre de délimitations qui distinguent le « dedans » du « dehors » et qui se manifestent à la fois au niveau des imaginaires lettrés, du fonctionnement standardisé des plateformes numériques, et de nos propres pratiques de recherche. Cette mise en perspective composite, à mi-chemin entre ancrage généalogique et précisions méthodologiques, nous permet de poser le cadre général préalable aux analyses empiriques développées dans les parties suivantes.

1) Dire le dehors, être dedans

Dans *L'âge des cénacles*, Anthony Glinoer et Vincent Laisney remarquent que l'histoire de la littérature est indissociable « de ses lieux physiques de rassemblement (restaurants, brasseries, ateliers, maisons d'écrivains) et de ses espaces symboliques de ralliement (mouvements, réseaux, maisons d'édition) »[4]. Ces espaces, concrets ou métaphoriques, constituent de fait une condition d'existence et de circulation sociale du littéraire, qui s'affirme tour à tour dans des logiques d'ouverture ou de fermeture.

1.1 « Restaurer les frontières »[5] : la littérature comme territoire à défendre

Anthony Glinoer et Vincent Laisney introduisent leur ouvrage sur les cénacles par une citation de Paul Valery, qui affirme que toutes les « fermentations humaines » découlent de l'existence originelle de petits « groupes longtemps fermés, longtemps impénétrables ; bafoués, fiers de l'être, et avares de leurs clartés séparées »[6]. Ce mythe d'un hermétisme originel repose la question de l'historicité d'une définition de la littérature comme fermeture, que nous chercherons à saisir ici dans une perspective historique et communicationnelle.

1.1.1 Un idéal cénaculaire « contre » les médias de masse ?

Pierre Bourdieu date du XIX^{e} siècle la « constitution du champ littéraire comme monde à part, soumis à ses propres lois »[7]. Cette revendication de l'autonomie de la littérature se constitue en

[3] Selon le terme consacré par Pierre Moeglin, in Pierre Mœglin (dir.), *L'Industrialisation de la formation. État de la question*, Paris, CNDP, 1998.
[4] Anthony Glinoer, Vincent Laisney, *L'âge des cénacles, Confraternités littéraires et artistiques au XIX^{e} siècle*, Paris, Fayard, 2013, p.11.
[5] Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996, p. 91.
[6] Paul Valery, *Discours de réception à l'Académie française*, 1927 ; cité par Anthony Glinoer, Vincent Laisney, *L'âge des cénacles, Confraternités littéraires et artistiques au XIX^{e} siècle*, *op. cit.*, p.11.
[7] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992, p. 86.

réaction à la « subordination structurale »[8] imposée par l'expansion industrielle du Second Empire, qui voit apparaître de nouveaux dominants au sein de l'espace social, combinée à l'emprise des instances napoléoniennes sur le champ littéraire et artistique. C'est autour de l'émergence d'un idéal cénaculaire de la « bohème » que va alors se structurer la rhétorique d'indépendance du champ littéraire. Le développement de la presse entraîne l'afflux de jeunes gens « issus de classes moyennes ou populaires »[9], qui viennent à Paris pour tenter une carrière d'écrivain. Le décalage entre l'offre et la demande engendre la formation d'une « intelligentsia prolétaroïde », aspirant à vivre de son art et revendiquant un mode de vie différent, formulé dans les termes suivants par le sociologue :

> Le dégoût mêlé de mépris qu'inspirent aux écrivains (Flaubert et Baudelaire notamment) ce régime de parvenus sans culture tout entier placé sous le signe du faux et du frelaté, le crédit accordé par la cour aux œuvres littéraires les plus communes, celles-là mêmes que toute la presse véhicule et célèbre, le matérialisme vulgaire des nouveaux maîtres de l'économie, la servilité courtisane d'une bonne partie des écrivains et des artistes, n'a pas peu contribué à favoriser la rupture avec le monde ordinaire qui est inséparable de la constitution du monde de l'art comme un monde à part, un empire dans un empire[10].

C'est ainsi que naît « le style de vie bohème », fondé sur une volonté de rupture avec le « bourgeois » et le rejet de l'ingérence des puissances économiques et politiques sur le processus de création. Le culte de l'« art pour l'art » est indissociable d'un idéal de fermeture, dans la mesure où « n'admettant d'autre jugement que celui de leurs pairs, [les défenseurs de l'art pour l'art] affirment la fermeture sur soi du champ littéraire mais aussi le renoncement de l'écrivain à sortir de sa tour d'ivoire pour exercer une forme quelconque de pouvoir »[11]. C'est pour marquer leur autonomie face au système de reconnaissance officielle (au XIX^{e} siècle le prix littéraires et les contrats d'édition remplacent peu à peu le mécénat traditionnel[12]) que se structurent alors des modes d'association qui se veulent indépendants, et fondés sur un principe de fraternité.

Cet idéal d'indépendance trouve son accomplissement dans le modèle du cénacle, qu'Antony Glinoer et Vincent Laisney décrivent comme « la réunion fréquente d'un nombre restreint d'écrivains et d'artistes dans un lieu privé », et qui tend, par souci d'homogénéité, « à rejeter tout élément exogène (femmes, mondains, journalistes) »[13]. Les auteurs opposent les sociabilités de café, ouvert au public, au fonctionnement privatisé du cénacle qui se déroule dans un espace cloisonné. L'imaginaire du cénacle fonctionne sur la croyance collective « que l'élite cénaculaire

[8] *Ibid*, p. 86.
[9] *Ibid.*, p. 95.
[10] *Ibid.*, p. 103
[11] *Ibid.*, p. 549.
[12] Anthony Glinoer, Vincent Laisney, *L'âge des cénacles. Confraternités littéraires et Artistiques au XIX^{e} siècle*, *op. cit.*, p. 24.
[13] *Ibid.*, p. 16.

détient à elle seule une force de légitimation littéraire »[14], indépendamment des instances exogènes que sont le public ou la critique. La gratuité voire l'inutilité de l'œuvre y est érigée comme condition nécessaire à sa littérarité, à rebours de toute logique de marchandisation. La description du littéraire comme un monde à part, qui s'opposerait au monde « réel », s'accompagne alors inévitablement d'une opposition entre la production de l'œuvre « pure » et sa médiatisation décrite comme une dégradation. Un siècle plus tard, Roland Barthes soulignera l'aporie de ce positionnement idéologique, en affirmant l'impossible autonomie du texte, inlassablement replacé dans une économie collective, qui fonde précisément la valeur mercantile de l'objet sur son inutilité affichée[15].

De fait, tous ces discours de marginalisation sont paradoxalement publicisés et revendiqués comme des arguments de vente, à des degrés différents. Cette situation paradoxale témoigne d'un fonctionnement sociologique de la littérature comme outil de distinction, mais toujours combinée à une logique du succès : c'est en affirmant s'adresser à un petit nombre de contemporains (les *happy few* de Stendhal[16]) que l'auteur fonde sa popularité. Dans *Scènes de la vie de bohème,* l'écrivain Henri Murger décrit ainsi la « vraie bohème » comme celle des artistes pour qui la misère n'est qu'un état indispensable mais passager, avant la gloire et la consécration[17]. L'idéal cénaculaire de la vie de bohème a été identifié comme participant à un mythe largement commercial, forgé par des auteurs appartenant en partie au système qu'ils dénoncent[18]. Nathalie Heinich désigne cette catégorie d'artistes revendiquant leur excentricité au XIX^{e} siècle comme une « élite en marge », et s'attache à décrire les mécanismes d'individus qui revendiquent leur « singularité artiste » tout en bénéficiant d'une visibilité accrue[19]. À sa suite, Glinoer et Laisney relatent la manière dont certains écrivains (Vigny, Flaubert, Goncourt, Mallarmé), se sont forgés une image « d'artistes *a-sociables* », construite de toutes pièces mais largement relayée par la critique de l'époque[20]. Il en résulte une tension dialectique entre des sociabilités qui fonctionnent sur le mode de la connivence entre initiés visant « à ne rien laisser filtrer au-dehors »[21], et la nécessité de se rendre visible pour exister dans l'espace social et « s'imposer face à ses concurrents »[22].

[14] *Ibid.*, p. 18.
[15] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, p. 41.
[16] Stendhal, *La chartreuse de Parme*, Paris, Livre de Poche, 2000 [1839].
[17] Henri Murger, *Scènes de la vie de bohème*, Paris, Flammarion, 2012 [1851].
[18] Sur les liens entre la bohème et la presse, voir le récent ouvrage d'Alain Vaillant et Yoan Vérilhac (dir.),*Vie de bohème et petite presse du XIX^{e} siècle*, Paris, Presses universitaire de Paris Nanterre, 2018.
[19] Nathalie Heinich, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005.
[20] Anthony Glinoer, Vincent Laisney, *L'âge des cénacles. Confraternités littéraires et Artistiques au XIX^{e} siècle*, *op. cit.*, p. 20.
[21] *Ibid.*
[22] *Ibid.*

Ce rapport ambivalent à la médiatisation marquera durablement les conceptions liées à la légitimité du partage littéraire. Dans *La littérature à l'estomac,* Julien Gracq se réfère à l'idéal cénaculaire pour déplorer le fait que « la littérature [soit] depuis quelques années victime d'une formidable manœuvre d'intimidation de la part du non-littéraire, et du non-littéraire le plus agressif »[23]. L'auteur y dénonce « la pression grandissante de l'autre [le public « non informé des lettres »], dans une période où les barrières s'abaissent, et où des milieux jusque-là fermés deviennent plus sensibles à une imprégnation d'en bas »[24]. Cette métaphore filée de l'agression territoriale prolonge la critique d'une subversion de la littérature par un « dehors » contre lequel elle devrait se défendre, tout en y étant étroitement liée. L'émission littéraire porte à son paroxysme ce processus d'instanciation bâtarde, en tant que lieu de métissage d'un discours littéraire avec cet « autre chose » médiatique voué aux gémonies par l'écrivain.

1.1.2 Médiatisations contemporaines d'une hétérotopie : l'émission littéraire

À l'instar du roman feuilleton qui, au XIX^{e} siècle, signifiait sa différence par rapport au reste du journal tout en y étant intégré[25], l'émission littéraire fonctionne sur la sémiotisation d'une marginalité médiatisée. Ce genre télévisuel incarne l'imaginaire de la littérature comme « territoire à défendre », tout en reproduisant un fonctionnement qui reste tributaire de l'environnement au sein duquel elle s'inscrit.

C'est avec la popularité inégalée d'*Apostrophes* que se fomente la désormais familière opposition entre une littérature « pure » et une télévision « superficielle » : l'émission littéraire est considérée par une partie du milieu intellectuel comme « un mélange de salon parisien et de maison de passe, aussi peu recommandables l'un que l'autre pour un esprit sérieux »[26]. Les interventions télévisées des écrivains sont stigmatisées, et les velléités de vulgarisation littéraire qui firent l'âge d'or de la paléo-télévision fustigées, entre autres, par un Julien Gracq catégorique (« le travail essentiel de l'écrivain est d'écrire des livres – de qualité si possible – et non de causer dans le poste, de parader sur les estrades télévisuelles »[27]). Par la suite, de nombreuses voix s'élèvent régulièrement pour dénoncer non plus l'émergence mais le déclin de l'émission littéraire, « déclassée par le primat du divertissement »[28], annihilée par l'idéologie de la « sur-télévision »[29]. Les imaginaires relatifs aux logiques audiovisuelles (prédominance d'une logique économique de rentabilisation, imaginaire

[23] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, Paris, José Corti, 1950, p. 54.
[24] *Ibid.*, p. 65.
[25] Marie-Eve Thérenty, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^{e} siècle*, Paris, Seuil, 2007.
[26] Pierre Assouline, Pascal Ory, « Les années "Apostrophes" par Bernard Pivot », *Le Magazine Littéraire*, n°561, novembre 2015.
[27] Julien Gracq, *Entretiens*, José Corti, Paris, 2002, p. 23.
[28] Patrick Tudoret, *L'écrivain sacrifié: vie et mort de l'émission littéraire*, Le Bord de l'eau, Paris, 2009, p. 338.
[29] La « Sur-télévision » est décrite par Patrick Tudoret comme la troisième ère contemporaine après la paléo et la néo-télévision. Elle se caractériserait par « une surmodernité fortement nihiliste » où le spectacle est roi, in Patrick Tudoret, *L'écrivain sacrifié: vie et mort de l'émission littéraire*, *op. cit.*, p. 339.

d'un téléspectateur passif et consommateur, cynisme des acteurs médiatiques) entraînent l'assimilation de ce média à une menace pour les « vestales chargées d'entretenir le feu sacré du livre dans un monde étranger, voire hostile »[30]. En réaction à ces critiques, l'émission littéraire puise sa légitimité dans un discours qui l'oppose au reste de « La » télévision.

En France, l'influence de la sociologie critique bourdieusienne[31] a largement contribué à assimiler la télévision culturelle à une exception, allant à l'encontre de l'inclinaison naturelle de ce média purement commercial[32]. Dans son rapport au Ministère de la Culture sur le livre à la télévision, Olivier Bourgois relève ainsi ce qu'il identifie comme une discordance structurelle :

> Il existe une contradiction de nature entre la télévision généraliste telle qu'elle évolue depuis quelques années et le souci d'utiliser l'instrument télévisé à des fins culturelles. Cela veut dire que la présence du livre, ou celle d'émissions culturelles en général, ne peut venir que de corrections délibérées apportées à l'évolution spontanée[33].

Cette affirmation cristallise la conception répandue d'une télévision à deux vitesses, opposant d'un côté le média généraliste, commercial, de masse, privé (la règle), et de l'autre le média culturel, public, de niche (l'exception). Dès lors, « la survie des magazines culturels en France ne peut venir que de causes extérieures à la pure logique de la télévision »[34]. Face à cette conviction que l'essence de la télévision réside dans son aspect commercial émerge l'idée qu'il faudrait lutter *contre* cette inclination naturelle pour imposer le livre à la télévision.

Le rôle des chaînes publiques serait alors de faire désirer au téléspectateur quelque chose qu'il ne réclame pas nécessairement. À la valorisation de la demande supposément inhérente à la télévision commerciale (« Il faut aller dans le sens des téléspectateurs non en tant que citoyens d'une nation mais en tant que consommateurs de loisirs, ou de produits, et il faut leur donner ce qu'ils attendent »[35]) s'opposerait donc une valorisation de l'offre supposément caractéristique de la télévision culturelle (« S'il y a une bonne offre culturelle à un bon horaire, les gens viennent »[36]). C'est de cette veine pédagogique, nostalgique d'une télévision aux aspirations éducatives, que se réclame le présentateur François Busnel lorsqu'il déclare : « Il ne faut pas donner aux téléspectateurs ce qu'ils aiment mais ce qu'ils pourraient aimer. Si vous leur donnez ce qu'ils

[30] Olivier Bourgois, *Le livre à la télévision*, Rapport pour le ministère de la Culture, mars 2000.
[31] Laurent Martin, « Culture et médias : quelles approches aujourd'hui ? », *Le Temps des médias*, n°1, 2009, pp. 261-277.
[32] Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, *op. cit.*
[33] Olivier Bourgois, *Le livre à la télévision*, *op. cit*.
[34] *Ibid.*
[35] Catherine Clément, *La nuit et l'été, quelques propositions pour les quatre saisons*, Rapport pour le ministère de la Culture, décembre 2002.
[36] *Ibid.*

aiment, vous faites de la télé-réalité ou du Cyril Hanouna »[37]. La promesse de l'émission littéraire se structure donc à contre-courant, à rebours de la « société du spectacle »[38].

Elle fait alors figure d'exception, assimilée dans les discours médiatiques à une « forteresse assiégée »[39], un petit bastion de la culture qui résiste encore et toujours à l'envahissante pensée cathodique de la rentabilisation à tout prix. Représenter la littérature comme une pratique en marge valorise en creux les producteurs de ce type d'émission : pour Michel Polac, « aborder la littérature à la télévision, c'est toujours illustrer les vanités du programmateur : être une vitrine pour l'élite »[40]. Cette influence médiatique contribue par ailleurs à renforcer une certaine mythologie du lecteur comme être singulier, au sein d'un environnement médiatique qui lui serait par définition hostile. La distinction d'un individu tourné vers le monde des idées, quand tout dans son environnement l'encouragerait au « zapping », au « divertissement facile », participe alors activement d'un processus de légitimation médiatique[41]. Prolongation du paradoxe cénaculaire : c'est en sémiotisant l'exception que l'émission littéraire fonde sa médiagénie.

1.1.3 La Grande Librairie *ou les marges populaires*

Diffusée sur France 5 depuis le 4 septembre 2008 et présentée par le journaliste et critique littéraire François Busnel, *La Grande Librairie* illustre ce fonctionnement paradoxal de l'émission littéraire. La promesse de l'émission se fonde ainsi sur le développement d'une rhétorique de la subversion médiatique. Dans une interview accordée à *Bsc News,* François Busnel dévoile ainsi ses motivations : « Je cherche à détourner le téléspectateur du côté abrutissant de la télé. Mais pour détourner un avion, il faut commencer par monter à bord. C'est la raison pour laquelle je fais cette émission »[42]. Le journaliste envisage ici la télévision comme un cheval de Troie, par lequel il ferait passer, en contrebande, ce produit prohibé qu'est la culture. *La Grande Librairie* de Busnel revendique un statut équivalent à celui de l'urinoir/fontaine de Duchamp dans le champ artistique : un objet trivial « retourné » pour devenir objet noble. Or, ces velléités de révolution médiatique ne peuvent s'effectuer que dans une logique de résistance, contre ce qui est désigné comme un ennemi commun et puissant.

---

[37] Hélène Riffaudeau, « François Busnel : les libraires sont les héros des temps modernes », *TeleObs* [en ligne], 12/05/2014. URL : https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20141205.OBS7149/francois-busnel-les-libraires-sont-les-heros-des-temps-modernes.html.

[38] Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992 [1967].

[39] Expression de Sonia Devillers, « Michel Field, nouveau patron de France 5 », *L'instant M, France Inter* [en ligne], 19/11/2015. URL : https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-19-novembre-2015.

[40] Emmanuel Lemieux, « Michel Polac : Je suis devenu pour la télévision l'image du lecteur », *L'Express* [en ligne], Publié le 01/05/2003. URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/michel-polac-le-doyen_807899.html.

[41] Processus nuancé par Olivier Donnat, qui évoque le déclin du pouvoir distinctif de la lecture, in *Les Français face à la culture*. *De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.

[42] Marc Emile Baronheid, « François Busnel : le charme discret de l'indépendance », *Bsc News* [en ligne], 07/05/2012. URL : https://putsch.media/20120507/interviews/interviews-culture/francois-busnel-le-charme-discret-de-l-independance/.

Dans ses déclarations à la presse, François Busnel décline cette conception de *La Grande Librairie* comme « émission assiégée », issue de l'idéologie d'une « culture bastion et Bastille, que l'on oppose aux Barbares du dedans et du dehors »[43]. Dans un corpus d'interviews que nous avons étudié lors d'une recherche antérieure[44], le terme « résistance » est employé six fois. François Busnel s'y réclame de la terminologie utilisée par le philosophe Michel Onfray, autre pourfendeur autoproclamé de la pensée unique (« Quand Michel Onfray fonde son Université populaire du goût, à Argentan, il appelle ça un acte de "micro-résistance". Ouvrir une *Grande Librairie* à la télévision en est un aussi »[45]). Le présentateur mobilise également des imaginaires historiques, établissant un parallèle entre la situation médiatique actuelle et les heures sombres de l'Occupation (« Nous ne capitulons pas devant cette espèce de marée un peu brune »[46]), ou rappelant les mythes guerriers et leurs conquérants (« Je me suis alors souvenu de l'histoire de ce général romain qui s'empara d'une citadelle réputée imprenable tout simplement parce qu'il ignorait qu'elle l'était »[47]).

Ce discours anticonformiste déroulé par le présentateur fait par ailleurs profondément écho à celui des acteurs médiatiques qui l'interrogent. Paradoxalement, il semble exister une nette collusion entre l'orientation des questions des journalistes et la teneur des réponses d'un présentateur se voulant pourtant atypique. Demander à François Busnel « Êtes-vous sensible aux audiences ? »[48], « Pourquoi y a-t-il si peu d'émissions littéraires dans le Paf ? »[49], « Dans une société où tout va vite, la littérature n'est-elle pas un pied de nez à la modernité ? »[50], « Est-ce que vous diriez que vous êtes un privilégié ou une espèce en voie de disparition ? »[51], c'est déjà influencer la teneur d'une réponse en forme de critique du paysage médiatique. Là où Busnel se compare lui-même à Cyrano, un journaliste choisit d'établir un parallèle avec Don Quichotte[52] ; quand le présentateur

---

[43] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 546.

[44] Marine Siguier, « *Baisser le pont-levis » : l'émission littéraire à l'épreuve d'une narrativité renouvelée. Étude de La Grande Librairie*, mémoire de recherche en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2016.

[45] Grégoire Leménager, « François Busnel : la télévision ne peut pas tout faire », *Bibliobs* [en ligne], 30/06/2011. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20110629.OBS6134/francois-busnel-la-television-ne-peut-pas-tout-faire.html.

[46] « François Busnel : Je suis une espèce en voie de disparition », *Le Figaro* [en ligne], 29/01/2015. URL : https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/buzz-tv/85340/francois-busnel-je-suis-une-espece-en-voie-de-disparition.html.

[47] Marc Emile Baronheid, « François Busnel : le charme discret de l'indépendance », *op. cit.*

[48] Alexandre Raveleau, « François Busnel : Rien n'est fait pour durer, à la télévision tout est éphémère », *Télé Loisirs* [en ligne], 28/05/2015. URL : https://www.toutelatele.com/francois-busnel-la-grande-librairie-rien-n-est-fait-pour-durer-a-la-television-tout-est-ephemere-72223.

[49] Hélène Riffaudeau, « François Busnel : les libraires sont les héros des temps modernes », *TéléObs* [en ligne], 12/05/2014. URL : https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20141205.OBS7149/francois-busnel-les-libraires-sont-les-heros-des-temps-modernes.html.

[50] Baptiste Thion, « François Busnel : Au lycée, j'avais pris l'option école buissonnière », *Le Journal du Dimanche* [en ligne], 13/09/2015. URL : https://www.lejdd.fr/Medias/Television/Francois-Busnel-Au-lycee-j-avais-pris-l-option-ecole-buissonniere-750781.

[51] « François Busnel : Je suis une espèce en voie de disparition », *Le Figaro* [en ligne], *op. cit.*

[52] Laurence Thomann, « A la télévision, le livre est partout, la littérature presque nulle part », *Le Parisien*, 04/04/2015.

évoque une « citadelle assiégée », une intervieweuse décrit ces « îlots »[53] que sont les émissions littéraires... Les métaphores varient, la charge critique reste la même. L'image d'un défenseur de la culture en prise avec un environnement audiovisuel hostile est donc le résultat d'une co-construction, ce qui remet en perspective l'idée d'un discours minoritaire totalement à rebours de la pensée médiatique dominante.

Mais si la majorité des acteurs médiatiques relaie et plébiscite cette rhétorique d'une littérature dissidente contre une télévision toute-puissante, certaines voix s'attachent à subvertir les éléments de langage mobilisés pour les discréditer. Quand Sonia Devillers demande à Michel Field sur *France Inter* « Vous êtes d'accord que François Busnel a un côté "forteresse assiégée du Paf", il fait un travail remarquable, mais... »[54], la connotation positive que portait la métaphore se retrouve détournée : le relatif hermétisme de l'émission littéraire, synonyme chez le présentateur de protection salutaire, devient ici le signe d'un élitisme de mauvais aloi. Cette dimension critique est renforcée par la réponse sans appel de Michel Field : « La forteresse en question, j'y creuse quelques meurtrières et je lui demande de baisser son pont levis [...]. Busnel, [...], je voudrais qu'il s'ouvre [...], qu'il ne reste pas comme ça dans la littérature avec un grand L »[55].

Tout en rassemblant en moyenne plus de 400 000 téléspectateurs par émission, *La Grande Librairie* met en avant son statut d'exception en se présentant comme un produit télévisuel marginal. Cette ambivalence rejoint le paradoxe plus général soulevé par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, et qui fait l'objet de ce préambule : la notion de littéraire « n'a de sens que dans l'espace social où elle se déploie »[56], et pourtant elle tend depuis deux siècles « à se poser de plus en plus en antithèse de la communication sociale »[57]. Il en résulte une tension entre cette affirmation de la valeur littéraire « dans la coupure », et une circulation sociale nécessaire à son existence. Cette aporie d'un espace qui sémiotise son hermétisme, sans pouvoir totalement l'affranchir de logiques de popularité et de succès, ouvre la voie à une définition concurrentielle de la littérature, envisagée comme espace perméable et hybride.

L'histoire littéraire, la sociologie de la littérature et les sciences de l'information et de la communication, ont chacune contribué à inverser le regard porté sur l'objet « littérature », envisagé non plus comme un corpus d'œuvres immanent, mais comme une construction sociale en perpétuelle redéfinition. À l'idéal auctorial du texte autonome succède alors la théorisation universitaire d'une littérarité diffuse.

---

[53] Nathalie Rheims, « La télévision, cette grande librairie », *Le Point* [en ligne], 18/01/2013. URL : https://www.lepoint.fr/invites-du-point/nathalie-rheims/la-television-cette-grande-librairie-18-01-2013-1616922_1452.php.
[54] Sonia Devillers, « Michel Field, nouveau patron de France 5 », *L'instant M, France inter* [en ligne], *op. cit.*
[55] *Ibid.*
[56] Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier, « Introduction », *Communication & langages*, n°135, 2003, dossier *Littérature et trivialité*, pp. 25-26.
[57] *Ibid*.

1.2 « Sortir de la tour d'ivoire »[58] : la littérature comme communication

Dans son *Journal*, Franz Kafka affirme que « toute littérature est assaut contre la frontière »[59] : elle se conçoit alors comme un espace indéterminé et protéiforme, travaillé par des forces non plus centripètes mais centrifuges, qui la « poussent » vers l'extérieur. Paul Ricœur affirme ainsi que le discours littéraire est indissociable de son contexte de production et de réception. Tout en soulignant la singularité de la communication littéraire, le philosophe décrit cette dernière comme une structure ouverte sur le monde, qui suppose des interactions.

Envisager la littérature comme un acte de communication, c'est réaffirmer son ouverture au monde. Nous proposons de revenir ici sur les théorisations successives de ce processus de communication qui s'exprime à deux niveaux :

- Celui du rapport de l'œuvre à son contexte de production et de réception, qui s'incarne dans un schéma communicationnel autour de la triade auteur-lecteur-texte. C'est à ce titre qu'Umberto Eco propose sa poétique de *L'œuvre ouverte*, qui repense le rapport du lecteur à l'œuvre. Cette dernière n'est plus envisagée comme clôture, mais comme un « désordre orienté vers la communication »[60].

- Celui, plus général, de l'articulation du « littéraire » et du « social » : dès lors que la « littérature » n'est plus réduite à une somme d'œuvres canoniques, des travaux proposent d'interroger la manière dont la littérature dialogue et se fond dans d'autres « champs culturels »[61].

1.2.1 Du texte fermé au texte charnière

Dans *L'Espace littéraire*, le romancier et philosophe Maurice Blanchot évoque la « solitude essentielle de l'œuvre »[62], qui existerait en l'absence de l'auteur comme du lecteur, imperméable à l'histoire et au contexte social. Cette idée d'immanence du littéraire s'inspire de la conception mallarméenne du Livre comme seule réalité et « instrument spirituel »[63], qui doit se substituer à tout ce qui est matériel pour incarner un idéal. Ces visions partagées décrivent l'œuvre comme le « lieu fermé d'un travail sans fin », qui ne dépend ni de l'auteur ni du lecteur : elle est, tout simplement, ni achevée ni inachevée, sans preuve et sans usage[64]. Le livre est comparé chez Blanchot à une enceinte fermée, à un tombeau dont le lecteur cherche à faire rouler la pierre, mais

[58] Pierre Bourdieu, *Sur la télévison*, *op. cit.*, p. 91.
[59] Franz Kafka, *Journal*, Paris, Livre de Poche, 1982, p. 530.
[60] Umberto Eco, *L'œuvre ouverte*, Paris, Points, 2015 [1962], p. 85.
[61] Alain Vaillant, « Pour une histoire de la communication littéraire », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 103, n°3, 2003, pp. 549-562.
[62] Maurice Blanchot, *L'espace littéraire*, Paris, Gallimard, 1955, p. 23.
[63] Stéphane Mallarmé, « Le Livre instrument spirituel », in *Œuvres complètes*, Paris, Gallimard, 2003 [1897], p. 224.
[64] Maurice Blanchot, *L'espace littéraire*, *op. cit.*, p. 14.

sans parvenir à l'éclairer totalement, toujours dans cet espace hermétique entre obscurité et clarté[65]. C'est à partir de cette conception blanchotienne que Michel Foucault formule une « pensée du dehors », définie comme « cette pensée qui se tient hors de toute subjectivité pour en faire surgir comme de l'extérieur les limites, en énoncer la fin, en faire scintiller la dispersion et n'en recueillir que l'invincible absence »[66]. Le concept foucaldien d'hétérotopie, sur lequel nous reviendrons plus loin, prolonge cette idée d'un espace littéraire qui s'accomplirait dans l'effacement du sujet.

À cette affirmation d'un texte littéraire perçu comme lieu de mise à mort du monde référentiel et des individualités énonciatrices (de l'écrivain comme du lecteur), s'oppose une conception de la littérature comme processus communicationnel. Contrairement à la conception immanentiste du texte fermé, ce dernier est alors envisagé comme message issu d'un émetteur pour parvenir à un récepteur. Robert Escarpit propose ainsi d'envisager la littérature comme un *processus*, qui se caractérise par un *projet,* un *médium* et une *démarche.*

Le « projet » situe la puissance communicationnelle du côté de l'auteur : Robert Escarpit revient sur l'évolution progressive du statut de l'auteur, du clerc « initié au décodage du document écrit », au lettré humaniste « représentant du *démos* bourgeois et constituant une élite »[67], jusqu'à la figure de l'intellectuel qui accompagne au XIX^{e} siècle la transition littéraire – et relative – « du niveau élitaire au niveau de masse »[68]. L'engagement apparaît alors à l'écrivain comme la solution pour contrer « le vide et le silence des tours d'ivoire »[69]. La performativité du texte se présente comme un mode de communication privilégié, ayant le pouvoir d'influencer les consciences et de mettre en mouvement les individus. L'écriture est identifiée comme la première étape décisive dans un processus de communication complexe, qui s'adresse à un « lecteur universel »[70] et insaisissable.

La « démarche » interroge la puissance communicationnelle du côté du lecteur : « De Victor Hugo à Jean Paul Sartre »[71], la lecture a été décrite comme un élément du processus de communication littéraire, en tant qu'opération qui permet d'actualiser le texte. Une métaphore sartrienne assimile ainsi l'objet littéraire à une toupie, qui n'existe qu'en mouvement, c'est-à-dire que lorsqu'il est lu[72]. Dans les années 1960, la mort de l'auteur proclamée par Roland Barthes achève d'asseoir la place prépondérante du lecteur dans le processus communicationnel. L'esthétique de la réception invite à penser la littérature comme communication envisageable dans l'optique du lecteur « à la

[65] *Ibid.*, p. 258.
[66] Michel Foucault, « La pensée du dehors », *Dits et écrits*, tome 1, Paris, Gallimard, 1966, p. 521.
[67] Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 21.
[68] *Ibid.*, p. 21.
[69] *Ibid.*, p. 22.
[70] *Ibid.*, p. 27.
[71] Nicole Robine, « La lecture », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 222.
[72] Jean-Paul Sartre, *Situations II*, Paris, Gallimard, p. 91.

fois récepteur et créateur de l'œuvre »[73]. Les travaux d'Umberto Eco, Hans Robert Jauss ou Wolfgang Iser contribuent à souligner la dimension active et sociale de l'acte de lecture.

Enfin, le « médium » incarne la puissance communicationnelle du côté du livre : Escarpit propose d'envisager le livre comme un ensemble qui combine le langage écrit à des « langues subsidiaires », de la typographie à la reliure, la collection, etc. Cet ensemble de langues porte ainsi en lui la marque des formes de société qui les ont vu naître, faisant de l'objet livre un marqueur de sociabilités qui évoluent en fonction des contextes. Cette pensée de la matérialité du support a été largement reprise par les sciences de l'information et de la communication. La notion d'« énonciation éditoriale », proposée par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret, permet d'identifier la manière dont « la mise en forme d'un texte à partir de ses propriétés matérielles, visuelles, typographique »[74] va en modifier la réception. De nombreux travaux au sein de cette discipline proposent ainsi de se décaler d'une définition texto-centrée du livre, donnée par l'histoire ou les études littéraires[75]. Le livre se situe dans cette perspective à la charnière du processus communicationnel, dont l'existence ne peut s'affranchir d'un double contexte de production et de réception.

Cette ontologie communicationnelle du littéraire excède par ailleurs la seule relation triangulaire qui lie auteur, lecteur et texte. « L'extension du domaine de la littérature »[76] se manifeste à plus large échelle hors du livre et dans le monde social, via une hybridation des pratiques, des symboliques et des modes de partage.

1.2.2 Le littéraire et le social

En histoire littéraire, Alain Vaillant propose d'explorer davantage les liens du champ littéraire avec d'autres champs culturels (« les champs pédagogique, politique, scientifique, médiatique, artistique »[77]), pour lutter contre le « littératurocentrisme » de sa discipline, caractérisé par « [une] conception exclusivement et caricaturalement territoriale du champ littéraire, considéré comme un champ clos, une province fermée sur ses frontières et vivant autarciquement selon sa seule règlementation interne, au rythme de rapports de force et de stratégies aussi simplistes que prévisible »[78].

---

[73] *Ibid.*
[74] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014 (lexique).
[75] Voir par exemple la thèse d'Elsa Tadier, *Les corps du livre — du codex au numérique — Enjeux des corporéités d'une forme médiatique : vers une anthropologie communicationnelle du livre*, Thèse en sciences de l'information et de la communication soutenue au CELSA le 7 février 2018.
[76] Alexandre Gefen et Claude Perez, « Extension du domaine de la littérature », *Elfe XX-XXI* [En ligne], n°8, 2019. URL : https://journals.openedition.org/elfe/1701.
[77] Alain Vaillant, « Pour une histoire de la communication littéraire », *Revue d'histoire littéraire de la France*, *op. cit.*
[78] *Ibid.*

Il préconise de mieux prendre en compte « toutes les institutions et toutes les instances qui, à des titres divers, ont une influence sur le cours de la littérature », tels que l'enseignement, l'édition, la presse ou les pratiques culturelles[79]. De fait, certains travaux, à l'instar de ceux de Maurice Agulhon, accordent une place importante à l'étude des sociabilités littéraires : dans son ouvrage *Le cercle dans la France bourgeoise,* l'historien analyse l'aspect polymorphe et les frontières floues des cercles littéraires constitués au XIX^{e} siècle. Il propose une étude de leurs liens « de proximité, de parenté, de filiation » avec d'autres lieux de sociabilité tels que « le café et secondairement d'autres commerces à habitués tels que librairies ou cabinets de lecture », mais également à d'autres sociétés spécialisées, savantes ou militantes[80]. Il assimile ainsi le « phénomène cercle » à « un type de sociabilité *ouvert* sur la modernité et sur la société globale »[81]. À sa suite, Antoine Lilti[82] et Vincent Laisney[83] proposent une gradation dans la porosité frontalière de ces différents lieux : hermétisme des cénacles, hétérogénéité hiérarchisée des salons, effervescence égalitaire des cafés. Si les deux chercheurs insistent sur la nécessité de nuancer cette hiérarchisation schématique, elle constitue néanmoins un témoin de l'attention accordée aux lieux de transition qui articulent littérature et monde social.

On trouve également cette volonté de réarticuler le littéraire et le social en sociologie de la littérature. Robert Escarpit propose une meilleure prise en compte de l'appropriation et de la circulation sociale des textes, nécessaire pour envisager la littérature « en tant que communication »[84]. Jérôme Meizoz encourage quant à lui à concevoir la littérature comme une *activité,* qui consiste à dépasser « le grand partage entre la logique interne des textes et celle, externe, des institutions littéraires ; entre les formes et le champ de pratiques qui en régule les actualisations […] » dans la mesure où « l'activité littéraire relève de formes de vie, de pratiques collectives sous-tendues d'enjeux passionnels, cognitifs, éthiques et politiques »[85]. Les travaux de Lucien Goldmann, structurants au sein de cette discipline, se sont attachés à saisir les liens homologiques entre une structure sociale donnée et la structure littéraire des œuvres elles-mêmes.

En sciences de l'information et de la communication, l'influence de la sémiotique est à l'origine d'une réflexion sur la littérature envisagée comme un lieu où s'expriment des enjeux de sens

[79] *Ibid.*
[80] Maurice Agulhon, *Le cercle dans la France bourgeoise, 1810-1848 : étude d'une mutation de sociabilité*, Paris, Armand Colin, 1977, p. 83 ; cité par Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, Paris, bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2008, p. 38.
[81] *Ibid.*, p. 39 (nous soulignons).
[82] Antoine Lilti, *Le Monde des salons : sociabilité et mondanité à Paris au XVIII^{e} siècle*, Paris, Fayard, 2005.
[83] Vincent Laisney, *L'arsenal romantique : le salon de Charles Nodier (1824-1834)*, Thèse de doctorat en littérature française, Paris 3, 1999 ; Vincent Laisney, « Cénacles et cafés littéraires : deux sociabilités antagonistes », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 110, n°3, 2010, pp. 563-588.
[84] Robert Escarpit, « Le littéraire et le social », in Robert Escarpit, *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*
[85] Jérôme Meizoz, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », *COnTEXTES* [En ligne], *op. cit.*

dépendants d'enjeux de pouvoir, ancrés au sein d'un système de signification plus large que la littérature elle-même[86]. À cet égard, le littéraire apparaît comme indissociable du monde social au sein duquel il s'inscrit et circule. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier prônent ainsi une remise en cause des croyances littéraires, « en cherchant la littérature *hors de la République des lettres* »[87]. Ils notent que l'antithèse trompeuse entre « l'écrit » et « l'écran » ne fait que renforcer un mythe du littéraire, qui tend à faire oublier que « ce que l'on appelle littérature tient depuis toujours à une redistribution incessante des circuits médiatiques »[88].

1.2.3 Condition homotopique du partage littéraire

À l'opposé de la conception d'un espace littéraire fermé, qui exige solitude et absence à soi-même, se structure donc, au sein de différentes disciplines des sciences sociales, l'affirmation d'une insaisissabilité de la littérature, qui la rendrait » irréductible à une essence unique »[89]. C'est précisément cette impureté ontologique qui permet des phénomènes de circulation sociale. Selon cette perspective, l'espace littéraire se construit et se reconstruit dans une actualisation perpétuelle et nécessairement « fragmentaire, ponctuelle et transitoire »[90]. Le poète Hans Magnus Enzensburger propose la métaphore du cachet d'aspirine[91] pour traduire cette dilution d'une institution littéraire diffuse et protéiforme, finement répartie au sein de la société, qui doit sa vitalité à sa capacité à se glisser dans les interstices. Il existe ainsi d'innombrables exemples de recatégorisations littéraires d'espaces prévus à un autre effet (comme la poésie dans le métro, ou les jeux de mots dans les grandes surfaces[92]) qui témoignent de la nature mouvante de cet être culturel qu'est la littérature. Parmi ces nouveaux creusets potentiels figurent les plateformes numériques que sont YouTube, Tumblr ou Instagram.

Si ces plateformes n'encouragent pas spécifiquement la production de contenus littéraires, ces derniers ne sont pourtant pas assimilables à des présences inhabituelles, voire incompatibles avec le lieu qu'elles investissent (contrairement à la poésie dans le métro par exemple). Parler de littérature sur ces espaces numériques relève d'une simple déclinaison des potentialités d'usages autorisées par des dispositifs dont nous verrons plus loin qu'ils revendiquent leur polyvalence. Nous avons vu comment, dans certains contextes historiques et médiatiques, la littérature a pu tirer

---

[86] Jean-François Tétu, « Sur les origines littéraires des sciences de l'information et de la communication », in Robert Boure (dir.) *Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés*, Presses universitaires du Septentrion, 2002, pp. 71-93.
[87] Jeanneret Yves, Souchier Emmanuel, « Présentation », *Communication & langages*, n°150, 2006, dossier *La « valeur » de la médiation littéraire*, *op. cit*.
[88] *Ibid.*
[89] Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Éléments pour une sociologie de la littérature, op. cit.*, p. 12.
[90] Pascale Hellégouarc'h « L'intertextualité, espace transversal : mémoire, culture et imitation », in Xavier Garnier et Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 70.
[91] Hans Magnus Enzensburger, *Culture ou mise en condition ?*, Paris, Julliard, 1965.
[92] Voir à ce sujet la thèse d'Anneliese Depoux, *Espaces autres de la littérature. Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors le livre*, *op. cit.*

sa valeur de l'affirmation de son hétérotopie. Il semblerait cependant qu'au sein des plateformes étudiées, les contenus littéraires tirent au contraire leur légitimité d'une très forte adaptabilité aux logiques et aux enjeux des dispositifs. Nous postulons donc une condition homotopique des contenus littéraires au sein des plateformes étudiées.

Le terme d'« homotopie », issu des mathématiques, n'a pas été réinvesti par les sciences sociales. Le CNRTL en donne une définition strictement algébrique :

> *Homotopie = subst. fém. Principe par lequel, pour deux applications d'un espace topologique dans un second espace topologique, il y a possibilité de passer de l'une à l'autre par une déformation continue*[93].

L'homotopie fonctionnerait ainsi par transfert de voisinage : appliqué à nos objets d'étude, ce transfert s'effectue depuis des espaces non thématisés comme littéraires à des espaces thématisés comme littéraires, au sein d'une même plateforme. La « déformation continue » fait ici écho aux adaptations nécessaires au passage de l'un à l'autre sans effet de rupture. Le dictionnaire nous renseigne également sur l'étymologie du mot, constitué du préfixe grec *homo* (« semblable, le même » […] marquant l'idée de similitude de forme, de nature, de provenance entre des individus, des espèces, des éléments »[94]). Le préfixe *topos* désigne quant à lui le « lieu », employé en littérature au sens de « lieu commun », premier indice de la puissance de standardisation à l'œuvre dans ces espaces.

Nous proposons le terme d'homotopie par opposition à l'hétérotopie foucaldienne. Cependant cet antonyme n'apparaît pas directement dans les écrits du philosophe. C'est donc par un travail « en creux » que nous tenterons d'en identifier les principaux traits définitoires. Nous avons vu que Michel Foucault définissait les hétérotopies comme des utopies réelles mais en résistance, qui s'inscrivent dans des lieux concrets tout en proposant des logiques de fonctionnement autonomes et spécifiques. Il énumère six principes caractéristiques de l'hétérotopie[95], transposées ici à notre propre définition de l'homotopie :

- Le philosophe affirme que l'hétérotopie constitue une constante présente dans toutes les cultures, mais qui existe sous des formes très variées (il n'y a pas d'hétérotopie universelle). À l'inverse, nous verrons que les espaces homotopiques qui se créent sur les plateformes de partage d'images se caractérisent par une puissance de standardisation qui tend à lisser les différences culturelles. L'usage généralisé de termes anglophones tend vers

[93] Entrée « Homotopie », dans le *Trésor de la langue française informatisé* [en ligne]. URL : https://www.cnrtl.fr/definition/homotopie.
[94] *Ibid.*
[95] Michel Foucault, « Des espaces autres », *Dits et écrits, 1954-1988*, Paris, Gallimard, 1994, pp. 752-762.

l'élaboration de normes d'usage transnationales, qui résulte à la fois d'un idéal communautaire et d'un fonctionnement industrialisé.

- Le second principe admet qu'une même hétérotopie peut fonctionner de manière très différente en fonction du contexte historique (diachronie) et culturel (synchronie). De la même manière, les homotopies numériques constituent des entités changeantes, qui épousent les évolutions du dispositif médiatique d'accueil : « Bookstagram », « Booktube » et « Booklr » évoluent au rythme d'Instagram, YouTube et Tumblr, eux-mêmes influencés par des transformations techniques, sociales et économiques permanentes.

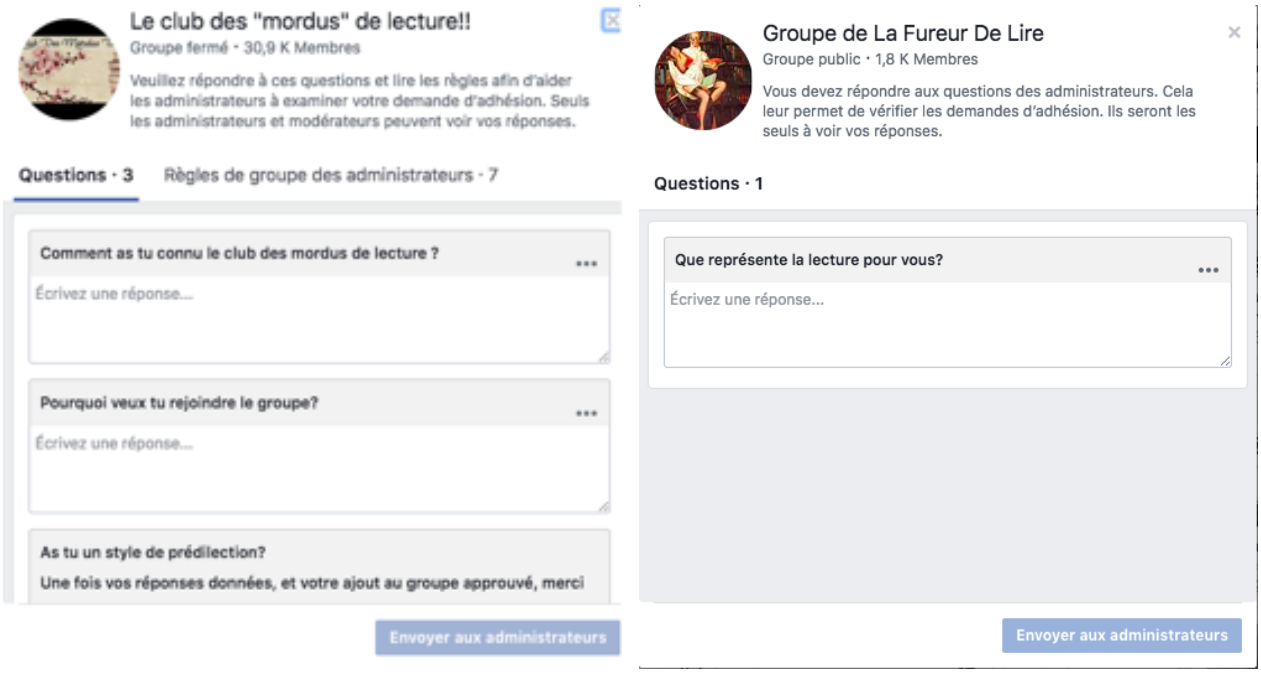
- Troisièmement, l'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel « plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles »[96]. Au contraire, l'espace homotopique fonde son existence sur l'exhibition d'une compatibilité à la fois esthétique, technique et symbolique avec le lieu au sein duquel il s'inscrit. Ainsi, là où l'émission littéraire sémiotise son incompatibilité avec la télévision (hétérotopie), les « communautés » littéraires constituées sur YouTube, Instagram et Tumblr affirment leur appartenance à un environnement médiatique non spécifiquement conçu pour les accueillir.

- Quatrièmement, le philosophe définit les hétérotopies comme des espaces qui ouvrent des hétérochronies : la rupture spatiale s'accompagne d'une rupture temporelle. Nous verrons qu'à l'inverse, la temporalité de « Bookstagram », « Booktube » et « Booklr » s'accorde avec celle des plateformes qui les accueillent, plus qu'elle ne s'y oppose. L'inscription au sein d'un même dispositif informatisé suppose ainsi de souscrire à la valorisation de l'actualité (contenu récent favorisé au détriment des contenus plus anciens) et de la quotidienneté (injonction à la production régulière de contenus) inhérents au cadrage éditorial.

- Cinquièmement, « les hétérotopies supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables »[97]. Accéder à l'espace hétérotopique suppose d'accomplir certains rituels de passage qui conditionnent l'intégration. De fait, il existe sur Internet de nombreux espaces littéraires qui fonctionnent sur ce principe d'adhésion conditionnelle. Ainsi, certains « groupes de lecteurs » sur Facebook ne sont accessibles qu'après avoir répondu à une série de questions sur le type de livres lus, et donc « prouvé » sa passion pour la littérature.

[96] *Ibid.*
[97] *Ibid.*

Figure 1. Fonctionnement hétérotopique des clubs de lecteurs



Source : capture d'écran du 28/09/2018, deux groupes de lecteurs sur Facebook.

Ici, que le groupe se définisse comme « fermé » (à gauche) ou « public » (à droite), le droit d'accès est lié à la capacité de verbaliser un intérêt pour la littérature, et suppose que ce droit puisse se voir refuser en cas de réponse non satisfaisante. À l'inverse, « Booktube », « Bookstagram » et « Booklr » ne représentent pas des espaces hermétiques, mais au contraire des localités diffuses, unifiées par des communautés de pratiques qui transcendent à la fois les frontières nationales et, dans une certaine mesure, les plateformes elles-mêmes. Le fait que ces espaces ne soient pas cantonnés à une fonctionnalité du dispositif (il n'existe pas un unique « groupe » Booktube, ou un seul compte collectif Bookstagram auquel il faudrait soumettre une demande d'adhésion) suppose une porosité bien plus grande de la frontière d'appartenance : est « Booktubeur », « Bookstagrameur » ou « Booklriste » celui qui se revendique comme tel.

- Enfin, le dernier trait des hétérotopies réside dans leur double fonction par rapport à l'espace au sein duquel elles s'inscrivent : soit redoubler l'illusion (dénonçant ainsi comme plus illusoires encore les autres espaces), soit en accentuer un mode de fonctionnement en le perfectionnant (principe de compensation). « Bookstagram », « Booktube » et « Booklr » semblent à ce titre fonctionner sur le principe de l'homotopie de compensation : il s'agit dans bien des cas de surjouer les mécanismes du dispositif d'accueil, non plus pour en souligner les manquements mais pour signaler une appartenance. Ainsi, nous verrons qu'en s'autoproclamant « Booktubeurs » (quand beaucoup d'autres internautes résistent à l'appellation même de YouTubeurs), les internautes poussent à son paroxysme la logique du dispositif qui cherche à réguler la créativité de ses usagers en encadrant des pratiques.

Sur YouTube, Instagram et Tumblr, les scénographies du lecteur, de la lecture et du livre semblent se fondre dans les injonctions issues à la fois de normes d'usages sédimentées et du cadrage éditorial, sans chercher à les remettre en question. La légitimité du partage littéraire ne résiderait alors plus dans la théâtralisation d'une condition hétérotopique, mais au contraire dans l'exhibition de capacités d'adaptation qui fondent l'homotopie de ces espaces numériques consacrés à la littérature. Ce fonctionnement homotopique, que nous chercherons à saisir dans les chapitres suivants, exemplifie la conception d'une littérarité ouverte, triviale et circulante, qui construit paradoxalement sa singularité dans son rapport au « dehors », sa capacité à se fondre dans les anfractuosités de dispositifs qui l'accueillent et la transforment via des processus de désignation spécifiques.

2) Sémiotiser la neutralité, imposer la classification

À l'inverse des espaces cénaculaires qui sémiotisent la fermeture pour valoriser l'ouverture, les plateformes numériques développent un discours de transparence et de libre circulation, qui se confronte en réalité à des pratiques de catégorisation, d'élection, de séparation et de définition des frontières. Nous verrons ainsi que tout en revendiquant une forme de polyvalence fonctionnelle, YouTube, Instagram et Tumblr mobilisent des manies taxinomiques très structurantes, qui imposent une classification systématique des contenus qui y sont publiés.

Cependant, les contenus relatifs à la littérature se trouvent dans une certaine mesure exclus de ces processus de labellisation automatisée : aucune catégorie pré-définie ne leur est spécifiquement dédiée, et ce constat amorce la question de leur place au sein de ces environnements médiatiques. Cette omission constitue-t-elle la preuve d'une inadéquation du littéraire sur ces plateformes, ou au contraire le signe d'une rencontre entre l'indéfinissabilité du littéraire et la polyvalence revendiquée des dispositifs ? Quoi qu'il en soit, nous verrons que les usagers cherchent à pallier cette omission de l'architexte en proposant leurs propres appellations catégorielles : les néologismes « Booktube », « Bookstagram » et « Booklr » sont nés de cette volonté d'appartenance à des dispositifs indifférents à la spécificité d'un partage littéraire.

2.1 Polyvalence revendiquée des plateformes

2.1.1 La plateforme comme non-lieu

Vincent Bullich rappelle qu'avant même l'émergence du numérique, le terme « plateforme » désignait pour les sciences économiques une modalité d'organisation de la production : un élément

médian qui rassemble plusieurs versants de marché, en articulant une offre à une demande[98]. Le modèle économique des plateformes en ligne prolonge ce principe de « courtage informationnel »[99] : YouTube, Instagram et Tumblr affichent un fonctionnement sur le modèle dit « UGC » (*User Generated Content* ou « contenu créé par les utilisateurs »). Les discours d'accompagnement assimilent alors ces sites à des « cadres vides »[100], réceptacles neutres réfutant toute logique d'ingérence et destinés à accueillir la créativité des internautes.

Ce cadrage idéologique nous pousse à interroger les représentations de ces plateformes comme « non-lieux », définis par Marc Augé comme des espaces qui n'existent jamais sous forme pure :

> [D]es lieux s'y recomposent ; des relations s'y reconstituent ; les « ruses millénaires » de l' "invention du quotidien" et des "arts de faire" dont Michel de Certeau a proposé des analyses si subtiles, peuvent s'y frayer un chemin et y déployer leurs stratégies. Le lieu et le non-lieu sont plutôt des polarités fuyantes : le premier n'est jamais complètement effacé et le second ne s'accomplit jamais totalement – palimpseste où se réinscrit sans cesse le jeu brouillé de l'identité et de la relation.[101]

YouTube, Instagram et Tumblr fonctionnent précisément sur cette logique de palimpseste, revendiquant leur réécriture permanente par les usages. Cette assimilation à un non-lieu entraîne un certain flou définitionnel, dans la mesure où les plateformes elles-mêmes entretiennent les incertitudes concernant leur fonction première. Guillaume Heuguet évoque à ce titre l'« effet de halo » autour de YouTube, qui « empêche de situer précisément comment ce type de dispositif peut conditionner les formes, les significations et les valeurs »[102], oscillant entre « l'essentialisation technique du média comme un simple intermédiaire "neutre" » (*flou*), et « le déterminisme lui attribuant la capacité à influer sur les pratiques sociales » (*force*). C'est à cette rhétorique du flou que souscrivent Jean Burgess et Joshua Green lorsqu'ils décrivent l'imaginaire de YouTube comme medium transparent, qui accueillerait une multitude d'usages sans les pré-déterminer :

> En tant qu'entreprise médiatique, YouTube est […] un agrégateur de contenu, mais pas un producteur à proprement parler. Elle illustre ce que David Weinberger (2007) appelle un "méta-business" – cette "nouvelle catégorie de business qui améliore la valeur d'une information développée ailleurs", et dès lors bénéficie aux créateurs originaux de cette information[103].

---

[98] Vincent Bullich, « Dailymotion, le "devenir média" d'une "plateforme" », *Journée d'étude Les industries culturelles à la conquête des plateformes*, Labex Icca et GRESEC, 28 septembre 2017.
[99] Pierre Mœglin (dir.), *L'Industrialisation de la formation. État de la question*, *op. cit.*
[100] Milad Doueihi, « Un humanisme numérique », *Communication & langages*, vol. 167, n°1, 2011, pp. 3-15.
[101] Marc Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992, p. 101.
[102] Guillaume Heuguet, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005–2018)*, Position de thèse, Sciences de l'information et de la communication, 29 novembre 2018.
[103] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online video and participatory culture*, *op. cit.*, p. 4. Citation originale : « As a media company, YouTube is […] an aggregator of content, but not a content producer itself. It is an example of

YouTube se défend de toute ingérence dans le processus créatif des internautes, discours propre à ce statut autoproclamé d'« intermédiacteur »[104]. L'accent est ainsi porté sur la notion de liberté, déclinée sur la page d'accueil du site autour de quatre « valeurs fondamentales » [105] :

- la « liberté d'expression » (enjeu de création supposément non censurée, favorisant la diversité des points de vue et des formats) ;

- la « liberté d'information » (enjeu d'accessibilité à une couverture médiatique des évènements mondiaux, via la vidéo) ;

- la « liberté d'opportunité » (formulée par une promesse démocratique : « Nous sommes convaincus que tout le monde, et non une minorité de personnes puissantes, devrait pouvoir décider de ce qui est populaire »[106]) ;

- la « liberté d'appartenance » (enjeu de formation de « communautés d'intérêts »[107] autour de passions communes, transcendant les frontières).

Mais cette neutralité affichée masque en réalité des intérêts économiques considérables, dans la mesure où l'un des piliers du succès de YouTube repose précisément « sur l'intrication de l'enrôlement, stimulé mais librement consenti de producteurs amateurs cherchant avant tout à percer dans le milieu attractif mais fermé de l'*entertainmen*t »[108]. De fait, la plateforme a mis en place une « structure de soutien », visant à encadrer et accompagner les « créateurs de contenu » les plus prometteurs[109].

Cette sémiotisation d'un statut de médiateur fait écho à ce qu'Yves Jeanneret nomme, reprenant une formule benjaminienne, des « industries des passages », qui tirent un bénéfice de la mise en circulation de contenus qu'elles n'ont pas produit, et dont elles monétisent la mise en relation[110]. Ainsi, l'enjeu de diffusion est toujours indissociable d'un enjeu de captation : la plateforme propose un service d'appariement (coupler une offre et une demande), tout en fondant sa rentabilité sur l'enregistrement des traces laissées par les usagers. Ces plateformes sont donc

---

what David Weinberger (2007) calls "meta businesses" – the "new category of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of this information" » (nous traduisons).

[104] Bernard Miège, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2017.

[105] URL : https://www.youtube.com/intl/fr/about/.

[106] *Ibid.*

[107] Joseph Licklider, Robert Taylor, « The computer as a communication device », *Science and Technology*, vol 76, n°2, 1968, p. 1-3.

[108] Vincent Bullich, « La régulation de la créativité par YouTube », actes du colloque *Injonction de créativité et création sous contrainte*, *op. cit.*

[109] Vincent Bullich, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *op. cit.*

[110] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014, p. 590.

construites et présentées comme des espaces à coloniser, à thématiser, à cartographier par les usagers. Mais derrière cette sémiotisation du neutre se jouent en réalité des processus de transformation : médiatisés dans ce cadre éditorial spécifique, les contenus sont inévitablement associés à des fonctionnements architextuels qui encadrent les pratiques et se manifestent via un design spécifique. Par un effet de réversibilité, ce sont également les usagers qui se retrouvent eux-mêmes cartographiés, thématisés, colonisés.

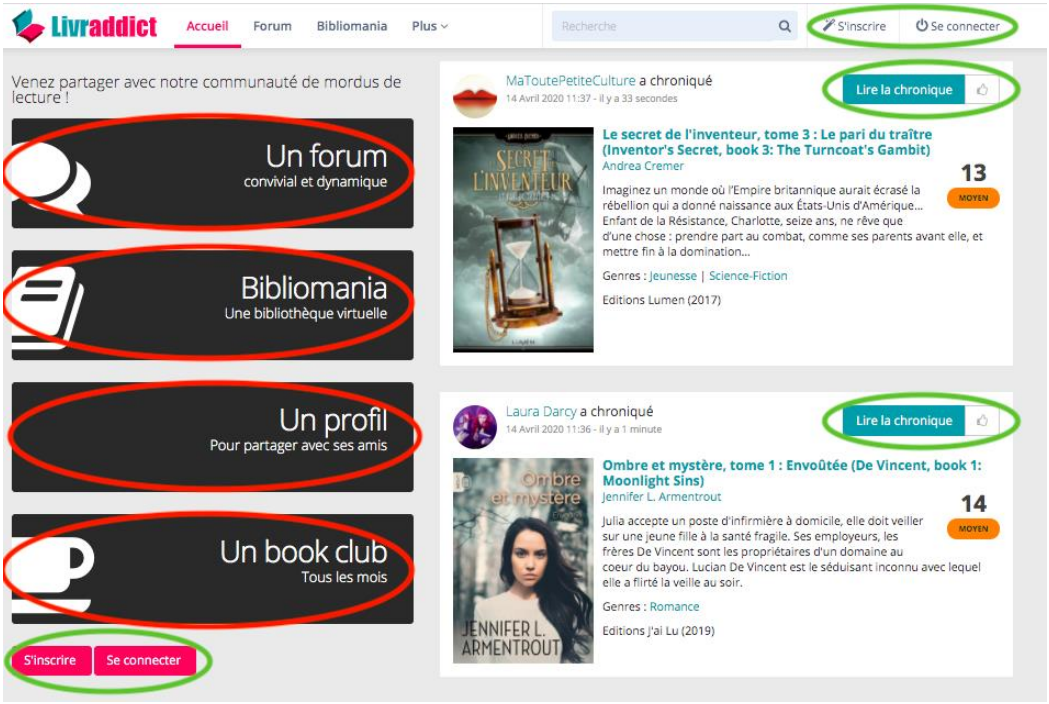
2.1.2 Skeuomorphisme contre flat design

Sur les plateformes étudiées, rien ou presque, dans la forme éditoriale du site n'invite spécifiquement à la mise en discours du littéraire. Le « flat design » (design épuré) de ces sites, s'oppose à ce titre au skeuomorphisme (production de signes en rapport avec ce qu'ils désignent, dans une volonté d'indiciarité maximum) de certains sites littéraires[111], sans pour autant cesser d'influencer la teneur des contenus qu'ils accueillent.

De fait, les sites consacrés à la critique littéraire tels que Babelio, Booknode ou Livraddict, font ouvertement signe de leur littérarité à travers un « appareillage éditorial spécifique »[112]. Etienne Candel relève sur les réseaux sociaux littéraires un ensemble de connotateurs typographiques, de marqueurs iconiques et de régulateurs de l'écriture qui qualifient les usages possibles du dispositif[113]. Le site Livraddict, qui se présente comme « le réseau social pour tous les amoureux de la lecture »[114], mobilise ainsi tout un arsenal d'artefacts pour signifier sa spécificité littéraire.

[111] Etienne Candel, « La construction de la « critique » en ligne, ou comment le design désigne », colloque sur la critique, organisé par l'école doctorale V, Maison de la recherche, 19 juin 2017.
[112] Étienne Candel, « Le cas de la critique de livres "participative " sur les réseaux », in Ivanne Rialland (dir.), *Critique et médium*, Paris, CNRS Éditions, 2016, pp. 321-335.
[113] Etienne Candel, « Penser la forme des blogs, entre générique et générique », *Itinéraires*, n°2, 2010, pp. 23-31.
[114] URL : https://www.livraddict.com/.

Figure 2. Skeuomorphisme de la page d'accueil du site Livraddict



Source : capture d'écran du 14/04/2019, page d'accueil du site Livraddict.

Le nom des rubriques (entourées en rouge) constitue un premier effet de « littérarisation ». Les catégories « bibliomania » et « book club » font immédiatement signe vers la nature littéraire des contenus publiés. Cette thématisation des appellations est appuyée par un ensemble de références formelles à la culture livresque, à l'instar des icônes de la tasse de café et du livre empilé. Les références à des espaces de partage littéraires traditionnels (la tasse comme lointain écho du café littéraire) sont ici arrimées à des effets de représentation caractéristiques d'une culture numérique vernaculaire (représentation épurée du livre qui évoque également la forme d'une tablette électronique). La bibliothèque est d'emblée qualifiée par sa « virtualité » et assimilée à une valorisation de la compulsion (biblio*mania*) caractéristique des logiques quantitatives du réseau social[115]. De la même manière, l'emploi de l'anglicisme « book club » relève d'une volonté de souscription à des pratiques numériques globalisées. Notons par ailleurs qu'à ces rubriques explicitement littéraires s'ajoutent des catégories qui relèvent d'un fonctionnement plus général du réseau social : le « forum » (qui reprend la convention du phylactère comme symbole de la conversation) et le « profil ». Ces deux appellations ne laissent pas deviner la nature littéraire des discours produits dans ces espaces, et témoignent déjà d'une certaine uniformisation du design.

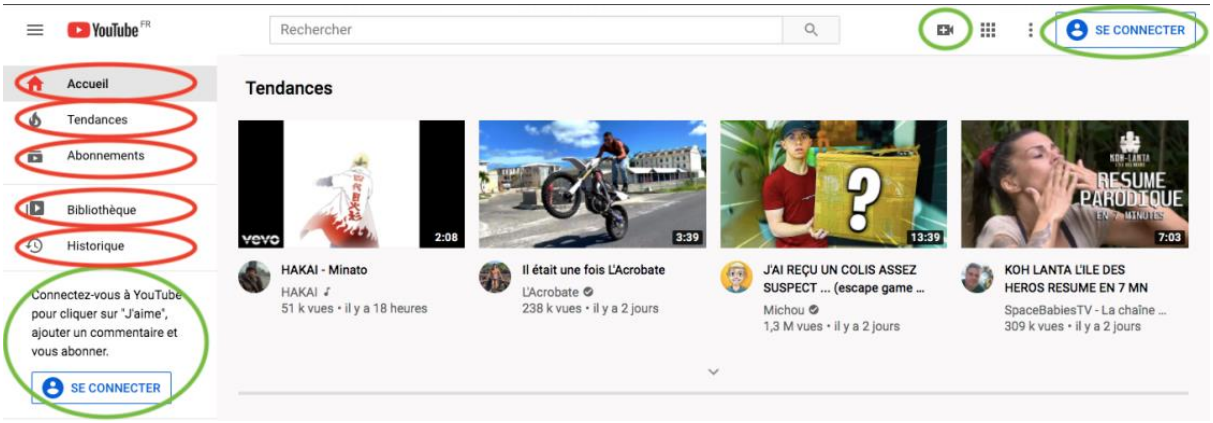
À cet effet de rubriquage s'ajoute la thématisation explicitement littéraire des injonctions à l'écriture (entourées en vert). La plateforme Livraddict mobilise ainsi des signes conventionnels de

[115] Voir notre chapitre 5, section « Scénographier la compulsion ».

la participation en ligne (omniprésence des fonctionnalités « s'inscrire » et « se connecter »), mais en les hybridant à des références littéraires. Le traditionnel bouton « like » est ici couplé à une injonction à « lire la *chronique* » : cette forme historique de jugement littéraire est intégrée au design de l'interface, témoignant de l'ancrage formel de cette référence culturelle. De la même manière, l'incitation au « partage » est assimilée à la caractérisation d'un public de semblables, auquel sont destinées les publications. Sur Facebook ou Twitter il est impossible de déterminer en amont la nature de l'audience qui lira le contenu « partagé » ; ici au contraire, les modalités de la réception sont immédiatement précisées (« Venez partager *avec notre communauté de mordus de lecture* ! »). Par ces effets d'hybridation, Livraddict assume une spécification littéraire des usages, tout en mobilisant des fonctionnalités qui relèvent d'une esthétique numérique plus générale.

Au contraire, YouTube, Instagram ou Tumblr se présentent comme des interfaces neutres, sans logique de thématisation univoque. Cette plasticité revendiquée se manifeste dans la « vicariance » de la forme éditoriale des sites, définie par Etienne Candel comme un « caractère de forme-à-tout-faire [qui] inscrit l'hétérogénéité et la polyvalence dans la conception même de l'objet »[116]. Le design de la page d'accueil de YouTube manifeste ainsi cette volonté d'une thématisation neutre.

Figure 3. Flat design de la page d'accueil YouTube



Source : capture d'écran du 14/04/2019, page d'accueil YouTube.

La déclinaison des rubriques (entourées en rouge) diffère des logiques de classements étudiées sur Livraddict. Ici, la thématisation s'effectue indépendamment de la nature des contenus publiés, selon un double critère de popularité et de personnalisation. Les onglets « accueil » et « tendances » proposent à l'internaute une sélection de vidéos identifiées par l'algorithme comme « populaires », tandis que les rubriques « abonnement », « bibliothèque » et « historique » s'appuient sur un principe de recommandation personnalisée en fonction des usages individuels. Si certains marqueurs de la culture de l'écrit persistent, leur sens y est ici réinvesti à l'aune des

[116] Etienne Candel, « Penser la forme des blogs, entre générique et génétique », *Itinéraires*, *op. cit.*

logiques numériques : la catégorie « bibliothèque » ne désigne plus (comme c'était le cas sur Livraddict) une compilation d'œuvres littéraires, mais de vidéos précédemment vues par l'internaute.

À l'instar du site littéraire, YouTube présente de nombreuses injonctions à la participation (entourées en vert). L'utilisateur est invité à « se connecter », mais également à produire lui-même du contenu. Cette modalité d'action est symbolisée par une caméra surmontée du signe « + » : ce choix de visualisation témoigne de l'héritage médiatique dont est tributaire la plateforme. Là où le site Livraddict convoquait un certain nombre de référents sociaux relatifs à la culture de l'écrit, ici ce sont les signes d'une inspiration télévisuelle qui se déploient. Sur YouTube, la stratification de l'histoire livresque est remplacée par une stratification de l'histoire audiovisuelle. L'appellation « Livraddict » traduit une spécification littéraire des contenus publiés, tandis que le terme « YouTube » ne dit rien de la nature des publications, se contentant d'informer sur la spécificité sémiotique de la médiation (le suffixe « Tube » faisant référence aux logiques cathodiques).

En régime numérique, le design « désigne »[117] aussi bien des scénographies assumées de la culture livresque (Livraddict) qu'une relative polyvalence thématique (YouTube). Sur les plateformes audiovisuelles, la « négation paradoxale de la fonction éditoriale »[118] entraîne une forte diversité des contenus, mais également une puissante uniformisation formelle. Cette vicariance affichée reste ainsi indissociable de logiques de catégorisation, qui ordonnent la diversité des contenus publiés, et nuancent l'imaginaire d'ouverture revendiqué dans les discours d'escorte.

2.2 Manie taxinomique des dispositifs

Au delà des manifestations discursives et architextuelles d'une rhétorique du flou, le fonctionnement des plateformes ne peut s'affranchir d'enjeux de définition d'un « dedans » et d'un « dehors » médiatique. Cette inéluctable tendance au cloisonnement se manifeste d'abord à l'échelle du web : chaque dispositif définit les termes plus ou moins restreints d'un « partage » de ses contenus vers l'extérieur. L'impératif de classification se manifeste également à l'échelle de la plateforme elle-même, qui met en place un ensemble de manies taxinomiques que nous proposons d'analyser ici.

2.2.1 Définir des frontières

Les trois plateformes étudiées ont chacune mis en place des normes de circulation, définissant des politiques de partage qui leur sont propres. La plateforme Tumblr tire sa spécificité des pratiques

[117] Étienne Candel, « La glande pinéale, ou le design comme promesse : Des imaginaires et des pratiques en circulation », *Interfaces numériques*, vol. 8, n°1, 2019, pp. 196-196.
[118] *Ibid*.

de « re-publication » qu'elle autorise : les internautes sont ainsi incités à partager le contenu d'un autre « Tumbleriste » pour le republier sur leur propre compte. Ce principe de « re-blog », qui permet la réappropriation d'un même contenu de compte en compte, valorise des pratiques de collage anthologique, que nous analyserons au chapitre 3. Le « tumbleriste » est incité à partager les billets d'autres internautes en interne, mais également à publier des contenus découverts ailleurs sur le web. Cette importation est intégrée aux normes d'usages suggérées à l'internaute sur l'interface (« Collez l'adresse web d'une image dans l'écran de création d'un billet et l'image apparaîtra comme par magie à cet endroit »[119]). Cette fonctionnalité permet l'agrégation et la mise en circulation de fragments pré-existants au sein de cette plateforme, la distinguant ainsi d'Instagram, qui cultive au contraire une politique de création de contenu original, dans le but de produire une esthétique visuelle spécifique au site.

L'une des caractéristiques majeures d'Instagram réside en effet dans le fait que l'entreprise n'autorise pas la publication de photographies, de liens[120] ou d'images provenant d'autres sites ou applications. Kevin Systrom, co-fondateur d'Instagram, justifie ce choix par une volonté de production de contenu original : « Nous n'offrons pas la possibilité de télécharger depuis le web, car l'enjeu d'Instagram est la production de photos où que vous soyez, dans le monde réel, en temps réel »[121]. Lev Manovich note cependant que cette volonté de « pureté » du médium peut être détournée par des usages qui visent à importer des images provenant d'autres sites (notamment via la capture d'écran)[122].

YouTube se situe au carrefour entre ces deux postures médiatiques : la plateforme se présente à la fois comme un espace de remédiation de contenus médiatiques pré-existants (certaines chaînes de télévision utilisent ainsi la plateforme pour rediffuser certains extraits d'émissions), et un espace valorisant l'originalité des contenus publiés (dont les dynamiques de « régulation de la créativité » ont notamment été étudiées par Vincent Bullich[123]).

Dans tous ces cas de figure, la délimitation des frontières du dispositif est donc au cœur de dynamiques de définition de lignes éditoriales spécifiques. Tout en sémiotisant l'indifférenciation médiatique et la liberté de l'internaute, les plateformes circonscrivent des fonctionnements normés, qui se manifestent dans leur définition du « partageable », mais également dans la production systématique de catégories, qui permettent de classer la diversité des contenus.

[119] URL : https://tumblr.zendesk.com/hc/fr/articles/231709127-Fonctionnalit%C3%A9s-peu-connues.
[120] À l'exception d'un unique lien dans la « biographie » (descriptif sur la page d'accueil de son profil) de l'utilisateur.
[121] Kevin Systrom, cité par Lev Manovich in *Instagram and Comtemporary Image*, 2017, *op.cit.*, p. 12.
[122] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op.cit*.
[123] Vincent Bullich, « La régulation de la créativité par Youtube », *op. cit.*

2.2.2 Catégoriser des contenus

Les industries médiatiques tendent traditionnellement à cloisonner les territoires, et ce penchant pour la catégorisation influence la nature des contenus qui y sont publiés. Dans *La littérature au quotidien,* Marie-Eve Therenty présente la rubrique (« c'est-à-dire l'espace régulièrement assigné à l'intérieur du quotidien à un certain type de nouvelle ou d'écriture »[124]) comme une caractéristique majeure de la presse au XIX[e] siècle. Cet effet de rubriquage est l'instrument d'une poétique de l'information, qui appose une certaine continuité formelle à l'éphémérité du quotidien. Pour trancher dans le foisonnement de l'actualité, le journal invente « un système complexe […] d'ordonnancement du monde »[125], qui accomplit une promesse de lisibilité.

Deux siècles plus tard, un effet de catégorisation similaire est à l'œuvre sur les plateformes numériques. Nous avons vu que ces dispositifs reposaient sur un mode de valorisation spécifique, revendiquant l'absence d'une production médiatique propre. À l'origine, les discours d'escorte de YouTube, Instagram ou Tumblr visaient à proposer une activité d'indexation et de caractérisation de contenus créés par des acteurs tiers (les internautes, les médias traditionnels). Si cette rhétorique du dispositif comme puissance classifiante a depuis été remise en perspective par un « devenir média » plus ou moins assumé des plateformes[126], elle reste structurante dans la manière dont sont pensées et organisées ces interfaces.

Définie par Charles Sanders Peirce comme un outil heuristique d'exploration du réel[127], la catégorie s'accorde au fonctionnement de dispositifs qui reposent précisément sur un principe de suggestion infinie de contenus. Les plateformes cherchent à fidéliser leurs utilisateurs par le biais de systèmes de recommandation proposant des contenus similaires à ceux qui ont été consultés. Ce mode de suggestion ordonnant le trafic est alors indissociable d'une automatisation des classifications, qui identifie le semblable et distingue l'altérité. En définissant des catégories, les dispositifs « participent à l'éclatement de consommations médiatiques »[128] qui contribuent à la segmentation du paysage, à la fois du côté de la production (des créateurs de contenus qui optent pour « des créneaux éditoriaux divers, et en tous les cas distinctifs »[129]) et du côté de la réception

[124] Marie-Eve Thérenty, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX[e] siècle, op. cit.*
[125] *Ibid.*
[126] Voir Vincent Bullich et Benoit Lafon, « Dailymotion: le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005–2018) », *Tic & Société*, vol. 13, n°1-2, 2019, p. 355-391 ; Vincent Bullich et Laurie Schmitt, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? Introduction », *Tic & Société*, 2019, vol. 13, n°1-2, pp. 1-12.
[127] Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, vol. I ; cité dans Fernando Gil, « Catégories », *Encyclopædia Universalis* [en ligne]. URL : http://www.universalis-edu.com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/categories/.
[128] Gustavo Gomez-Mejia, Jérémie Nicey, Angèle Stalder, « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, *op. cit*.
[129] *Ibid.*

(des usagers qui privilégient la consommation d'un ou plusieurs types de contenus spécifiques, encouragés par l'industrialisation des systèmes de recommandation[130]).

Étiqueter un contenu, c'est donc dire sa similitude avec des productions voisines, et institutionnaliser l'assimilation de la partie au tout. La taxinomie relève ainsi d'un fonctionnement homotopique, dans la mesure où nommer c'est dire une appartenance. YouTube, Instagram et Tumblr présentent chacun des systèmes de catégorisation qui leur sont propres. Dès lors, quel type d'appartenance est ménagé aux contenus littéraires dans ces processus de catégorisation automatisée ? Nous verrons que les publications relatives à la littérature y occupent une place paradoxale, entre indifférence et tentatives d'étiquetage.

2.3 La littérature hors-catégorie ?

2.3.1 Des vides thématiques sur YouTube et Instagram

Sur YouTube, les internautes sont incités à indiquer la catégorie à laquelle appartiennent leurs vidéos parmi les choix suivants prédéfinis par la plateforme : actualité et politique, animaux, art et style de vie, associations, automobile, blog vidéo, cuisine et alimentation, divertissement, éducation, enfants, humour, jeux vidéos, mode et beauté, musique, ressources, sciences, sports et remise en forme, technologie, et voyage[131]. L'absence d'une rubrique « littérature » incite les usagers à détourner le cadrage du dispositif en le débordant : la plupart des vidéos des « Booktubeurs » autoproclamés sont ainsi classées dans la catégorie « divertissement ». Nous nous interrogerons dans la dernière partie de ce travail sur la manière dont cette classification par défaut influence les modalités de partage du littéraire, fortement imprégnées d'une tonalité ludique.

Sur Instagram, les contenus sont regroupés dans l'onglet « exploration »[132] selon les catégories suivantes : style, bandes dessinées, voyages, art, architecture, décoration, tv et films, DIY[133], animaux, sports, musique, alimentation, nature et beauté. Ici encore, l'absence d'une catégorie « littérature » est d'autant plus notable qu'il existe une rubrique spécifiquement consacrée à la bande dessinée, dont nous supposons qu'elle est directement liée au privilège de l'image sur la plateforme. Contrairement à YouTube, l'appartenance de chaque contenu à l'une ou plusieurs de ces catégories n'est pas affichée explicitement dans son descriptif, il nous est donc impossible de déterminer au cas par cas à quelle rubrique sont associées les publications relatives à la lecture et au livre.

[130] *Ibid.*
[131] URL : https://creatoracademy.youtube.com/page/home.
[132] Voir notre définition de cette fonctionnalité en introduction.
[133] Acronyme de « Do It Yourself », qui propose des « tutoriels » pour produire artisanalement des objets.

La production taxinomique est directement liée à la popularité des contenus sur la plateforme : plus une thématique génère de trafic, plus les outils-marques auront intérêt à en baliser les contours. Nous supposons donc que l'absence d'une catégorie « littérature » sur Instagram et sur YouTube nous renseigne sur leur relative marginalité au sein de ces environnements médiatiques. Ces pratiques, bien que sémiotisant en permanence leur popularité, restent en réalité relativement minoritaires à l'échelle des dispositifs, ce qui pourrait expliquer le fait qu'elles ne soient pas davantage instrumentalisées par les outils-marques qui les accueillent. La faible visibilité des contenus relatifs à la littérature, par rapport aux contenus estampillés « mode », « humour » ou « jeux vidéos » nous dit quelque chose de la valeur sociale attribuée au partage littéraire dans ces nouvelles offres médiatiques. Sur YouTube, les Booktubeurs français les plus populaires cumulent tout juste un peu plus de 70 000 abonnés, quand les vidéastes « beauté » ou « style de vie » dépassent aisément la barre du million. Cette dialectique majorité/minorité est parfaitement identifiée par la Booktubeuse Margaud Liseuse :

> On est tout petits, je pense qu'on est une petite niche dans le YouTube. C'est vrai qu'en général quand j'ai été à des conventions ou ce genre de choses, où plein de Youtubeurs sont réunis, on se demande un peu ce qu'on fait là, et eux aussi je crois ! La plupart ne savent même pas qu'il y a des gens qui parlent de livres sur YouTube. On imagine plus facilement du cinéma, des jeux vidéos, de la musique même, mais le livre, à chaque fois qu'on en parle, ils sont là « Ah bon ? » (rires)[134].

Traditionnellement, YouTube et Instagram sont des lieux de ralliement pour des populations auto-identifiées comme « marginales ». De nombreux travaux portent ainsi sur la manière dont des communautés *queer*[135], des jeunes filles anorexiques[136], des fans[137] ou des extrêmes politiques[138]

---

[134] Entretien avec Margaud Quartenoud, créatrice de la chaîne YouTube Margaud Liseuse, réalisé le 5 octobre 2017, voir Annexe 2.

[135] Shoshana Rosenberg et Megan Sharp, « Documenting queer(ed) punk histories: Instagram, archives and ephemerality », *Queer Studies in Media & Popular Culture*, vol. 3, n°2, 2018, pp. 159-174 ; Stefanie Duguay, « Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence », *Social Media + Society* [en ligne], vol. 2, n°2, 2016. URL : https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116641975 ; Stefanie Dugay, « "The More I Look Like Justin Bieber in the Pictures, the Better": Queer Women's Self-Representation on Instagram », *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*, Routledge, 2018, pp. 110-126 ; Frederik Dhaenens, « Queer cuttings on YouTube: Re-editing soap operas as a form of fan-produced queer resistance », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n°4, 2012, pp. 442-456 ; Bryan Wuest, « Stories like mine: Coming out videos and queer identities on YouTube », *Queer youth and media cultures*, Londres, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 19-33.

[136] Marika Tiggemann, Mia Zaccardo, « 'Strong is the new skinny': A content analysis of# fitspiration images on Instagram », *Journal of health psychology.*, vol. 23, n°8, 2018, pp. 1003-1011 ; Shabbir Syed-Adbul, Luis Fernandez-Luque, Wen-Shan Jian, *et al., «* Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube », *Journal of medical Internet research*, vol. 15, n°2, 2013 ; Su Holmes, « 'My anorexia story': girls constructing narratives of identity on YouTube », *Cultural Studies*, vol. 31, n°1, 2017, pp. 1-23.

[137] Joon K. Kim, et Kevin Hull, « How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram », *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 7, n°2, 2017, pp. 216-232 ; Janabeth Ward, « A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction », *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [en ligne], vol. 7, n°1, 2016. URL : http://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction ; Atte Oksanen, James Hawdon, et Pekka Rasanen, « Glamorizing rampage online: School shooting fan communities on YouTube », *Technology in Society*, vol.

trouvent sur ces dispositifs un espace d'expression pour affirmer une facette spécifique de leur identité. Ces articles dévoilent un usage du dispositif pour produire des regroupements à partir de thématiques similaires, sans pour autant que ces dernières soient institutionnalisées par la plateforme. L'absence de catégories « officielles » estampillées « *queer* », « fan » ou « littérature » témoigne d'une relative indifférence du dispositif par rapport à ces contenus, qui n'est pas pour autant assimilable à un rejet. On peut supposer que cette neutralité médiatique est liée au fait que ces usages sont identifiés comme trop anecdotiques (ou dans certains cas trop militants) pour être inscrits dans des logiques de médiations marchandes. Ce premier facteur d'explication s'avère cependant nuancé par l'analyse de l'interface de Tumblr, qui diffère dans la mesure où elle prend en compte la spécificité des contenus littéraires.

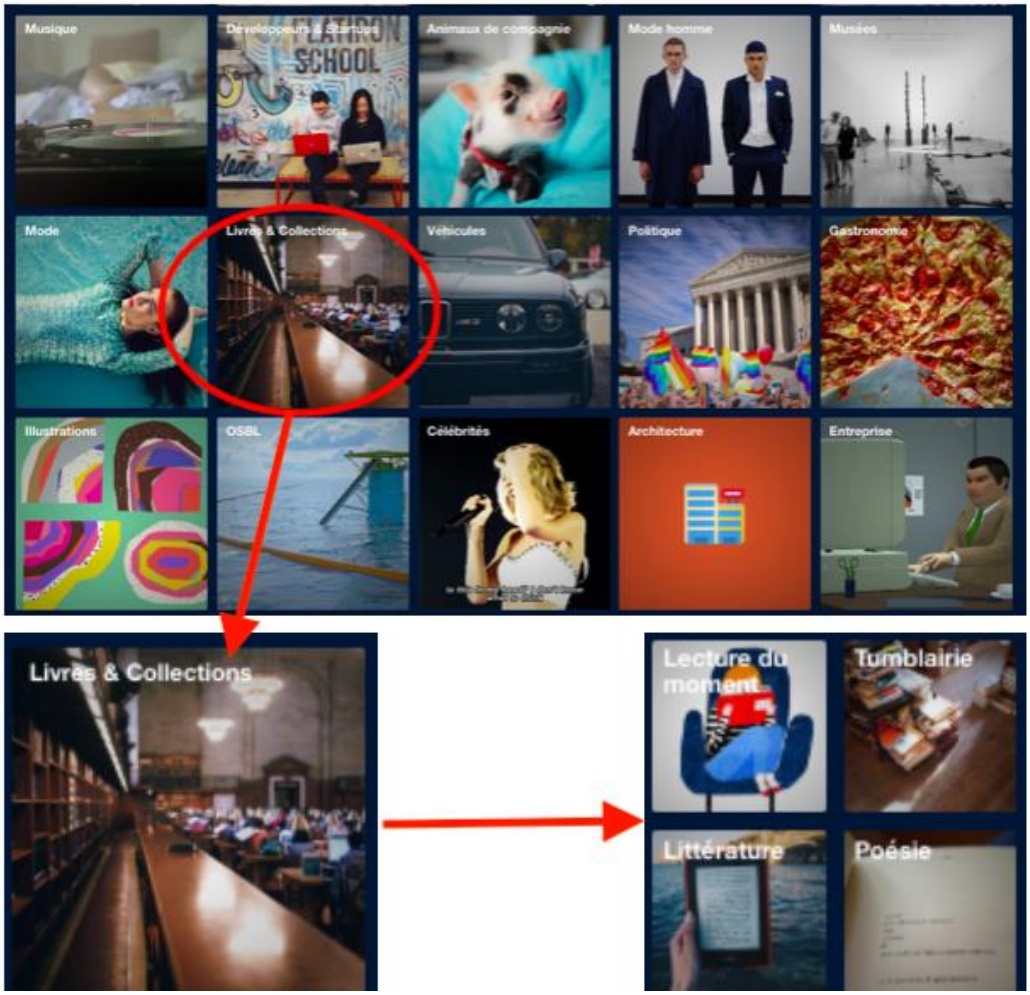
2.3.2 L'exception Tumblr

Tumblr est le seul des trois dispositifs étudiés à avoir intégré dans son architexte des catégories prédéfinies relatives à la littérature. Ainsi, lors de son inscription sur le site, l'usager est invité à sélectionner plusieurs centres d'intérêt, parmi lesquels sont notamment proposées une rubrique « Écrivains » (divisée en quatre sous-catégories : « Écrivains Tumblr », « Poètes Tumblr », « Fiction », « Écrits personnels ») et une rubrique « Livres et Collections » (divisée en quatre sous-catégories : « Lectures du moment », « Tumblairie », « Littérature », « Poésie »).

39, 2014, pp. 55-67 ; David C. Oh, « K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube », *International Journal of Communication*, vol. 11, 2017, pp. 2270-2287.

[138] Jamie Mahoney, Tom Feltwell, Obinna Ajuruchi, *et al.*, « Constructing the visual online political self: an analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate », *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2016, pp. 3339-3351 ; Robin Effing, Jos Van Hillegersberg, et Theo Huibers, « Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? », in Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (dir.), *Electronic Participation, Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 – September 1, 2011. Proceedings*, Springer, Berlin, 2011, pp. 25-35 ; Daniel Halpern et Jennifer Gibbs, « Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression », *Computers in Human Behavior*, vol. 29, n°3, 2013, pp. 1159-1169.

Figure 4. Taxinomies littéraires sur Tumblr



Source : capture d'écran du 16/10/2018, page d'inscription Tumblr.

Ici la thématique du « livre » est immédiatement associée à la pratique de la « collection », dont nous verrons au chapitre 3 qu'elle est au cœur d'un fonctionnement anthologique de Tumblr. L'association de ces deux termes dans une même rubrique laisse présager la médiagénie de l'objet livre au sein de cette plateforme de microblogging. Dès l'étape de la création d'un nouveau compte, l'usager est invité à renseigner ses préférences littéraires, et l'appellation de chaque rubrique témoigne d'emblée d'une volonté d'hybridation entre imaginaire lettré et culture numérique vernaculaire. Ainsi, le néologisme « Tumblairie », qui désigne une catégorie de contenus relatifs aux images de livres, ou le choix d'illustration de l'onglet « littérature » par une tablette de lecture associent d'emblée l'identité de l'outil-marque avec un certain ethos littéraire.

Nous supposons que cette place de choix ménagée à la littérature sur l'architexte du site est liée à un héritage médiatique qui infléchit les productions catégorielles. Youtube revendique un fonctionnement télévisuel, et Instagram une filiation avec la photographie, deux ancrages généalogiques qui ne se prêtent pas spécifiquement à une textualisation du littéraire. À l'inverse, Tumblr affiche un fonctionnement sur le principe du « blog », l'une des formes les plus anciennes

de récit de soi sur Internet. En faisant signe vers la tradition épistolaire et le journal intime, le blog s'ancre plus explicitement dans une tradition littéraire.

Cependant cette classification sur Tumblr n'intervient qu'à l'étape initiale de la création de compte, et ces catégories littéraires ne seront pas érigées en rubriques intégrées de manière permanente à l'interface du dispositif. De manière générale, les pratiques numériques consacrées à la médiation du livre sur les trois plateformes étudiées ne peuvent se fondre dans une forme éditoriale dédiée. Cette relative absence d'une catégorisation du littéraire nous interroge sur la marginalité de ces usages spécifiques, et donc sur la place de la littérature au sein de ces nouvelles offres médiatiques. Mais doit-on pour autant considérer ce vide formel comme le signe d'une inadéquation des contenus littéraire à ces dispositifs ?

2.3.3 De l'absence thématique à la diffusion polychrésique

Yves Jeanneret définit la polychrésie comme la « polyvalence pratique des textes et des actes de la communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois »[139]. La littérature, indéfinissable par essence justement car elle ne cesse de changer de nature en fonction des contextes et des représentations, relève d'un fonctionnement polychrésique. C'est précisément cette « appropriabilité » qui permet son interprétation perpétuelle. Cette indéfinissabilité ontologique coïncide dans une certaine mesure avec le régime d'incertitude de notre corpus web, car ces deux espaces tirent leur puissance d'une indétermination stratégique, et des marges d'appropriation qui en découlent. Ainsi, si les outils-marques étudiés ne semblent pas à première vue être « faits pour » le littéraire, ils constituent en réalité un terreau médiatique particulièrement fertile, qui résonne par bien des aspects avec les imaginaires de la culture lettrée. Autrement dit, l'indétermination stratégique des plateformes renvoie au flou qui entoure depuis toujours la définition du littéraire, avec ses marges d'interprétation et d'appropriation.

Cette indéfinissabilité du littéraire permet alors son adaptation protéiforme à un fonctionnement général des plateformes. Dans *La littérature au quotidien,* Marie-Eve Therenty décrivait l'influence de la « matrice médiatique » sur des contenus littéraires façonnés par un quadruple effet d'actualité, de rubriquage, de collectivité et de périodicité[140]. De la même manière, les discours relatifs à la littérature se teintent nécessairement de la multiplicité des injonctions normatives qui traversent les espaces numériques. Nous verrons dans ce travail comment, privé d'un « espace à soi » qui lui permettrait de fonctionner en vase clos, le partage littéraire est rendu poreux par une absence de catégorisation qui en augmente la puissance de circulation et le potentiel de standardisation.

[139] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, op. cit.* (Lexique).
[140] Marie-Eve Thérenty, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^e^ siècle, op. cit.*

Mais si ce nomadisme des ethos littéraires n'est pas figé en amont par l'architexte des dispositifs, il connaît un second moment de cristallisation dans les pratiques. En l'absence (totale ou partielle) d'une pré-catégorisation par les dispositifs, ce sont les usages qui conditionnent l'émergence d'espaces littéraires au sein des plateformes de partage d'image. Selon Burgess et Green, les catégories numériques sont « imposées par le design plutôt qu'émergeant organiquement de pratiques collectives »[141]. Or, pour les contenus littéraires il semblerait que le phénomène inverse se produise : des taxinomies littéraires émergent d'abord de pratiques collectives, avant d'être réintégrées par le design des plateformes. Il s'agira dès lors d'interroger la manière dont « l'inscription des usages » va participer à la construction de nouvelles significations, contribuant à l'élaboration d'une « pragmatique sociale du littéraire »[142].

3) Se dire pour appartenir

Si les dispositifs étudiés dans cette thèse sont des machines à produire leurs propres taxinomies, les usagers ne sont pas en reste. À l'automatisation « top-down » de la catégorie succède ainsi la production « bottom-up » du mot-clé. Nous verrons dans cette section comment les internautes revendiquent leur appartenance à un environnement médiatique en labellisant leurs contenus via l'usage d'appellations spécifiques. La production de néologismes fonde ici l'agentivité d'individus qui souscrivent de leur plein gré à un enjeu définitoire. Ces dialectes sont ensuite « récupérés » par le dispositif, qui automatise l'étiquetage des contenus par hashtags pour opérer un lissage formel dans la diversité des pratiques. C'est sur cette puissance de standardisation que nous nous appuierons pour définir notre propre méthodologie de recherche.

3.1 Le néologisme comme technodiscours

Anne Cordier mobilise la notion bourdieusienne de champ pour caractériser les luttes de pouvoir liées à la visibilité qui se jouent en permanence au sein des plateformes[143]. À l'échelle de dispositifs qui revendiquent leur statut de « réseaux sociaux », le manque de visibilité n'est plus considéré comme un signe de distinction élitiste, et encore moins comme un indicateur de la qualité des contenus, mais comme un handicap concurrentiel. Nous postulons ici que les enjeux d'auto-appellation, où les internautes créent un vocabulaire pour désigner leurs propres pratiques, participent de cette volonté de déjouer la marginalité.

[141] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube : Online video and participatory culture*, *op.cit.*, p. 8. Citation originale : « Categories are imposed by design rather than emerging organically out of collective practice » (nous traduisons).
[142] Alain Viala, « Effets de champ et effets de prisme », *Littérature*, n°70, 1988. Médiations du social, recherches actuelles. pp. 64-71.
[143] Anne Cordier, colloque « Youtubeurs, Youtubeuses », PRIM, IUT de Tours, 9 novembre 2017.

La production néologique en ligne constitue ce que Marie-Anne Paveau appelle un « technodiscours » : le préfixe *techno* désigne ici les possibilités techniques offertes par les plateformes, dont s'empareront les usagers pour produire des discursivités spécifiques[144]. La mise en place d'un dialecte relève d'une double incitation à la créativité et au partage. Incitation à la créativité, car l'invention d'un mot relève d'une certaine littérarité : la production d'un langage nouveau pour décrire des portions de réel inexplorées constitue une attitude auctoriale par excellence, à l'instar du lexique orwellien. C'est de cette nature littéraire du mot inventé que découle sa fonction de partage. L'usage d'un même « technodiscours » conduit à la formation de « communautés discursives », définies comme « un ensemble de locuteurs qui partagent des usages […] et des rapports au langage et au discours »[145]. Nous proposons ici d'évaluer la manière dont ces productions lexicales maintiennent la tension dialectique entre ouverture et fermeture, nécessaire à l'émergence des trois communautés discursives que sont « Bookstagram » sur Instagram, « BookTube » sur YouTube et « Booklr » sur Tumblr.

Les appellations « BookTube », « Bookstagram » et « Booklr » remplissent ici un double objectif : signaler une spécificité en exhibant l'appartenance au dispositif, et se distinguer dans le même temps d'autres pratiques relatives à la littérature qui coexistent au sein de chaque plateforme. La ligne de partage ne s'effectue alors plus par rapport à la nature des contenus publiés (littéraire *versus* non-littéraire), mais par rapport aux types de technodiscours employé. Il ne s'agit pas pour nous de traquer toutes les déclinaisons possibles de partages littéraires au sein de dispositifs généralistes, mais seulement celles qui revendiquent un fonctionnement homotopique, et qui font signe de cette homotopie par des formes de labellisation spécifiques.

3.1.1 Affirmer son appartenance

Les termes « Booktube », « Bookstagram » et « Booklr » désignent donc des communautés d'usages produisant des contenus relatifs à la littérature. Pour autant, tous les internautes qui parlent de littérature sur YouTube, Instagram et Tumblr ne peuvent pas prétendre appartenir à ces communautés discursives. Nous avancerons ici que la spécificité de ces usages passe en premier lieu par la récupération de l'étymologie des plateformes. Les trois termes choisis pour désigner un type particulier de partage littéraire reposent sur une même construction lexicale : le substantif anglais *book*, accolé à un suffixe qui fait référence au dispositif d'accueil (Bookstagram = *book* + Instagram ; Booklr = *book* + Tumblr; Booktube = *book* + YouTube). C'est par le jeu onomastique que les internautes revendiquent ici un statut spécifique de lecteurs. Ce collage terminologique est caractéristique de la conjugaison d'imaginaires littéraires (incarnés par un préfixe désignant le livre – *book* – plutôt que le lecteur, ce qui, nous le verrons, n'est pas anodin) à des imaginaires

[144] Marie-Anne Paveau, « Genre de discours et technologie discursive », *Pratiques*, n°157-158, 2013, pp. 7-30.
[145] *Ibid.*

numériques à la fois propres à la culture de chaque plateforme, et relevant de dynamiques communes.

Cette volonté d'assimilation au nom de l'outil-marque est révélatrice de la relative marginalité des pratiques littéraires sur ces plateformes généralistes. De fait, il semblerait que les usages majoritaires ne se réclament pas d'une même volonté d'appartenance : ainsi les YouTubeurs beauté ou jeux vidéos ne revendiquent pas l'appellation « Beautytubeuses » ou « Gametubers ». Plus encore, certains internautes, à l'instar du très populaire Antoine Daniel (dont la chaîne YouTube compte plus de deux millions d'abonnés), rejettent explicitement l'appellation de « YouTubeur », associée à des enjeux de formatage :

> Être « youtubeur », pour moi, c'est répondre à des codes sociaux tacites. Je trouve ça tellement dommage de se trouver sur Internet et de se formater, alors que tellement de choses sont possibles ! […] Je trouve ça assez fou, c'est comme si un mec de France 3 se disait « France Troiseur ». […] « Youtubeur » a une connotation vraiment business pour moi, alors qu'un vidéaste, c'est tout simplement quelqu'un qui aime faire des vidéos.[146]

Le néologisme est ici connoté négativement, assimilé à une démarche marketing en contradiction avec la figure de l'amateur passionné. Plus étonnant, il semble que la plateforme elle-même ne cherche pas à capitaliser sur cette appellation : le discours d'escorte employé sur le site préfère l'emploi du terme « créateur » à celui de « Youtubeur » (voir la rubrique « YouTube Creators », présenté comme un guide des « bonnes pratiques » à l'intention des néophytes[147]). Cette prédilection pour des termes comme « créateur » ou « vidéastes » témoigne de la résurgence de la notion d'auctorialité dans les imaginaires créatifs. En rejetant l'emploi du terme « Youtubeur », la plateforme renforce un discours d'accompagnement articulé autour de la neutralité affichée du dispositif, tandis que les internautes signifient leur indépendance par rapport à cet environnement médiatique. À l'inverse, en se désignant comme « Booktubeurs » (ou « Bookstagrameurs », ou « Booklristes »), les usagers revendiquent leur intégration à un environnement formaté, ce qui contribue paradoxalement à asseoir la spécificité de leur positionnement.

3.1.2 Signifier sa distinction

Sur Instagram, YouTube et Tumblr, les contenus relatifs à la littérature se caractérisent par leur hétérogénéité. Nous postulons que derrière le choix d'un même préfixe « book » (« Booktube », « Bookstagram », « Booklr ») pour désigner un ensemble de pratiques se dessine une première ligne de démarcation entre postures de lecteurs et postures d'auteurs en ligne. De fait, il existe sur

[146] Extrait d'un entretien cité dans l'article « Les YouTubeurs, le mépris des médias et le concept de "vrai métier" », *Madmoizelle* [en ligne], 12 novembre 2015. URL : https://www.madmoizelle.com/youtubeur-metier-460613.
[147] URL : https://www.youtube.com/intl/fr/creators/.

les trois plateformes étudiées de nombreux contenus relatifs à la production littéraire plutôt qu'à sa réception.

Sur Instagram, la popularité du néologisme « Instapoet » (accolé à plus de trois millions de publications) signale à lui-seul l'intérêt porté à cette poétisation de la plateforme, dont la dimension visuelle est utilisée pour produire des haïkus illustrés. Les plus populaires, à l'instar de la canadienne Rupi Kaur, connaissent de véritables succès d'édition : son ouvrage *Milk and Honey*, anthologie des publications issues de son compte Instagram, s'est écoulé à plus de 500 000 exemplaires[148]. De la même manière, Tumblr est également le lieu de productions de récits littéraires nativement numériques, au premier rang desquels figurent les *fanfictions*. Ces réécritures de romans à succès par des amateurs passionnés y trouvent un écho particulièrement important. Le dispositif encourage ainsi la structuration de sociabilité autour de ces pratiques, que les fonctionnalités de « republication » et d'annotations contribuent à faire circuler. Enfin, YouTube est aussi le lieu d'expérimentations littéraires, où il ne s'agit plus de mettre en scène la réception des œuvres, mais d'organiser la production de nouvelles formes de littérarité. Gilles Bonnet propose le terme de « LittératTube », pour désigner « un corpus nouveau et en expansion constante, regroupant les expériences actuelles de vidéo-écriture, qui explorent un pan audio-visuel de la littérature diffusée sur Internet »[149].

Le chercheur oppose ces productions créatrices, souvent initiées par des auteurs, aux revues de lecture des Booktubeurs[150]. La présence auctoriale y est décrite comme une forme d'usage à contre-courant, en réaction à un formatage plus consensuel au sein de la « communauté » Booktube[151]. Dans le néologisme « LittéraTube », la substitution du préfixe « litté » au préfixe « book » n'est à ce titre pas anodine : par effet métonymique, le terme « livre » est associé au lecteur, tandis que le terme « litté » fait ici référence à une forme d'auctorialité. Si l'hybridation avec le nom de la plateforme est ici conservée, c'est pour activer un fonctionnement quasi-oxymorique : à l'homotopie du « BookTube » répond l'hétérotopie de la « LittéraTube », qui permet justement de « troller YouTube »[152]. Le « Tube » médiatique est alors envisagé comme le lieu d'un détournement, plus que d'une adaptation. La même opposition terminologique se joue sur Instagram, entre les « Bookstagrameurs » (figures de lecteurs) et les « Instapoets » (figures d'auteurs).

---

[148] Cécile Mazin, « Rupi Kaur, la poétesse aux 500 000 recueils vendus », *ActuaLitté* [en ligne], 01/09/2016. URL : https://www.actualitte.com/article/monde-edition/rupi-kaur-la-poetesse-aux-500-000-recueils-vendus/66758.

[149] Gilles Bonnet, « LittéraTube », *Atelier Fabula* [en ligne], avril 2018. URL : https://www.fabula.org/atelier.php?LitteraTube.

[150] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre: les lectubeurs », Actes du colloque *Art, littérature et réseaux sociaux*, *op. cit*.

[151] *Ibid.*

[152] *Ibid.*

Nous avons évoqué en introduction le fait que plusieurs travaux universitaires relatifs à la « littérature numérique » portaient sur la créativité inhérente à la production d'œuvres « nativement » numériques. Ces nouvelles formes d'auctorialité y sont souvent présentées comme autant de moyens de « contrer la machine médiatique »[153]. La présence auctoriale et la production de textes littéraires sur les réseaux sociaux y sont assimilées à une forme de subversion du dispositif pour en faire « autre chose », créant ainsi un espace culturel en résistance au sein d'industries du web capitalistes et massifiées. À l'instar de Gilles Bonnet, Alexandra Saemmer associe ainsi certaines expérimentations littéraires d'auteurs tels que Jean-Pierre Balpe sur Facebook à un processus de « mise à l'épreuve »[154] des logiques du dispositif. Elle montre que ces « pirouettes ironiques »[155] peuvent déjouer, par leur ambiguïté, les stratégies de domination automatisées des dispositifs numériques. Alexandre Gefen identifie également des relations entre « numérique » et « littérature contemporaine » qui oscillent entre assimilation, résistance et reconversion[156]. Il évoque à ce titre les réseaux sociaux comme des espaces où se vérifie « la puissance de la littérature comme subversion ironique, détournement subjectivant ou transformation réflexive des discours communs »[157]. Cette opposition entre hétérotopie auctoriale et homotopies lectorales peut être liée à l'influence d'un contexte épistémologique spécifique. Dès lors que la « cyberculture » est assimilée à une nouvelle esthétique de la réception qui proclame la « mort de l'auteur »[158], les manifestations numériques de ce dernier apparaissent nécessairement comme des scénographies à contre-courant. Produire du récit littéraire sur ces espaces relèverait à ce titre de pratiques de détournement, tandis que se donner à voir en tant que lecteur constituerait déjà un usage banal et standardisé.

En se référant à une appellation commune, les internautes signifient leur appartenance à un groupe plutôt qu'un autre, à l'image de la distinction auteurs/lecteurs identifiée ici. Ainsi, la néologisation des appartenances communautaires permet de désigner le semblable autant que l'altérité : les « Booktubeurs », « Bookstagrameurs » et « Booklristes » marquent leur différence de statut avec les postures auctoriales qui se déploient également sur ces plateformes. Mais si l'invention de termes spécifiques permet de tracer des frontières au sein d'un même dispositif, elle entraîne également la construction de ponts entre les plateformes.

[153] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre: les lectubeurs », *op.cit*.
[154] Alexandra Saemmer, « Littérature et numérique : archéologie d'un paradoxe », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, *op. cit.*
[155] *Ibid.*
[156] Alexandre Gefen, « La littérature contemporaine face au numérique : assimilation, résistance ou reconversion ? », in Olivier Bessard-Banquy (dir.), *Les Mutations de la lecture*, *op. cit.*
[157] *Ibid.*
[158] François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éditions, 2007, p. 85.

3.2 Le néologisme comme puissance transmédiale

3.2.1 Des termes transversaux

« Bookstagram », « Booklr » et « Booktube » sont des appellations choisies par des communautés pour se désigner elles-mêmes au sein de la plateforme d'accueil. Mais ces termes spécifiques circulent également d'un dispositif à l'autre, dans la mesure où certains internautes possèdent à la fois un compte YouTube, un compte Instagram et un compte Tumblr[159], ce qui les amène parfois à faire signe vers ces autres territoires. Nous avons cherché à illustrer cette porosité des usages dans le tableau suivant, synthèse des recherches associées aux mots-clés « booklr », « bookstagram » et « booktube » pour chacun des dispositifs étudiés :

Tableau 1. Circulations inter-plateformes des mots-clés

	Recherche du mot-clé « booklr »	**Recherche du mot-clé « bookstagram »**	**Recherche du mot-clé « booktube »**
Sur Tumblr :	Voir notre analyse ci-dessous (section 3.3.2).	Présence de contenus associés au hashtag « bookstagram ». Présence de liens en légende des contenus publiés renvoyant directement à des comptes Instagram.	Présence de contenus associés au hashtag « booktube ». Présence de liens en légende des contenus publiés, renvoyant directement à des comptes YouTube.
Sur Instagram :	Présence de contenus associés au hashtag « booklr » dans plus de 99 000 publications. Présence de liens renvoyant à des compte Tumblr dans le descriptif du profil de certains usagers.	Voir notre analyse ci-dessous (section 3.3.2)	Présence de contenus associés au hashtag « booktube » dans plus de 455 000 publications. Présence de liens renvoyant à des comptes YouTube dans le descriptif du profil de certains usagers.
Sur YouTube	Pas de vidéos dont le contenu est directement en relation avec Booklr, mais présence de liens dans l'onglet « description » de certains vidéos renvoyant directement à des comptes Tumblr.	Présence de vidéos « tutoriels » pour réussir ses photos de livres sur Instagram. Présence de liens dans l'onglet « description » de certaines vidéos renvoyant directement à des comptes Instagram.	Voir notre analyse ci-dessous (section 3.3.2).

[159] Nous étudierons dans la partie I (chapitre 3, section 1.2) la variation des identités lectorales en fonction du dispositif choisi par un même internaute.

Les liens entre les plateformes s'avèrent ici largement tributaires du degré d'ouverture et de fermeture autorisé par l'architexte de chaque dispositif. Ainsi, nous avons vu plus haut qu'Instagram n'autorisait pas la publication d'adresses URL (à l'exception de celle pouvant être mentionnée dans la description du profil – appelée « biographie » – de chaque internaute). Dès lors, pour faire signe vers la présence de contenus similaires à l'extérieur de la plateforme, les usagers recourent à la pratique du tag : un contenu publié sur Instagram et associé aux tags « booklr » ou « booktube » signifie ainsi implicitement que l'auteur du contenu possède également un compte sur Tumblr et Youtube.

À l'inverse, YouTube et Tumblr bénéficient de politiques éditoriales plus ouvertes, il est donc fréquent que les contenus qui y sont publiés soient accompagnés de liens hypertextes menant à des comptes littéraires extérieurs à ces plateformes. Plus encore, on remarque une véritable hybridation de ces différents territoires non plus seulement au niveau des métadonnées (adresses URL « activables » intégrées aux descriptifs des contenus publiés), mais au niveau des contenus eux-mêmes. Une recherche autour du mot-clé « Bookstagram » sur YouTube aboutit ainsi à de nombreuses vidéos de conseils pour réussir ses photos de livres sur Instagram, indiquant une véritable convergence des pratiques au sein de ces différents médiums.

De la même manière, l'architexte de Tumblr autorise l'intégration de vidéos YouTube au sein même de son interface. C'est précisément cette hybridation des formats qui a permis la centralisation des contenus consacrés à la littérature sur YouTube, via la création d'un Tumblr regroupant ce type de vidéos[160]. Le terme Booktube serait en effet apparu pour la première fois en 2011, avec la création d'un Tumblr (booktubenews.tumblr.com, inactif depuis 2017) par deux américaines possédant des chaînes YouTube consacrées à la littérature : Elizziebooks et Rincey reads[161]. Le but affiché de ce Tumblr était de centraliser les chroniques de livres émergeant de manière disparate sur YouTube, et de rassembler les internautes autour de ces pratiques pour créer un sentiment de communauté[162]. La capacité d'agrégation du second dispositif (collection de monographies au cœur du fonctionnement de Tumblr) a ainsi été utilisée pour pallier les insuffisances du premier (absence d'une catégorie « Littérature » sur YouTube), selon un principe de complémentarité qui fonde la cohésion entre ces territoires littéraires.

Le brouillage des frontières s'effectue ainsi en grande partie à travers les interactions entre ce qu'autorisent les dispositifs et ce qu'en font les internautes. Les valeurs de partage et le fonctionnement du lien hypertexte, au cœur des logiques numériques, incitent à multiplier des

[160] URL : https://booktubenews.tumblr.com/.
[161] Clémentine Malgras, *Booktube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature*, mémoire en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2014–2015.
[162] *Ibid*.

ponts entre Booklr, Booktube et Bookstagram, de manière plus ou moins encouragée par le cadrage éditorial des plateformes. Cette fusion des espaces se manifeste également au niveau de la production d'un vocabulaire spécifique, appuyé à l'usage d'une langue commune.

3.2.2 Un dialecte commun

Booktube, Bookstagram et Booklr se structurent autour de l'invention de terminologies provenant à la fois des blogs littéraires et d'un vocabulaire hérité de formes « extra-littéraires » circulant en contexte numérique. Ainsi, certains termes sont issus du dialecte circulant déjà sur les blogs littéraires et les clubs de lecteurs en ligne, à l'instar des « PAL » (acronyme de « pile à lire »), « wish list » (pour « liste d'envie de lectures »), « Read – a – thon » (marathon de lecture qui consiste à lire le plus de livres possible sur une période définie), « wrap up »/« bilan lecture » (bilan des livres lus au cours du dernier mois), « update lecture » (court bilan qui précède le « wrap up » final), ou encore « book tags » (ensemble de questions autour d'un thème auxquelles l'internaute doit répondre avant de désigner d'autres internautes pour reprendre ce tag – ex : tag « Harry Potter »).

Ce dialecte pré-existant s'enrichit d'appellations nouvelles lorsqu'il est importé sur les espaces non spécifiquement littéraires que sont YouTube, Instagram et Tumblr. La thématisation littéraire de ces plateformes généralistes entraîne une réappropriation des formes circulantes, à l'instar du « challenge » (défi ludique), du « haul » (exhibition d'achats récents), de l'« unboxing » (déballage de cadeaux), ou de « swap » (échange d'objets entre deux internautes), autant de termes qui seront analysés en détails dans les chapitres suivants.

Cette première énumération nous permet d'identifier un effet de standardisation qui se manifeste au niveau linguistique : la majorité de ces termes sont des néologismes anglais. Les Booktubeurs français interrogés lors de nos entretiens exploratoires (voir annexe 2) soulignent l'influence des pratiques anglo-saxonnes sur la structuration du Booktube francophone, à l'instar de Margaud Liseuse (« On ne s'est pas nommés « Youtubeurs littéraires », on s'est appelés les « Booktubeurs », et du coup ça nous met automatiquement dans une niche déjà toute faite, toute prête, *de la part des Américains qu'on a suivis* »[163]).

Cette pratique ordinaire de l'anglais est liée à un double enjeu de popularité et de cristallisation vernaculaire. Sur les plateformes audiovisuelles, la part belle faite à l'image contribue déjà à augmenter le potentiel de visibilité des contenus, bien que des différences culturelles persistent à travers la production et l'interprétation des iconographies[164]. En utilisant des termes anglophones pour désigner ces iconographies littéraires, les usagers améliorent encore la capacité de circulation

[163] Margaud Liseuse, entretien du 5 octobre 2017, voir Annexe 2 (nous soulignons).
[164] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, 2017, *op. cit.*, p. 26.

et le référencement de leurs publications, rendues intelligibles au-delà de leur langue d'origine. L'usage à l'échelle mondiale d'une forme de « globish » numérique naturalise des termes qui ne sont pas traduits dans les pays qui les importent (le *like*, le *selfie*…). Cette hybridation terminologique a donné lieu à l'émergence d'une forme de langue du réseau social dont découlent les technodiscours identifiés ici. Signe de sa relative stabilisation dans les usages, ce nouveau langage fera également l'objet de tentatives d'appropriation plus institutionnelles.

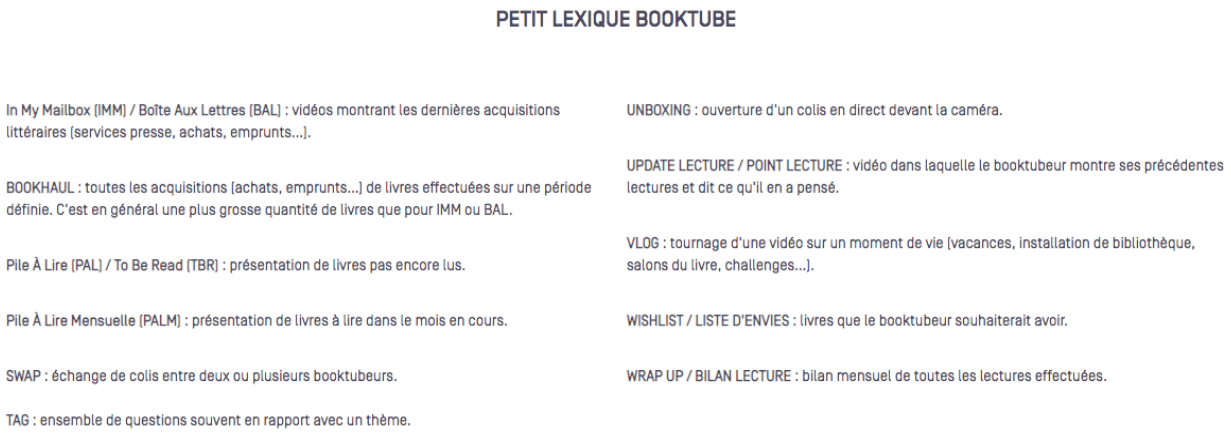
3.2.3 Prolongation institutionnelle de la néologisation

Le travail d'étiquetage se prolonge au-delà des seules pratiques individuelles, et pose la question de l'institutionnalisation de ce mode de partage littéraire. Issu de la confrontation d'usages cristallisés et de cadrages éditoriaux spécifiques, le lexique est dans un second temps réinvesti par des institutions publiques, à l'instar de l'Agence régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Adressée aux professionnels du domaine (« auteurs, éditeurs, libraires, bibliothécaires, associations, collectivités et réseaux »), cette agence se donne pour rôle de soutenir et valoriser le secteur du livre et de la lecture[165]. Elle revendique entre autres un rôle d'information, à travers la mise en œuvre d'un observatoire dont la mission est de faire émerger un ensemble de « ressources » et d'« outils » à l'intention des métiers du livre[166]. Dans le cadre d'un dossier intitulé « Les influenceurs, une opportunité pour le livre et la lecture ? » sont ainsi proposés un « petit lexique Booktube » et une « liste d'influenceurs » rassemblant « booktubeurs, blogueurs et bookstagrameurs »[167].

[165] « Un centre de ressources et d'accompagnement pour les acteurs du livre », *Agence Régionale du Livre Provence Alpes Côte d'Azur* [en ligne]. URL : https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/qui-sommes-nous.
[166] *Ibid.*
[167] « Pour aller plus loin… », *Agence Régionale du Livre Provence Alpes Côte d'Azur* [en ligne]. URL : https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/nos-actions/les-influenceurs-une-opportunite-pour-le-livre-et-la-lecture/pour-aller-plus-loin-78.

Figure 5. « Petit lexique Booktube » institutionnalisé



PETIT LEXIQUE BOOKTUBE

In My Mailbox (IMM) / Boîte Aux Lettres (BAL) : vidéos montrant les dernières acquisitions littéraires (services presse, achats, emprunts...).

BOOKHAUL : toutes les acquisitions (achats, emprunts...) de livres effectuées sur une période définie. C'est en général une plus grosse quantité de livres que pour IMM ou BAL.

Pile À Lire (PAL) / To Be Read (TBR) : présentation de livres pas encore lus.

Pile À Lire Mensuelle (PALM) : présentation de livres à lire dans le mois en cours.

SWAP : échange de colis entre deux ou plusieurs booktubeurs.

TAG : ensemble de questions souvent en rapport avec un thème.

UNBOXING : ouverture d'un colis en direct devant la caméra.

UPDATE LECTURE / POINT LECTURE : vidéo dans laquelle le booktubeur montre ses précédentes lectures et dit ce qu'il en a pensé.

VLOG : tournage d'une vidéo sur un moment de vie (vacances, installation de bibliothèque, salons du livre, challenges...).

WISHLIST / LISTE D'ENVIES : livres que le booktubeur souhaiterait avoir.

WRAP UP / BILAN LECTURE : bilan mensuel de toutes les lectures effectuées.

Source : capture d'écran du 19/05/2019, site de l'Agence Régionale du livre Provence Alpes Côte d'Azur.

Le vocabulaire est ici présenté sur le mode du « décryptage », à l'intention d'un public de non-initiés. La tonalité de l'ensemble du dossier relève de la plongée ethnographique en milieu inconnu, où l'agence se propose d'identifier ces pratiques autochtones (« #bookstagram, quésaco ? »[168]). Cette compilation de termes est ici mobilisée dans une dimension méta-linguistique : il ne s'agit plus d'inventer un dialecte pour structurer une communauté, mais de commenter ce travail de néologisation pré-existant pour renseigner un regard externe. Dès lors, les usages font norme, et le « vocabulaire » devient « lexique », témoignant de la posture analytique de l'agence, qui propose un ensemble de définitions succinctes à l'adresse des professionnels néophytes.

Confrontées à des pratiques nouvelles, les instances traditionnelles du partage littéraire souscrivent elles-mêmes à une tendance taxinomique qui les pousse à produire leurs propres classifications, dans le but de maîtriser les codes de ces espaces. La compilation lexicale se double alors de la production de listes, énumérant les acteurs à l'origine de ces nouvelles pratiques. Le dossier publié sur le site de l'agence régionale s'accompagne ainsi d'une liste téléchargeable, « indicative et non exhaustive », de plusieurs dizaines de Booktubeurs, Instagrameurs et blogueurs.

[168] « #bookstagram : : des hashtags, des photos et des livres », *Agence Régionale du Livre Provence Alpes Côte d'Azur* [en ligne]. URL : https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/nos-actions/les-influenceurs-une-opportunite-pour-le-livre-et-la-lecture/bookstagram-des-hashtags-des-photos-et-des-livres-69.

Figure 6. Lister les comptes littéraires

Blogueurs	Genre littéraire
http://anything-ispossible.com	Gen
https://www.lifeisarealbook.com	SF / Fantasy / YA
https://lechemindeslivres.wordpress.com	Gen
https://myprettybooks.wordpress.com	Gen
https://alivreouvert.net	Gen
https://deslivresdeslivres.wordpress.com	Gen
https://lectures2benedicte.com	Gen
http://litterature-a-blog.blogspot.fr/	BD/Jeunesse
https://unpointcesttoutsite.wordpress.com/	Jeunesse / Gen

Booktubeurs	Genre littéraire	Nombre d'abonnés
Bazar de la littérature	Gen	Non Renseigné
Nine Gorman	YA / Gen	67 884
Bulledop	YA / Gen	61 154
Margaud Liseuse	Gen	61 088
Le souffle des mots	YA / Gen	48 518
La Brigade du livre	Gen	35 971
Le Mock	Classique	34 817
Miss Book	Gen	26 998
FairyNeverland	YA / Romance	26 555
Lili Bouquine	YA / Gen	26 062

Bookstagrameurs	Genre littéraire	Nombre d'abonnés
abracadabooks	Gen	13600
lecturedettachee	Gen	17500
mademoisellelit	Gen	22900
toutunmondealire	YA	974
lalectricedyslexique	Gen	1000
motenvolé	Gen	261
asteriode.livresque	Gen	387
lecahierdelecturedenathan	YA / Jeunesse	1823

Source : captures d'écran du 19/05/2019, liste téléchargée depuis le site de l'Agence Régionale du livre Provence Alpes Côte d'Azur.

Publié en juin 2018, ce classement mobilise des critères spécifiques, moins révélateurs de la représentativité des pratiques sur Booktube et Bookstagram en elles-mêmes, que des systèmes implicites de hiérarchisation propres à l'agence. Le choix de renseigner le nombre d'abonnés de chaque internaute souscrit aux mêmes logiques que les plateformes audiovisuelles, indexant la visibilité au potentiel d'engagement d'un public. Cependant, la mention du genre littéraire privilégié relève ici de critères propres à un partage littéraire plus traditionnel. Les indications « gen » (pour « littérature générale »), « YA » (pour *Young Adult*), « romance » ou « classique » témoignent de la volonté d'orienter les classifications en fonction du type d'œuvres évoquées par les internautes. Au-delà d'un certain flou définitoire (qu'est-ce qu'un « classique » ? Que recouvre le terme « littérature générale » ?) ce choix taxinomique marque la résurgence d'une axiologie pédagogique, fondée sur la segmentation théorique des courants littéraires. Nous verrons plus loin que ce critère de catégorisation s'oppose en partie aux postures de lecteurs qui prônent l'indifférenciation du livre, valorisé indépendamment du « genre » auquel il appartient (posture toutefois nuancée par la prééminence du genre littéraire *Young Adult* dans notre corpus). Enfin,

notons la francisation des termes « Booktubeurs », « Blogueurs » et « Bookstagrameurs » (préférés ici à leurs variantes anglophones « Booktubers », « Bloggers » et « Bookstagramers »), qui suggère un réflexe de patrimonialisation de ces usages standardisés.

À cet exemple de réappropriation par des instances communicationnelles exogènes s'ajoutent des phénomènes de circulation endogène : les pratiques littéraires sont sporadiquement réinvesties « officiellement » par les dispositifs qui les ont vus naître. Nous avons mentionné plus haut que les plateformes manifestaient une relative indifférence vis-à-vis des contenus relatifs à la littérature, auxquels elles ne consacrent pas de catégorie spécifique (à l'exception partielle de Tumblr). Cependant, il semblerait que cette neutralité affichée du dispositif face à ses déclinaisons littéraires ait été ébranlée par la reprise de l'appellation « Booktube » sur la chaîne officielle YouTube Originals, qui propose des contenus produits en exclusivité par l'entreprise. Le 19 mars 2019 est publiée une vidéo consacrée au best-seller de l'ex-première dame des États-Unis, intitulée « Booktube : conversation with Michelle Obama »[169]. Suite à l'accueil positif reçu par cette vidéo, la plateforme annonce la création d'un nouveau format lancé à l'été 2019, sobrement baptisé « Booktube », et proposant une série de vidéos mensuelles mettant en scène des dialogues/interviews entre auteurs de best-sellers et Booktubeurs populaires. Présenté comme un « club de lecture » à visée éducative, ce programme témoigne d'une nouvelle logique de rentabilisation des échanges littéraires, dès lors qu'ils sont pris en charge par des acteurs à la visibilité déjà assurée par leur statut.

De la même manière, la direction de Tumblr a également orchestré la création d'un club de lecture officiel, animé par une équipe spécialement mandatée pour gérer la communauté littéraire sur le site. De fait, l'entreprise a mis en place une gestion « sectorielle » des contenus du site, désignant une équipe par « communauté » spécifique, parmi lesquelles une « équipe de proximité littéraire »[170]. Cette dernière a la charge des relations avec les lecteurs, les libraires et les éditeurs présents sur le site, mais surtout de la gestion de la « communauté *Young Adult* »[171], au cœur de cet espace. L'ancienne responsable de cette équipe, Rachel Fershleiser, décide ainsi en 2013 de fonder le « Reblog book club », un club de lecture directement modéré par le personnel de Tumblr. Ce club est pensé pour être représentatif de la communauté « Booklr », et propose ainsi une liste de romans *Young Adult* que les bloggers sont invités à lire avant d'en publier leur critique en taggant le « Reblog book club ». Nous étudierons davantage cet espace de mise en scène d'identités de lecteur collectives dans le chapitre 3. Notons simplement ici la volonté du dispositif de

[169] Vidéo « BookTube/ Conversation avec Michelle Obama », chaîne YouTube *YouTube Originals*, 19 mars 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=3tBFW8nw8_o.
[170] Elisabeth Minkel, « A Future for Books Online: Tumblr's Reblog Book Club », *themillions.com*, 27 janvier 2015. URL : https://themillions.com/2015/01/the-future-of-books-online-tumblrs-reblog-book-club.html. Citation originale « literary outreach team » (nous traduisons).
[171] Carolyn Kellogg, « Tumblr: A place for readers and favorite authors to connect », *LA Times* [en ligne], 15 avril 2015. URL : https://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-festival-tumblr-lit-20150415-story.html.

sélectionner certaines pratiques préexistantes, en affirmant respecter ce qui est identifié comme les caractéristiques principales de cet espace littéraire (« un peu geek, un peu progressiste et un peu fan »[172]), tout en prescrivant des normes d'usage en accord avec la ligne éditoriale de la plateforme.

Au-delà de ces quelques initiatives, YouTube, Instagram et Tumblr fonctionnent sur un système de régulation sophistiqué, autour d'un principe rétroactif. Le dispositif « rattrape » les usages non-prescrits qui émergent spontanément, via des fonctionnalités qui permettent de lisser l'hétérogénéité des pratiques. Le « tag » constitue à ce titre un instrument d'ordonnancement précieux, qui contribue à réguler l'entropie des productions individuelles.

3.3 Logiques du tag et industrialisation des taxinomies vernaculaires

Dès lors qu'elles sont transformées en « tags » (on parle de « hashtag » si ce dernier est précédé du signe dièse), les productions néologiques se rattachent ainsi à des fonctionnalités industrialisées, qui contribuent à leur conférer de la visibilité. Le tag se définit comme « une fonctionnalité qui permet à l'utilisateur d'associer des mots ou des phrases ("tags") aux contenus publiés sur une page web, largement utilisée sur les sites du Web 2.0 pour catégoriser et organiser des contenus »[173]. Il appartient à cet égard aux « technologies de l'intellect », définies par Goody comme l'ensemble des outils qui aident à organiser la pensée, peu à peu réappropriés par les usages[174]. Cette fonctionnalité est un élément structurant du web, un *design pattern* dont la récurrence crée un sentiment de familiarité chez les internautes[175].

Le tag s'impose donc comme un outil d'analyse privilégié pour le chercheur, dans la mesure où il constitue une porte d'entrée sur des pratiques éparses, hétéroclites et en continuelle redéfinition. Les dispositifs récupèrent *a posteriori* les systèmes de désignation mis au point par les usagers eux-mêmes, en proposant des outils de regroupement automatique des tags similaires et des liens qui unissent les contenus. Ces systèmes permettent de « suggérer » à l'usager des contenus en lien avec ceux qu'il a déjà regardés, à partir des tags associés, et ce fonctionnement est prévu et intégré par l'interface. Nous nous sommes appuyée sur ces procédés de classification automatisée pour traquer les contenus relatifs au littéraire sur ces plateformes généralistes.

---

[172] Emma Froggatt, « Book clubs rebooted: Emma Watson, Florence Welch and the best new online reading groups », *The Guardian* [en ligne], 15 novembre 2016. URL : https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/book-clubs-rebooted-emma-watson-florence-welch-and-the-best-new-online-reading-groups. Citation originale : « a little nerdy, a little progressive and a little fandomy » (nous traduisons).

[173] Phillipa Gill *et. al.*, « Youtube traffic characterization: a view from the edge », *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, *op. cit*. Citation originale : « a feature that allows users to associate words or phrases (« tags ») with content they post or view on a web page, is extensively used on some Web 2.0 sites to categorize and organize content » (nous traduisons).

[174] Jack Goody, *La raison graphique*, Paris, Minuit, 1979.

[175] Julien Pierre et Camille Alloing, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*, Paris, Ina Éditions, 2017, p. 36.

3.3.1 Le tag comme « folksonomie »

Nous avons vu que les homotopies fonctionnent par définition sur un refus affiché de la frontière, une revendication du « même », à la différence des hétérotopies qui signifient leur différence en fixant des frontières, des découpages qui signalent l'altérité en délimitant explicitement « un extérieur et un intérieur »[176]. Comment, dans ces conditions, identifier l'émergence d'espaces littéraires homotopiques au sein des réseaux socionumériques ? Peut-être précisément en cherchant à définir non pas ce que ces espaces *sont* (ontologie indéfinissable), mais ce qu'ils *disent être* : tout contenu circulant sur ces plateformes est thématisé, catégorisé, désigné par les utilisateurs eux-mêmes, à travers l'usage d'un certain nombre de mots-clés descriptifs. C'est par l'analyse de ces mots-clés, ou « tags », que nous proposons une première approche de ces espaces littéraires étroitement tissés dans l'espace numérique qui les accueille, tout en signifiant leur spécificité.

Ainsi, sur YouTube comme sur Instagram et Tumblr, « les utilisateurs peuvent " tagger" [leurs contenus] avec des mots clés ou des phrases qui les décrivent le mieux, et ces tags sont utilisés par [les plateformes] pour fournir aux utilisateurs une liste de [contenus] associés »[177]. Toute l'ambiguïté de cette pratique repose alors sur cet enjeu de pertinence, ce « décrire au mieux » laissé à l'appréciation de l'individu. Le tag peut à ce titre être envisagé comme une folksonomie. Ce mot valise combine les mots *folk* (le peuple) et *taxonomy* (la taxinomie), et désigne la « possibilité pour l'usager d'indexer des documents afin qu'il puisse plus aisément les retrouver grâce à un système de mots-clés »[178]. Les folksonomies se distinguent des autres systèmes de classification dans la mesure où « elles n'obéissent pas à une organisation prédéterminée, mais à une alternative produite socialement et collectivement »[179]. Le caractère dynamique et changeant de ces catégorisations découle précisément de cette détermination collective par l'usage, à mi-chemin entre autodésignation et standardisation automatisée.

3.3.2 Le tag comme révélateur des pratiques ?

Milad Doueihi souligne l'« importance croissantes des catégories, des mots-clés, des tags, comme point d'entrée vers le contenu »[180], qu'il définit comme la dimension « ontologique » du numérique. Le tag permet ainsi la constitution d'un réseau par principe de ressemblances et de

[176] Philippe Hert, « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès, La Revue*, vol. 25, n°3, 1999, pp. 93-107.
[177] *Ibid.* Citation originale : « Users can « tag » their uploaded videos with keywords or phrases that best describe their content, and these tags are used by YouTube to to provide users with a list of related videos » (nous traduisons).
[178] Olivier Le Deuff, « Folksonomies », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2006, n° 4, pp. 66-70. URL: http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-04-0066-002.
[179] Tim Highfield et Tana Leaver, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *First Monday*, *op. cit.* Citation originale : « A folksonomy is emergent in the sense that it is always in the process of being generated by users and updated with new contributions. Importantly, and in contrast with a traditional taxonomy, a folksonomy does not follow a pre-determined organisation or indexical structure, but is, instead, a socially and collectively produced alternative » (nous traduisons).
[180] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011, p. 74.

similarités, sur le modèle d'une « économie du voisinage »[181]. Il constitue donc une porte d'entrée très utile lorsqu'on cherche à délimiter les contours des localités littéraires en réseau. De fait, pour Marie-Anne Paveau, l'une des caractéristiques principales du hashtag est de rendre les contenus « investigables » en les catégorisant[182]: insérer un hashtag revient à « mettre en place la possibilité d'un fil documentable »[183]. L'analyse des tags constitue le point de départ de nombreuses recherches sur les réseaux socionumériques[184], dans la mesure où « leur usage reflète des pratiques et des affordances spécifiques des réseaux sociaux, et sont des filtres utiles pour définir le spectre des projets de recherche »[185].

C'est donc ainsi que débute notre recherche, et la constitution de notre corpus : analyser et qualifier les contenus associés aux mots-clés « Bookstagram », « Booktube » et « Booklr » sur Instagram, YouTube et Tumblr. Ces mots-clés ont d'abord été choisis pour leur spécificité. Il existe d'autres contenus rattachés à la littérature sur ces plateformes, qui ne sont pas catégorisés sous ces tags spécifiques. Cependant, faire une recherche avec des mots-clés plus généraux comme « lecteur », « livre » ou « littérature » donnait un nombre de résultats bien trop important, et avec trop de « bruit ». Par ailleurs, nous nous intéressons en priorité aux pratiques résultant d'une volonté d'adaptation totale aux normes du dispositif, d'où l'intérêt d'utiliser ces néologismes, qui se réclament ouvertement d'une certaine culture Instagram, YouTube ou Tumblr. Ce fil d'Ariane exploratoire, associé à nos lectures bibliographiques, nous a permis d'ébaucher quelques traits relatifs aux espaces littéraires étudiés : la fétichisation du livre, l'importance des interactions communautaires, et la prédominance d'un certain type de lecture.

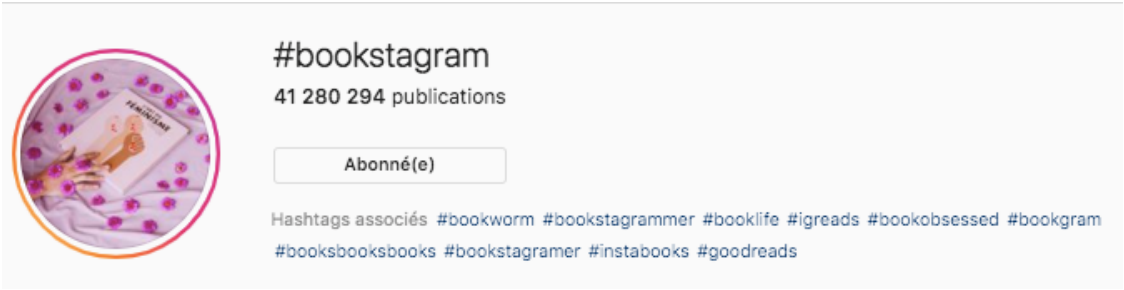
a) Fétichisme du livre

C'est donc à travers l'abonnement au hashtag « Bookstagram » sur Instagram, et au hashtag « Booklr » sur Tumblr, ainsi qu'aux dix premiers hashtags automatiquement associés à chacun de ces termes, que nous avons cherché à suivre les chemins balisés de ces espaces littéraires aux frontières floues et poreuses. Notons que l'usage de hashtags sur YouTube étant relativement récent (fonctionnalité ajoutée en 2018), il est pour le moment impossible de s'abonner directement à des mots-clés spécifiques sur cette plateforme. Cette analyse des effets de voisinage sur Instagram et Tumblr s'avère cependant utile pour identifier une première caractéristique de ces communautés autodésignées : la fétichisation de l'objet livre.

[181] *Ibid.*
[182] Marie-Anne Paveau, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *Épistémé* (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul), n°9, 2013, pp. 139-176.
[183] *Ibid.*
[184] Tim Highfield et Tana Leaver, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *op. cit.*
[185] *Ibid.* Citation originale : « their use reflects particular social media affordances and practices, and are thus useful filters for defining the scope of research project » (nous traduisons).

Le « #bookstagram » sur Instagram est associé à plus de 41 millions de publications[186], chiffre à la fois conséquent et dérisoire comparativement au succès de hashtags plus populaires tels que « #fashion » (600 millions de publications) ou « #art » (500 millions de publications). Au-delà de cette première information quantitative, la plateforme fournit très peu de métadonnées à l'utilisateur, à l'exception d'une suggestion de plusieurs hashtags associés au « #bookstagram ».

Figure 7. Suggestion automatique de hashtags associés au « #bookstagram »



Source : capture d'écran du 02/03/2018, recherche effectuée sur la page d'accueil du site Instagram.

Par ordre de popularité, les hashtags suggérés pour une recherche effectuée le 2 mars 2018 sont les suivants : #bookworm (17 967 586 publications), #bookstagrammer (5 588 563 publications), #igreads (4 597 669 publications), #instabooks (4 172 830 publications), #goodreads (3 006 198 publications), #booksbooksbooks (1 565 429 publications), #bookgram (1 386 738 publications), #bookobsessed (1 369 172 publications), #booklife (903 582 publications), et #bookstagramer (392 161 publications).

Le terme « book » occupe une place prédominante dans la thématisation de ces contenus relatifs à la littérature, à travers un jeu de néologisme où de nombreux mots sont composés à partir de cette même base nominale. Le « book » caractérise à la fois un statut de passionné (#bookworm, #bookobsessed, #booklife, #booksbooksbooks), et une assimilation au nom de la marque Instagram (#instabooks, #bookgram, #bookstagrammer,). En revanche, le hashtag « #books », pourtant relié à un nombre conséquent de publications (plus de 35 millions) n'est pas suggéré ici par l'algorithme. Ce mot-clé, trop général, fait partie des hashtags « bannis » par l'algorithme de la plateforme pour lutter contre les spams[187]. L'usage du « #books » nuirait ainsi paradoxalement à la visibilité du contenu publié, dans la mesure où il ne serait pas assez spécifique. Ici, la labellisation du littéraire est donc valorisée, mais à condition qu'elle soit couplée aux valeurs de la plateforme : à l'invisibilisation du « #books » se substitue la suggestion systématisée du « #instabooks ».

[186] 41 280 294 publications pour une recherche effectuée le 02/03/2018.
[187] Chelsea Evans, « Banned Instagram hashtags 2020 », *Markitors* [en ligne], 2 janvier 2020. URL : https://markitors.com/banned-instagram-hashtags/.

Nous avons avancé précédemment l'hypothèse que l'usage d'une langue internationale assurait une meilleure circulation des contenus, hypothèse qui semble validée ici par l'omniprésence des hashtags en anglais dans les systèmes de recommandation. Dans une optique de comparaison transnationale, nous avons cependant cherché à suivre également des hashtags francophones, en remplaçant l'incontournable « book », faisant office de suffixe ou de préfixe dans tant de mots-clés populaires, par son équivalent français « livre ». Nous avons ainsi découvert l'existence, plus confidentielle, des hashtags, « #livrestagram » (448 000 publications), « #lire » (376 000 publications), « #instalivre » (369 000 publications), « #lecturesdumoment » (212 000 publications), « #livraddict » (139 000 publications).

Sur Tumblr, une recherche du « #Booklr » s'accompagne de la même manière d'une suggestion des cinq premiers termes les plus fréquemment associés à ce hashtag : « bookish », « reading », « book photography », « bibliophile », « books and libraries ».

Figure 8. Suggestion automatique de hashtags associés au « #booklr »

Source : capture d'écran du 02/03/2018, recherche effectuée sur la page d'accueil du site Tumblr.

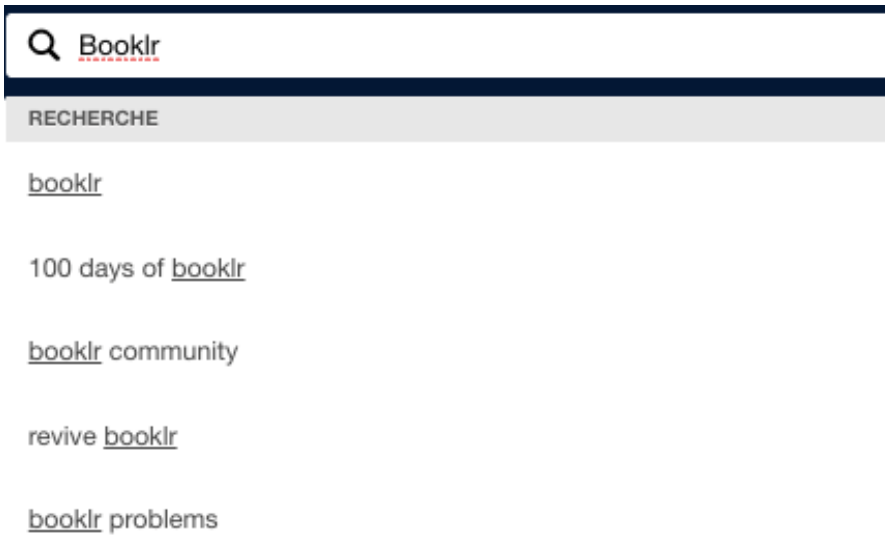
Comme sur Instagram, le terme « book » y est décliné sous plusieurs formes, caractérisant à la fois des caractéristiques individuelles (« bookish », « bibliophile »), des objets (« books and libraries ») ou des pratiques (« book photography », « reading »). Chacun de ces termes sont eux-mêmes associés à d'autres mots-clés, parmi lesquels on retrouve les qualificatifs « bookworm » et « bookobessed » déjà mobilisés sur Instagram. Si la plasticité des sens de « book » persiste sur Tumblr, notons cependant que, contrairement à Instagram, il ne semble pas exister d'équivalent français au terme « Booklr » (une recherche pour « Livrelr » ne produit aucun résultat). L'omniprésence du mot sur ces deux plateformes constitue le premier indice d'une valeur spécifique accordée à l'objet, dont nous verrons qu'il occupe une place centrale au cœur des iconographies publiées et des interactions affichées en ligne.

À la suggestion de mots-clés s'ajoute un autre type de recommandation par le dispositif : la recherche associée. Ainsi, la saisie d'un terme dans la barre de recherche des plateformes s'accompagne de la suggestion automatique de recherches similaires effectuées par d'autres usagers. Si les critères associés à ces suggestions sont tenus secrets par les outils-marques, leur affichage révèle une part des mécanismes sous-jacents qui standardisent le lien entre différents contenus. Ici, l'analyse des suggestions associées à la recherche de termes sur Tumblr et YouTube nous permet d'identifier deux autres traits caractéristiques de ces espaces littéraires autoproclamés : l'importance de la communauté, et la prédominance d'un certain type de lecture.

b) Valorisation de la « communauté »

En inscrivant le mot « Booklr » dans la barre de recherche du site Tumblr[188], l'utilisateur se voit suggérer les recherches suivantes : « booklr community » (soulignant la nature communicationnelle de ces pratiques), « 100 days of Booklr » (challenge qui consiste à publier un billet relatif aux livres par jour pendant cent jours), « Revive Booklr» (littéralement « ressuscitez Booklr » : publications déplorant le déclin des pratiques littéraires sur la plateforme), et « Booklr problems » (descriptions humoristiques de « problèmes de lecteurs », tels que le manque de temps, un attachement excessif aux personnages, des comportements asociaux, etc.).

Figure 9. Termes associés à une recherche « Booklr »



Source : capture d'écran du 02/03/2018, recherche effectuée sur la page d'accueil du site Tumblr.

Ces suggestions traduisent la valeur communautaire associée à ce néologisme, et qui se structure entre interactions ludiques (« challenges »), connivences identitaires (« problèmes de lecteurs »), et volonté de perpétuer des liens qui souffrent de la désertion progressive du réseau (« ressuscitez Booklr »). Derrière ces propositions automatisées, ce sont donc des conceptions axiologiques qui se dessinent. Nous verrons tout au long de ce travail que les représentations du livre, du lecteur et de la lecture sur ces plateformes se caractérisent de fait par une forte textualisation du partage et de la collectivité littéraire. « Booklr », comme « Booktube » et « Bookstagram », sont à ce titre envisagés autant comme des espaces métaphoriques que comme des entités communautaires personnalisées par ces appellations. Plusieurs publications de notre corpus s'ouvrent ainsi par des

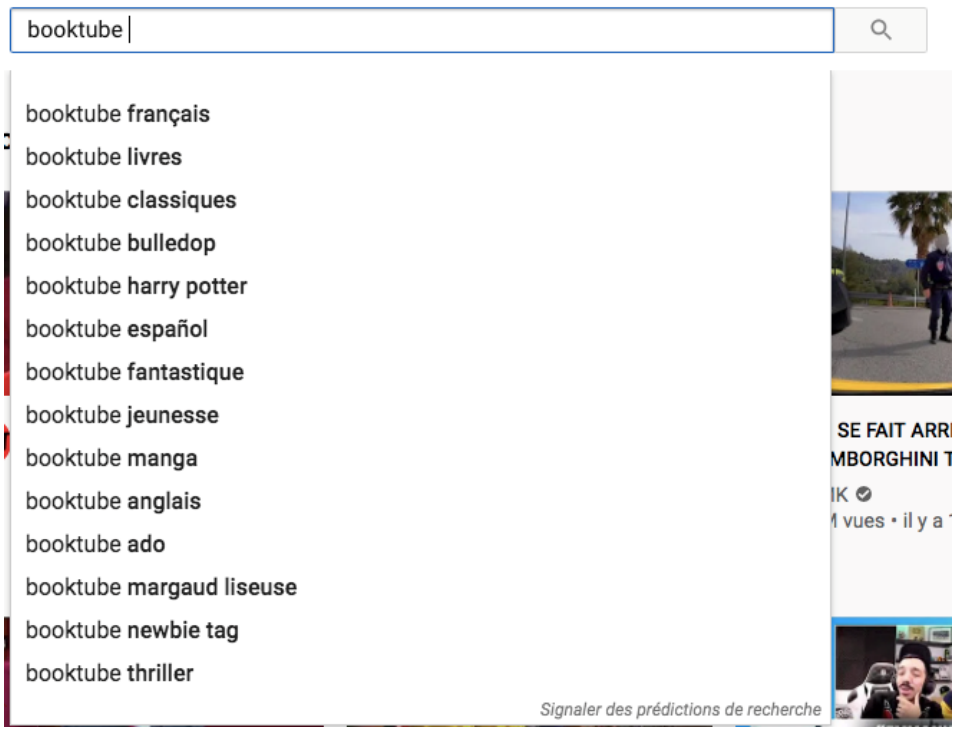
[188] Précisons que ces recherches sont effectuées en navigation privée, pour ne pas influencer l'algorithme par nos propres recherches antérieures.

interpellations (« Hello Bookstagram », « Salut Booktube », « Coucou Booklr ») : le néologisme cristallise les adresses à un public invisible.

c) Des lectrices de romans

Une recherche du même type sur YouTube nous permet d'identifier un dernier trait définitoire : la nature des genres littéraires abordés sur ces espaces. En inscrivant le mot « Booktube » dans la barre de recherche, l'utilisateur se voit automatiquement suggérer les associations suivantes :

Figure 10. Termes associés à une recherche « Booktube »



Source : capture d'écran du 02/03/2018, recherche effectuée sur la page d'accueil du site YouTube.

Désignés par le dispositif sous l'appellation « prédictions de recherche », ces termes associés nous fournissent des indications préalables sur le profil de ces usagers. Au-delà des recherches qui soulignent ici encore la dimension internationale de ces pratiques (« booktube français », « booktube espagnol », « booktube anglais »), ou la popularité des Booktubeurs les plus suivis (« booktube bulledop », « booktube margaud liseuse »), la plupart de ces « prédictions » portent sur la nature des livres chroniqués. S'il ne nous permet pas de tirer des conclusions à grande échelle, cet échantillonnage jette un premier éclairage sur les genres littéraires privilégiés par les Booktubeurs. De fait, la mention « booktube classiques » apparaît ici bien minoritaire par rapport aux nombreuses recherches relatives à une littérature de genre (« booktube Harry Potter », « booktube fantastique », « booktube manga », « booktube thriller »). Ici les suggestions du

dispositif corroborent les études qui montrent que les localités littéraires en ligne constituent des espaces où le fantastique, la dystopie, la science-fiction ou la fantasy, genres populaires regroupés sous la désignation *Young Adult*, constituent les titres les plus lus[189]. S'il n'existe pas de consensus au sujet d'une définition précise du *Young Adult*, une étude de 2005 avance que cette expression recouvre en réalité un « large spectre de livres, incluant des livres écrits pour des adultes mais lus à la fois par des adultes et des adolescents »[190]. Le terme *Young Adult* désigne ainsi un ensemble hétéroclite, qui se caractérise davantage par le public auquel il s'adresse que par la nature des genres littéraires qu'il regroupe. Cet enjeu définitoire transparaît dans les recherches relatives au terme « Booktube », qui portent à la fois sur la nature des œuvres et sur la caractérisation du lectorat (« booktube jeunesse », « booktube ado »).

De fait, nous avons vu émerger lors de la constitution de notre corpus une large prédominance du roman, et plus précisément du roman *Young Adult*, dans les œuvres figurées sur les plateformes étudiées. Cette prévalence observée ne peut être généralisée à des considérations globales sur la nature des livres représentés sur les réseaux sociaux : les limites méthodologiques évoquées en introduction désamorcent toute prétention à une extrapolation de notre propos. Dans l'histoire des médias, il est possible de quantifier précisément la manière dont la massification de la presse au XIX^{e} siècle a entrainé le privilège du roman, en étudiant les chiffres relatifs aux livres édités[191]. À l'inverse, l'hypothèse qui verrait dans le numérique la prolongation contemporaine d'un privilège romanesque s'avère bien plus difficile à saisir, du fait de la labilité de l'environnement observé. Cependant, certaines tendances restent identifiables à l'échelle restreinte de notre corpus, défini selon des choix méthodologiques visant à faire émerger un type de pratiques spécifiques. Face à l'écrasante présence du roman comme genre de prédilection dans les contenus récoltés et analysés, nous nous contenterons de poser l'hypothèse que les logiques numériques se prêtent dans une certaine mesure à un certain type de figurations romanesques. Nous verrons ainsi que la nature audiovisuelle des dispositifs étudiés encourage des scénographies préférant l'illustration expérientielle à l'analyse critique des textes lus. Dans cette perspective, la lecture émotionnelle de romans semble se prêter particulièrement bien à l'élaboration de ce type de postures.

À ces considérations sur la nature des œuvres évoquées s'ajoute ici la question du profil des lecteurs. Les deux comptes mentionnés dans les « prédictions de recherche » YouTube (Bulledop et Margaud Liseuse) sont gérés par des femmes. De fait, plusieurs études ont montré que la majorité des créateurs de contenu sur les plateformes étudiées sont des femmes de moins de

[189] Voir par exemple Louis Wiart, « Réseaux de lecteurs en ligne », *Lecture Jeune*, Été 2016, n° 158, pp. 6-10.

[190] Sarah K. Herz, Donald R. Gallo, *From Hinton to Hamlet: Building Bridges between Young Adult Literature and the Classics*, Westport, Greenwood Publishing Group, 2005. Citation originale : « broad spectrum of books, including books written for adults that are read by both adults and teenagers » (nous traduisons).

[191] Voir par exemple la méthodologie proposée par Christophe Charles et Laurent Jeanpierre (dir.), in *La Vie intellectuelle en France de 1914 à nos jours, Tome 1, Des lendemains de la Révolution à 1914*, Paris, Seuil, 2016.

trente ans, qui s'adressent à un public lui aussi majoritairement féminin, âgé de 15 à 25 ans[192]. Cette prolongation en contexte numérique d'une représentation genrée des rôles littéraires (figure maculine de l'auteur, figure féminine de la lectrice) fera l'objet d'une analyse au chapitre 8.

Cette première approche par les mots-clés nous a donc permis d'ébaucher certains traits définitoires qui seront explorés dans les parties suivantes : la fétichisation du livre, la dimension communautaire de ces partages littéraires, ou encore la prédominance d'une lecture romanesque et féminine sur ces plateformes. Cependant, la posture méthodologique qui consiste à épouser en partie les logiques automatisées des dispositifs soulève également un certain nombre de limites.

3.3.3 Limites du tag comme outil méthodologique

De fait, si le principe d'auto-catégorisation des contenus par la pratique du tag permet la formation et la délimitation de certains types de communautés d'usages, nombre d'entre eux sont utilisés dans une volonté d'expression personnelle plutôt que dans un désir d'appartenance catégorisable[193]. Ainsi, accéder à certains espaces thématisés via l'étude des tags constitue pour le chercheur un outil précieux, mais qui ne doit pas surdéterminer l'intentionnalité de l'usager[194].

Un autre écueil consisterait à présenter les tags comme une simple agglomération d'usages individuels, en occultant totalement le rôle qu'y jouent les acteurs médiatiques professionnels. Caroline Marti qualifie les tags d'embrayeurs de circulation[195], en tant que phénomènes communicationnels à la croisée de dynamiques techniques, économiques et sociales. Ils sont à ce titre les instruments d'une valorisation industrielle puissante des profils d'utilisateurs. Sur ces plateformes, les internautes sont mis à contribution pour étiqueter leurs contenus. Cette activité servicielle (« travail du hashtag »[196]), se manifeste autour d'un contrat fondé sur une transaction : participation contre visibilité.

Dès lors, le tag offre le spectacle en actes de la circulation d'un être culturel, expression du « capitalisme médiatique » à travers une énonciation numérisée qui va être agrégée pour servir des intérêts marchands[197]. La pratique du tag obéit à ce titre aux injonctions des dispositifs, qui intègrent systématiquement un guide de recommandation à l'attention de l'usager. YouTube,

---

[192] Melina Hughes, « The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *Intro to book publishing, op. cit. ;* « Petite enquête auprès des influenceurs du livre », *Agence régionale du livre Provence Alpes Côte d'Azur* [en ligne]. URL : *https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/ ;* Véronique Kraemer, « Qui sont les abonnés des Booktubers ? », *Lecture Jeune*, n°158, 2016, pp. 11-15.

[193] Axel Bruns, Jean E. Burgess, « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics », *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference*, 2011.

[194] Tim Highfield et Tana Leaver, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *op. cit.*

[195] Caroline Marti, « Au nom du partage… Enjeux publicitaires d'une propagation photographique culinaire », *colloque #foodporn : les mobiles du désir,* organisé par le groupe de recherche « Mobile et Création » de l'IRCAV-Paris 3, le 14 décembre 2018.

[196] *Ibid.*

[197] *Ibid.*.

Tumblr et Instagram consacrent chacun une rubrique aux « bonnes pratiques » du tag, entre mise en garde contre les usages trompeurs (suppression des tags ne correspondant pas au contenu qu'ils désignent) et précisions formelles (possibilité d'y intégrer des espaces et des caractères spéciaux, nombre limite de tags par publication, etc.)[198]. Les effets de catégorisation rejoignent des logiques d'industrialisation : « une rationalité instrumentale dessine *in fine* des horizons promotionnels pour des photos qui se donnaient à lire a priori sous le signe spontané de la participation-contribution »[199].

Ce positionnement méthodologique fait par ailleurs courir un risque d'enfermement au sein d'un système de filtrage spécifié, laissant invisibles des contenus potentiellement pertinents pour notre étude, en proposant uniquement des contenus très similaires à ceux déjà suivis. Cet écueil d'une « littérature en bulle de filtre »[200], s'il peut difficilement être déjoué, mérite néanmoins d'être reconnu et identifié. Les espaces autodésignés que sont Booktube, Bookstagram et Booklr ne rassemblent ni ne résument à eux seuls tous les contenus relatifs à la littérature sur ces trois plateformes. Leur représentativité est donc contestable, mais nous considérons cependant qu'ils mettent au jour des dynamiques de standardisation, des effets de stéréotypies et des esthétiques visuelles, qui méritent d'être étudiés dans toute leur complexité et leur spécificité. Tout en admettant l'existence inéluctable de contenus mal référencés, et qui échappent donc à cette recherche par mots-clés, nous proposons de contourner cet éternel point d'achoppement en renonçant d'emblée à toute prétention d'exhaustivité. Ne plus se focaliser sur les zones d'ombre (« qu'est-ce que je ne vois pas ? »), mais sur le régime de visibilité (« pourquoi est-ce que je vois ce que je vois ? », « pourquoi ce contenu est-il favorisé au détriment d'un autre ? »), nous permettra d'adopter un regard opérant sur nos objets de recherche.

Pour éviter certains de ces angles morts, l'analyse qualitative du tag s'impose comme la méthodologie privilégiée. Burgess et Green réfutent ainsi l'utilité d'une approche systémique et automatisée de YouTube, via l'analyse de données, si cette dernière n'est pas couplée à une approche « manuelle », au cas par cas. Ces derniers mettent en gardent contre le risque de naturalisation des mots-clés, qui n'interrogerait pas leur nature réelle[201], prenant en compte la forme au détriment du fond. À défaut d'une insaisissable quantification des usages, l'analyse

[198] Sur YouTube : https://support.google.com/youtube/answer/6390658?hl=fr ; sur Tumblr : https://tumblr.zendesk.com/hc/fr/articles/226161387-%C3%89tiqueter-vos-billets ; sur Instagram : https://help.instagram.com/351460621611097?helpref=search&sr=10&query=hashtag.

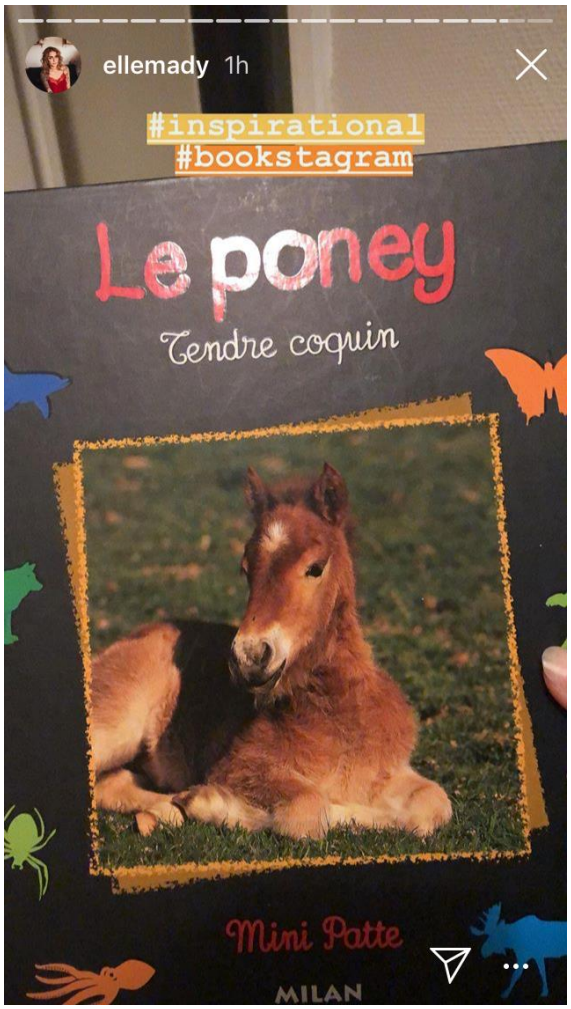
[199] Gustavo Gomez-Mejia, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter. », *Communication & langages*, *op. cit.*

[200] Alexandra Saemmer, « Littérature et numérique : archéologie d'un paradoxe », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale, op. cit.*

[201] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube : Online video and participatory culture*, *op.cit.*, p. 8. Citation originale : « It is naive simply to treat user-assigned tags, titles and descriptions as matters of fact ; indeed the *misuses* of tags may well turn out to be more interesting than their "proper" uses. »

qualitative s'avère indispensable pour identifier les variations, les mésusages, ou les détournements ironiques derrière la pratique d'étiquetage.

Figure 11. Usage ironique du hashtag « #bookstagram »



Source : capture d'écran du 24/12/2018, compte Instagram ellemady.

Certains contenus s'inscrivent dans ce que Valérie Jeanne-Perrier nomme un « rapport texte-image dissident »[202], où texte et image sont « joués l'un contre l'autre », dans un jeu de décalage indétectable pour la machine. Sur l'image ci-dessus, le hashtag « #bookstagram » est utilisé de manière ironique ; il joue « contre » l'image d'un livre pour enfants qui lui est associée. C'est donc en portant un regard « au cas par cas » sur ces pratiques de catégorisation, de constitution de frontières symboliques et d'autodéterminations communautaires que nous proposons de saisir les représentations du livre, du lecteur et de la lecture qui circulent dans ces contextes spécifiques.

[202] Valérie Jeanne-Perrier, « Du banal et de l'ordinaire : les processus de trivialisation des médiations sur la mode observés sur Instagram », *Workshop La mode internétique, une réalité contemporaine polarisée ?*, GIS Apparences, Corps & Sociétés, Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, 26 juin 2019.

Aux catégorisations de l'architexte et aux pratiques d'autolabellisation des usagers s'ajoute alors notre propre posture de classification réflexive, élaborée au fil de nos explorations empiriques et en collaboration avec le fonctionnement standardisé des dispositifs.

4) Flâneries numériques et productivité catégorielle

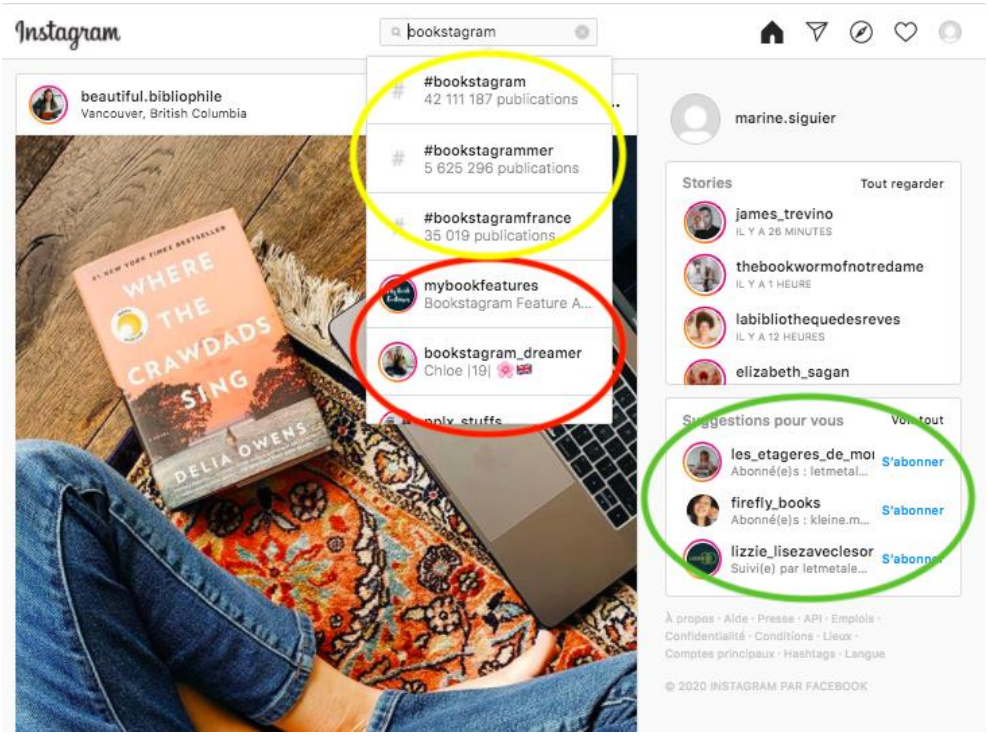
Face aux corpus numériques, on ne peut faire l'économie d'une phase d'immersion, voire d'errance, au sein de ces contrées inexplorées. Surmonter le vertige de cette plongée en terre inconnue, c'est déjà accepter le caractère aléatoire de la recherche. Flâner de compte en compte, de lien hypertexte en lien hypertexte, de hashtag en hashtag, revient alors à s'approprier la logique de sérendipité proposée par le web. L'instrumentalisation de cet heureux hasard, de cette faculté à trouver ce qu'on ne cherchait pas, permet un certain nombre de « trouvailles vernaculaires »[203] qui peu à peu structurent l'analyse et font émerger de nouvelles interrogations. Cependant, cette flânerie reste toujours encadrée par le fonctionnement algorithmique des plateformes, qui circonscrit la dimension hasardeuse de nos démarches préliminaires.

4.1 Une recherche en collaboration avec le dispositif

La structuration de notre corpus exploratoire reste ainsi tributaire du système de recommandation intégré dans les dispositifs, qui nous permet de faire émerger des contenus par effet de voisinage. Ce système s'appuie sur un double mécanisme : une suggestion de mots-clés associés aux recherches effectuées par les usagers, et une suggestion de contenus similaires à ceux déjà « suivis » par l'usager, en fonction de la nature des comptes auxquels il est déjà abonné. Nous avons constitué un pré-corpus à partir d'un fonctionnement en entonnoir : une première phase de recherche à partir d'une recherche des mots-clés « Bookstagram », « Booktube » et « Booklr » (détaillée plus haut), combinée à l'abonnement à des comptes suggérés par l'architexte ; puis une phase d'exploration des contenus proposés par la plateforme d'après ces abonnements. Ainsi, une recherche du mot-clé « Bookstagram » sur Instagram entraîne un mécanisme de suggestion en deux temps, illustré dans la figure ci-dessous.

[203] Gustavo Gomez Mejia, « Capturer des écrans : désirs, disparitions, débordements », séminaire *Corpus nativement numériques*, organisé par Christine Barats, CEDITEC, 25 janvier 2019.

Figure 12. Suggestions algorithmiques sur Instagram



Source : capture d'écran du 28/06/2019, page d'accueil Instagram.

Le terme recherché est d'abord associé à plusieurs hashtags (entourés en jaune, et dont nous venons d'analyser le fonctionnement) et à plusieurs comptes (entourés en rouge). La pertinence des comptes suggérés ici relève de dynamiques de sélection propres aux logiques du dispositif, dont on ne peut que supposer qu'elles s'appuient à la fois sur la « popularité » des comptes sélectionnés automatiquement, et sur le travail d'étiquetage de leurs contenus effectué par les usagers eux-mêmes, qui font apparaître le terme « Bookstagram » dans leur pseudonyme. Par ailleurs, l'abonnement à plusieurs de ces comptes suggérés en barre de recherche entraîne l'émergence d'une seconde fonctionnalité de recommandation : une rubrique intitulée « Suggestions pour vous » (entourée en vert), propose alors une sélection personnalisée de comptes, en fonction des abonnements préalables.

La première phase de notre recherche a ainsi consisté à nous abonner massivement et « à l'aveugle » (sans critères de distinction initiaux) à ces comptes « élus » par l'algorithme. En suivant la même démarche, *mutatis mutandis*, pour Tumblr et YouTube, nous nous sommes abonnée à une centaine de comptes sur chaque plateforme. Après cette première étape d'abonnement sans autres critères de distinction que les suggestions algorithmiques, nous avons ensuite effectué un second travail de sélection. Ce pré-corpus initial d'environ 300 comptes a ainsi été réduit de moitié, selon nos propres critères plus subjectifs, fonction à la fois de :

- leur *popularité* : en postulant que la médiagénie des pratiques homotopiques leur conférait une visibilité plus importante, nous avons privilégié les comptes les plus « populaires »,

tout en ayant conscience de la relativité de cette appellation. Procédant par élimination, nous avons gardé tous les comptes ayant plus de 5000 « abonnés » (à quelques exceptions près), chiffre à la fois conséquent et dérisoire comparé à l'audience de plusieurs millions d'abonnés dont bénéficient d'autres producteurs de contenus relatifs à la mode, l'humour ou les jeux vidéos dans ces espaces.

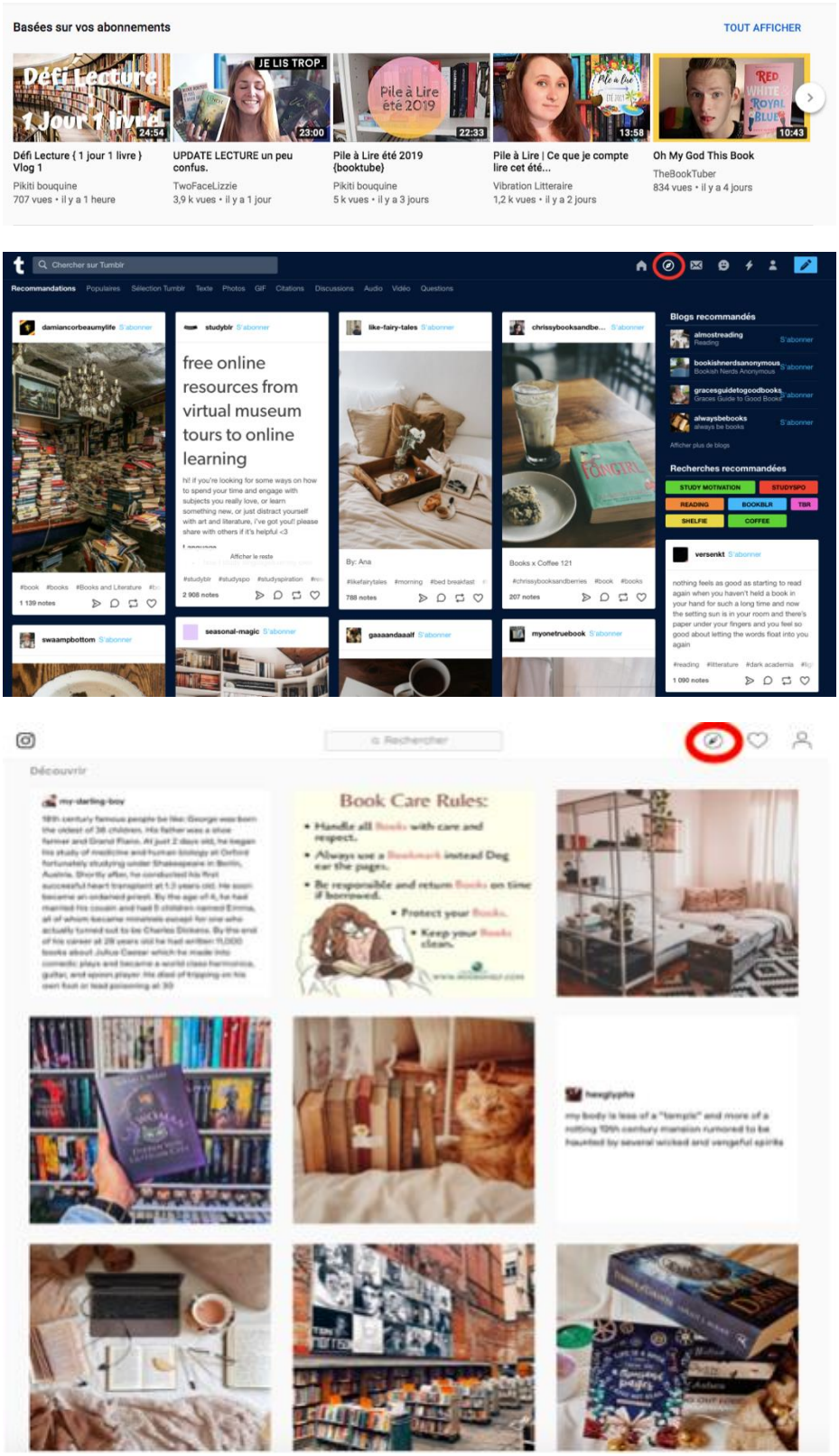
- leur *activité* : nous avons privilégié les comptes les plus actifs, publiant du contenu régulièrement (au moins une fois par semaine), afin de pouvoir évaluer l'évolution des publications sur plusieurs mois, et de bénéficier d'un matériau de base assez dynamique pour appréhender les tendances à l'œuvre dans une perspective diachronique.

- leur *nationalité* : les comptes ont également été sélectionnés selon une volonté de parité représentative entre comptes anglophones et comptes francophones. Il s'agissait de pouvoir identifier les nombreux points communs dans les normes esthétiques et discursives, sans pour autant écraser les éventuelles spécificités culturelles entre ces différents espaces. Notons cependant que la taille relativement restreinte de notre corpus nous permet d'identifier plus aisément des enjeux d'uniformisation que l'influence des spécificités nationales sur la nature des contenus publiés, qui aurait nécessité une analyse à plus grande échelle. Nous supposons également que notre choix de focalisation sur des pratiques qui revendiquent leur homotopie, et donc leur adéquation à des fonctionnements standardisés, masque par définition les initiatives plus marginales qui viseraient au contraire à faire valoir des différences en fonction des pays.

- leur *diversité* : l'hétérogénéité de ces comptes tient en premier lieu au statut de leurs propriétaires. Nous avons tenu à mettre en regard les comptes de particuliers avec des comptes de professionnels des métiers du livre (éditeurs, auteurs, libraires…). Cette différence de postures nous permet d'évaluer les dynamiques de circulation à l'œuvre dans la production de contenus relatifs à la littérature. Tout en restant circonscrits aux mêmes espaces médiatiques (Instagram, YouTube ou Tumblr), ces contenus traversent différentes strates sociales qui les requalifient à l'aune de logiques marchandes, promotionnelles, pédagogiques, etc.

La suggestion de contenus constitue donc un outil privilégié de notre démarche exploratoire. Mais cette dernière ne repose pas seulement sur une stratégie d'abonnement qui suppose un geste actif de la part de l'internaute. Elle fonde également son accessibilité sur un « déjà-là » visible en permanence. De nos pratiques d'abonnement découlent en effet des suggestions de contenus personnalisés, rassemblées sous la rubrique « Recommandations » sur YouTube, et « Exploration » pour Tumblr et Instagram (symbolisées sur ces deux plateformes par une boussole, entourée en rouge sur les images ci-dessous).

Figure 13. Une exploration orientée



Source : captures d'écran du 30/11/2019, suggestions de contenus sur YouTube, Tumblr et Instagram.

La métaphore spatiale est filée à travers l'axiologie mobilisée par les dispositifs, qui proposent de « guider » l'internaute dans son « exploration » pour « découvrir » de nouveaux contenus. Ce champ lexical de l'aventurier, se frayant un chemin parmi la prolifération des contenus, masque la puissance du cadrage éditorial où le fonctionnement algorithmique prend entièrement en charge l'agrégation de ces contenus proposés au sein d'une même scène visuelle. C'est à partir de ces assemblages automatisés et à grande échelle que nous avons établi notre propre travail de sélection et d'archivage des contenus. Ainsi, aux premiers gestes de recherche exploratoire par mots-clés, en « collaboration » avec le dispositif, se substitue un travail heuristique de veille, portant à la fois sur les contenus publiés par les internautes « suivis » (gestionnaires de comptes auxquels nous sommes abonnée), et une exploration ponctuelle de ces nouveaux contenus suggérés.

Cette navigation à la fois aléatoire et orientée s'est rapidement imposée comme un exercice quotidien : de septembre 2017 à décembre 2019, tous les matins, pendant une heure, nous nous sommes livrée à un travail de veille sur les trois plateformes étudiées. Cet ancrage dans le « temps long » – deux années qui paraissent dérisoires à l'échelle d'une histoire des médias traditionnelle, mais déjà significatives à l'aune de la « temporalité Internet » – entraîne une systématicité qui permet d'identifier dans une certaine mesure des tendances, des formes particulièrement circulantes, des éléments récurrents, etc.

Au sujet de l'activité sociale liée à la littérature, Jérôme Meizoz souligne la possibilité d'observer des « régularités » plutôt que des « règles », dans la mesure où « les acteurs sociaux y exercent des improvisations capables d'en dérégler les routines »[204]. C'est ce repérage de régularités que nous visons par cette veille quotidienne au long terme, combinée à un appui sur les systèmes de recommandation. Ainsi, s'il est difficile de définir à notre échelle les usages littéraires des plateformes en termes de proportions (minoritaires ou majoritaires ?), nous pouvons néanmoins nous référer à la standardisation industrialisée de ces pratiques (appui sur les systèmes de recommandation) et à notre propre ancrage temporel pour en faire émerger les saillances. Fixer des bornes temporelles au travail d'exploration permet alors de prendre du recul vis-à-vis du matériau étudié, et de pondérer l'écueil de la « valorisation de l'exception comme métaphore de l'ensemble »[205]. Cette étape heuristique est indissociable d'un geste d'archivage, à travers des captures d'écran, qui permettent de garder la trace de ces parcours éphémères.

[204] Jérôme Meizoz, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », *COnTEXTES* [en ligne], 2015. URL : http://journals.openedition.org/contextes/6003.
[205] Laurent Gervereau, « Le musée, source ou moteur de recherche ? », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 4, n°72, pp. 125-131 ; cité par Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*

4.2 Le chercheur et le *screenshot* : réflexions sur nos propres pratiques taxinomiques

Après deux ans et demi de veille systématisée, notre dossier « Captures d'écran » compte plusieurs milliers d'images. La part quantitative de notre recherche réside ainsi dans ce minutieux travail d'exploration, de repérage et de tri : à partir des systèmes de recommandation de chaque plateforme, qui contribuent à faire émerger des contenus sans cesse renouvelés, s'opère notre propre travail de sélection et de qualification manuelle.

Le *screenshot* relève d'un principe de *fixation,* que Julia Bonaccorsi définit comme un double geste d'*élection* de l'image (« en quelque sorte "choisie" pour devenir archive ») et de *désignation* (« le chercheur la documente, l'indexe en fonction de ses critères propres de codage et de référenciation »[206]). Cette pratique ordinaire de la capture d'écran, qui relève davantage de la chasse au trésor que de la collecte systématisée, a été notamment revendiquée par Gustavo Gomez-Mejia et Etienne Candel, qui proposent d'assumer cette méthode qui « ne se veut ni ethnologique, ni sociologique »[207], guidée avant tout par une « sensibilité sémiologique »[208]. Cette première étape de sélection nous place d'emblée dans le sillage des chercheurs préférant les « saillances discursives »[209], les « observations informelles »[210], la « valeur de l'exemplification »[211], et la qualité de « l'explicitation réflexive »[212] à la quête d'exhaustivité. C'est donc par un geste de fixation et de transformation du visuel que nous opérons notre propre échantillonnage d'images ainsi mises en collection.

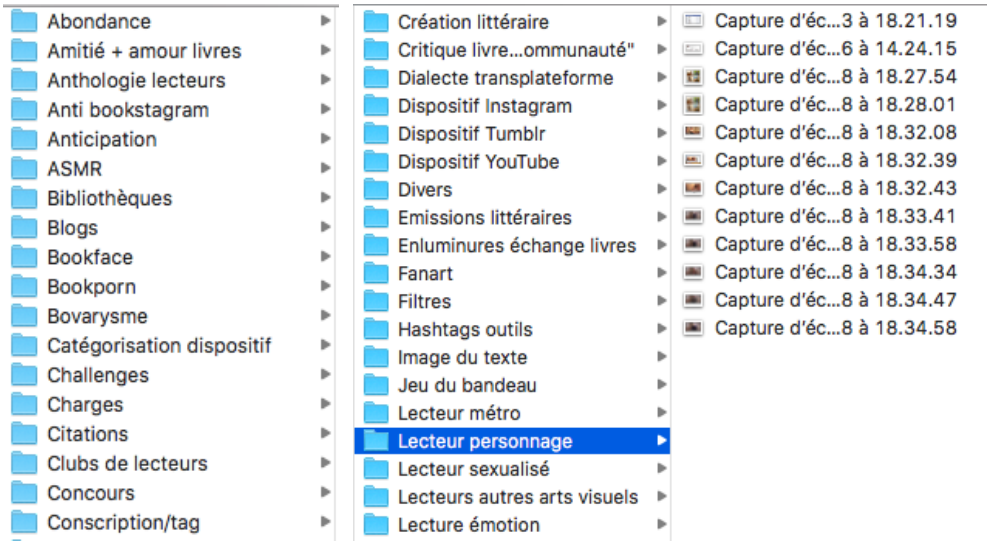
La pratique du *screenshot* relève d'une dynamique de reproduction, mais également de transformation de l'image initiale. Le choix du cadrage traduit d'emblée une posture de recherche : en nous attachant à capturer non seulement l'image publiée, mais également ce qu'il y a *autour* (l'interface du site qui l'encadre, la mention du nombre de likes, les commentaires associés…), nous nous inscrivons dans une tradition sémiotique qui souligne l'importance du contexte de production et de circulation, confèrant « son statut et sa valeur »[213] à l'image. Ne pas dissocier les contenus de l'environnement médiatique d'où ils émergent nous permet ainsi de constituer des collections sans écraser les spécificités du milieu d'origine. À ce premier geste de cadrage s'ajoute un second geste d'éditorialisation : en entourant des détails sur certaines images, nous modifions le

[206] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*, p. 83.
[207] Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [en ligne], n°42, 2017. URL : http://journals.openedition.org/semen/10623.
[208] *Ibid.*
[209] *Ibid.*
[210] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, publié en ligne – Licence Creative Commons, 2017, p. 101.
[211] Guillaume Heuguet, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005-2018)*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Paris, CELSA, 2018.
[212] Yves Jeanneret, « L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles », *Questions de communication*, n°17, 2010, pp. 59-80.
[213] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.* p. 70.

statut du document par une orientation de sa réception. Sélectionner un détail dans une image, c'est nécessairement « en modifier le format et matériellement, *transformer* l'image, la faire disparaître pour en faire advenir une autre »[214]. Ce processus de fixation transforme également les temporalités : en « capturant » des *stories*, ces vidéos et photographies vouées à n'exister que pendant 24h sur Instagram, nous subvertissons leur nature éphémère pour les transformer en archives. Ce travail de *collection* est donc également un travail de *production* à part entière : c'est à travers une série d'opérations sur les images que nous faisons émerger notre corpus.

Les captures d'écran constituent ainsi des représentations de représentations. L'élection de l'image (qui s'effectue toujours au détriment de milliers d'autres contenus potentiels) se cristallise dans la production de catégories d'archivage construites arbitrairement. Les images ainsi « capturées » au gré d'une certaine subjectivité sont ensuite classées dans des dossiers qui nous serviront par la suite de source privilégiée. Ces pratiques de découpage font advenir du sens à travers la création de catégories propres au regard que nous portons sur nos objets. La constitution de notre propre dossier « captures d'écran » traduit un premier travail taxinomique informel, en constante évolution, et guidé par une intuition heuristique plus que par une vision d'ensemble prédéterminée.

Figure 14. Ébauche de catégorisation des images « capturées »



Source : capture d'écran du 23/04/2020, extraits du contenu de notre dossier « Captures d'écran ».

À l'euphorie exploratoire succède alors la rationalisation thématique. Cette phase de « rangement » iconographique est à l'origine de la structuration de nos réflexions, redistribuées à partir de ces ensembles hétéroclites. C'est également à partir de ces catégories herméneutiques que seront constituées les planches d'images figurées en annexe. Julia Bonaccorsi souligne la

[214] *Ibid.*, p. 84.

dimension opérante d'une disposition tabulaire, qui permet de « faire *se rencontrer* les images »[215]. Disposer ces dernières en mosaïques présente un double avantage : ne pas écraser l'effet de sérialité indissociable de la circulation des images au sein des dispositifs numériques, et faire émerger du sens par effet de voisinage. Ainsi, sur Instagram, YouTube ou Tumblr, chaque image (ou vidéo) s'inscrit dans une logique de « *feed* », de flux, qui lui fait côtoyer d'autres contenus visuels. En reproduisant ce mode de présentation en annexe, nous prolongeons ce fonctionnement médiatique, tout en créant nos propres effets de sens. Cette reconstitution d'ensembles selon des critères qui nous sont propres permet ainsi de faire jaillir visuellement des similitudes, une esthétique commune, des scénographies récurrentes, etc. De ces constructions sérialisées seront ensuite extraites des images spécifiques, sélectionnées pour leur incarnation exemplaire de la « catégorie » qu'elles représentent, et intégrées dans le corps de notre thèse. À chaque image analysée au fil de nos réflexions répondent ainsi des dizaines d'images similaires, dont certaines seront répertoriées à la fin de cette thèse. Ce principe de « citation iconographique »[216] nous permet de limiter l'écueil de la surinterprétation artificielle d'une image isolée, en lui conférant une certaine valeur de représentativité *a minima*.

* * *

La production de sens est donc indissociable d'un travail de production catégorielle, qui s'articule à plusieurs niveaux. À l'échelle des imaginaires littéraires, des plateformes numériques et des pratiques du chercheur lui-même, se jouent des impératifs de compartimentation qui ont pour but d'ordonner le réel. Nous avons cherché dans ce préambule à jeter un premier éclairage, à la fois généalogique (historicité de la littérature envisagée comme fermeture), technique (fonctionnement de la plateforme comme espace à la fois neutre et catégorisant) et méthodologique (bricolage taxinomique du chercheur) sur la manière dont se constituent des ensembles signifiants, autour d'une distinction plus ou moins ambiguë entre le « dehors » et le « dedans ».

La constitution d'espaces dédiés à la médiation de la littérature au fil des siècles se situe ainsi sur la crête d'un partage entre l'intérieur et l'extérieur, le centre et les marges. La littérature s'affirme d'abord dans un geste de désignation des frontières. Le panorama historique proposé au début de ce préambule revient sur la constitution d'un idéal cénaculaire au XIX^{e} siècle. L'industrialisation de la presse entraîne la réaction d'acteurs qui opposent le fonctionnement du média de masse à la « pureté » de la littérature. Mais cette déclaration d'indépendance s'accompagne en réalité d'une

[215] *Ibid.*, p. 86.
[216] Laurent Gervereau, *Histoire du visuel au XX^{e} siècle*, Paris, Seuil, 2003, p. 486 ; cité par Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*, p. 78.

hybridation profonde entre « matrice littéraire » et « matrice médiatique »[217]. Paradoxe séculaire : la valeur littéraire s'affirme dans l'isolement, mais elle ne peut faire l'économie d'une circulation sociale pour exister. Cette aporie perdure aujourd'hui dans la rhétorique de l'émission littéraire, dont la marginalité sémiotisée participe à son intégration dans le paysage télévisuel. L'impossible rupture de la littérature avec le monde social invite alors certaines disciplines à la penser comme un processus communicationnel, travaillée par des forces centrifuges qui la poussent inexorablement vers l'« extérieur ». Érigée en hétérotopie dans certains contextes médiatiques, la littérature ne peut se départir d'un fonctionnement homotopique qui lui fait épouser en partie les logiques des dispositifs au sein desquels elle se fond pour exister.

À l'inverse, certains dispositifs médiatiques sémiotisent l'ouverture, tout en industrialisant la fermeture. La culture numérique mobilise un idéal de transparence et de libre circulation des contenus, qui se traduit par l'indéfinissabilité affichée des plateformes. YouTube, Instagram et Tumblr revendiquent un fonctionnement vicariant, en se présentant comme des espaces neutres que chaque usager pourrait façonner et « remplir » à sa guise. Cependant, ce discours d'escorte est nuancé (voire contredit) par des tendances systématiques à la production catégorielle. Le design de ces interfaces intègre en amont la nécessité de thématiser les contenus, et standardise des manies taxinomiques.

Dans ce contexte particulier, « il n'y a pas un espace littéraire mais des opérations littéraires sur les espaces »[218]. Ces opérations de thématisation font émerger des territoires à la fois pluriels et univoques, aux frontières floues et en évolution permanente. Les usagers pallient l'absence de catégorisation par le dispositif en proposant leurs propres taxinomies littéraires. C'est dans la production de néologismes que naissent les communautés discursives autodésignée que sont « Bookstagram », « Booktube » et « Booklr ». L'invention de dialectes communs permet à la fois d'affirmer une singularité (enjeu de distinction par rapport aux autres « communautés »), et de revendiquer une appartenance à un environnement médiatique. Tout en étant spécifiques à la culture de chaque dispositif, ces terminologies permettent de créer des ponts entre les trois plateformes. Signe ultime de la permanence d'une dialectique littéraire entre hermétisme et perméabilité, cette production taxinomique initiée par les internautes sera réintégrée dans le fonctionnement industrialisé des dispositifs. Transformé en « tag », le néologisme permet l'indexation automatisée des contenus ainsi articulés à une tendance générale à l'indexation.

C'est à partir de ce fonctionnement catégoriel industrialisé que nous avons construit notre propre méthodologie de recherche. Les systèmes de recommandation intégrés aux plateformes, qui

[217] Termes empruntés à Marie-Eve Thérenty, in *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^e siècle*, *op. cit.*
[218] Xavier Garnier et Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, Presses universitaires de Vincennes, 2006, p. 12.

permettent de faire émerger des contenus identifiés comme similaires, ont constitué l'instrument central de notre démarche exploratoire. C'est en épousant les logiques automatisées des dispositifs que nous avons choisi de délimiter notre corpus, sans pour autant éluder les écueils inhérents à cette analyse de l'outil par l'outil. La production de nos propres catégories thématiques, à partir de suggestions algorithmiques recensées quotidiennement, nous a permis d'opérer un travail d'objectivation taxinomique qui a constitué le point de départ de notre réflexion sur Booktube, Bookstagram et Booklr.

Cette immersion préliminaire dessine les contours d'une première intuition : la non prise en compte de la spécificité du littéraire par le cadrage éditorial n'est pas nécessairement le signe de l'inadéquation de ce type de contenus. La polychrésie du littéraire fait écho à l'indéfinissabilité affichée de la culture numérique : le défaut de thématisation en amont n'empêche pas la présence de contenus relatifs à la littérature au sein de ces espaces. Ce postulat d'une homotopie revendiquée nécessite alors d'interroger et de mettre en perspective l'existence effective de contenus stéréotypés et de pratiques mimétiques, traduisant cette hypothétique adaptabilité du partage littéraire. Sous quelles formes empiriques se manifestent ces figurations du lecteur, du livre et de la lecture arrimées à des cultures médiatiques spécifiques ? Quelles sont les conditions d'existence et de circulation des discours relatifs à la littérature sur les plateformes de partage d'image ?

PARTIE I – S’ÉCRIRE COMME LECTEUR

Nous proposons dans cette partie d'interroger les processus d'écriture d'identités lectorales sur les plateformes de partage d'images. Maintes fois analysée et redéfinie, la notion d'« identité numérique » porte en elle un certain nombre de dichotomies ontologiques (vrai/faux, authentique/artificiel, réel/simulacre, etc.). Il ne sera pas question ici de se prononcer sur la « véracité » des subjectivités de lecteur qui se donnent à voir, mais d'interroger ces postures dans leur dimension projective. Dominique Cardon souligne ainsi la dimension construite et mouvante d'« identités » numériques perpétuellement influencées par des logiques de calcul et la recherche de visibilité[1]. Soumis au fonctionnement algorithmique, l'individu devient « dividu », réduit aux traces laissées par ses comportements en ligne, au détriment de son histoire, de son intériorité ou de ses projets[2]. L'« identité » désignera donc ici non pas ce que les lecteurs *sont* (essentialisation insaisissable, tant du point de vue philosophique que méthodologique), mais ce qu'ils *disent être* (ce qu'ils inscrivent d'eux sur les réseaux, se prêtant ainsi à l'analyse sémiotique).

Envisagé à l'aune de son inscription au sein de dispositifs médiatiques, le concept d'« identité » s'éloigne du débat métaphysique (être ou ne pas être) pour investir des logiques sémiotiques (représenter ou ne pas représenter). Dans ses analyses des postures d'écrivain, Jérôme Meizoz préconise un regard pragmatique sur l'activité littéraire, qui chercherait à saisir non pas le « for intérieur » (par définition inatteignable) de l'auteur, mais d'envisager ce dernier comme « un effet scénique actualisé dans la représentation »[3]. Pour ce chercheur, il ne s'agit plus de considérer l'écrivain comme une identité civile à circonscrire, mais comme un *dispositif d'énonciation* à analyser. De la même manière que Meizoz propose d'observer « les *manières d'incarner le rôle d'écrivain* pour les mettre en relation avec les poétiques singulières et l'état du champ littéraire »[4], nous proposons d'observer les *manières d'incarner le rôle de lecteur* en relation avec les poétiques médiatiques propres aux dispositifs au sein desquels il s'inscrit.

À travers l'écriture d'un soi lecteur à la fois individuel et collectif, singulier et standardisé, c'est aussi une requalification littéraire des réseaux socio-numériques généralistes qui se déploie. Nous chercherons d'abord à saisir cette mise en visibilité du lecteur dans le temps long des représentations visuelles, que les plateformes numériques perpétuent autant qu'elles les renouvellent. Des traditions picturales aux émissions littéraires, le portrait du lecteur relève le plus souvent d'une énonciation « ventriloque »[5]. En s'inscrivant dans des plateformes numériques conçues spécifiquement pour publiciser des subjectivités, l'hétéro-représentation (mise en scène de

[1] Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, 2015, p. 98.
[2] *Ibid.*, p. 70.
[3] Jérôme Meizoz, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », COnTEXTES. *Revue de sociologie de la littérature* [en ligne], *op. cit*. URL : http://journals.openedition.org/contextes/6003.
[4] *Ibid.*
[5] François Cooren, « Ventriloquie, performativité et communication. Ou comment fait-on parler les choses », *Réseaux*, vol. 163, no. 5, 2010, pp. 33-54.

soi par autrui) se pare des attributs de l'auto-représentation (mise en scène de soi par soi-même), et renoue avec la tradition humaniste du récit de soi par la lecture.

Les scénographies du lecteur sur ces plateformes constituent une transposition, massifiée et industrialisée, de la rhétorique du « je lis donc je suis » développée à la Renaissance[6]. Avec Montaigne, la lecture est présentée comme constitutive de la singularité de l'individu, et cette valorisation des subjectivités littéraires s'avère particulièrement circulante en contexte numérique. L'incitation au récit de soi propre à l'expérience littéraire croise ici l'incitation au récit de soi industrialisée par les « réseaux sociaux ». La médiativité de ces derniers reconfigure la conception humaniste d'une lecture associée à un triple idéal d'authenticité, d'approche émotionnelle des textes et de relation intime à la lecture.

Enfin, nous verrons que ce processus de subjectivation publicisée s'inscrit dans un double mouvement : la cristallisation identitaire (centripète) s'accompagne de la création de liens vers l'extérieur (centrifuge), vers ce « semblable », ce « frère » qu'est l'autre lecteur[7]. C'est d'abord à travers des dynamiques de conscription (s'écrire avec d'autres) et de prescription (s'adresser à un public) que s'accomplit un tissage des rôles énonciatifs, en adéquation avec la logique relationnelle prônée par des dispositifs. Le fonctionnement anthologique des plateformes favorise par ailleurs des phénomènes de diffraction, où le soi se décline à travers la mise en collection et la curation de contenus pré-existants, s'inscrivant ainsi dans un héritage commun. Ces pratiques contribuent à l'essentialisation du lecteur comme être collectif, redéfinissant les valeurs d'une culture littéraire partagée.

[6] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », in Olivier Pot (dir.), *Émergence du sujet*, Genève, Droz, 2005, pp. 151-169.
[7] Charles Baudelaire, « Au lecteur »*, Les fleurs du mal*, Paris, Galllimard, 1972 [1857], p. 33.

Chapitre 1 – Iconographies du lecteur : un parcours généalogique

Dans *Les règles de l'art,* Pierre Bourdieu déplore une « déshistoricisation de l'œuvre et du regard sur l'œuvre »[1], et incite à recontextualiser les expériences esthétiques, qui ne sont jamais seulement le fruit d'une subjectivité, mais également d'un contexte social et historique. Les modes de représentation de l'expérience esthétique ne dépendent uniquement des individus, dans la mesure où elles sont prises dans des formes et des catégories tributaires de contextes particuliers. Ainsi, de même que le sociologue propose d'identifier « des catégories historiques de la perception artistique »[2], nous proposons d'identifier ici des catégories médiumniques de la perception lectorale. Il s'agira d'abord de retracer le parcours médiatique, diachronique et non exhaustif du lecteur figuré visuellement. Si le motif du lecteur est porteur d'une « importante charge narrative »[3], cette première partie peut être envisagée comme un retour généalogique sur l'histoire de cette « *aventure faite image* »[4].

Historiquement, on tend à opposer les régimes sémiotiques du lisible et du visible. Dans *Vie et mort de l'image*, Régis Debray revient sur l'idée répandue selon laquelle l'image, envisagée comme un médium neutre, ne nécessiterait ni encodage ni décodage. Miroir du réel, elle permettrait de transmettre un état sensible, et donc sans biais interprétatif, du monde. Dans l'imaginaire collectif, l'image s'oppose de ce point de vue à l'écriture (« nature contre artifice, mimésis contre diégésis, sensation contre symbole »[5]). L'union entre graphosphère et vidéosphère apparaît dès lors impossible, voire contre-nature. C'est à l'aune de cette supposée irréconciliabilité que Julien Gracq décrie la préséance contemporaine de l'« œil » sur l'« intelligence », et de l'image sur la lecture :

> Mille impressions sensibles – dans notre civilisation amoureuse de graphiques, d'images parlantes – inscrivent aujourd'hui pour l'œil plus que pour l'intelligence et le goût un ordre de préséances obsédant qui n'est pas celui de la lecture[6].

[1] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 466.
[2] *Ibid.*, p. 481.
[3] Pascal Dethurens, *Éloge du livre. Lecteurs et écrivains dans la littérature et dans la peinture,* Paris, Hazan, 2018, p. 128.
[4] *Ibid*.
[5] Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, *op. cit.*, p. 67.
[6] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, *op. cit.*, p. 68.

De Roland Barthes à Louis Marin, de nombreux travaux en sémiologie ont cependant cherché à déconstruire l'idée d'une image directement accessible. Sous l'influence de l'École de Constance émerge l'idée que les images peuvent être « lues » comme des textes, c'est-à-dire comme « des "tissus" (des textures) d'éléments capables de former des ensembles signifiants dont il est possible de décrire le fonctionnement et les effets induits »[7]. Dans cette perspective, les tableaux ou les affiches publicitaires se décomposent en un mouvement d'analyse sémiotique similaire à celui de la réception textuelle[8].

L'image et le texte s'éloignent de l'axiologie moralisatrice qui les oppose, pour s'inscrire dans des rapports plus complémentaires. Les représentations visuelles du lecteur illustrent cette complémentarité, autant qu'elles en soulignent les failles et les manquements. L'image se fait le relais du processus de déchiffrage à l'œuvre dans l'activité de lecteur, qu'il s'agit de représenter en contournant les enjeux d'irréductibilité sémiotique[9] qui y sont inévitablement associés. Nous proposons dans ce panorama trois déclinaisons du lecteur, qui évoluent au fil des régimes sémiotiques et des valeurs médiatiques qui lui sont associées : le lecteur-public invisible, le lecteur-allégorique et le lecteur-individu.

1) Figurations invisibles d'un lecteur modèle

Étudier le lecteur, c'est envisager le schéma communicationnel du côté de la réception : les représentations du lecteur constituent d'abord une métonymie du public comme récepteur. La première image du lecteur est celle qui se situe en filigrane dans le texte médiatique, en tant que construction d'un public projeté et idéal. Ces lecteurs invisibles auxquels on s'adresse constituent une première figuration implicite, en germe dans le texte littéraire, puis déclinée dans d'autres contextes médiatiques, mais toujours reléguée au hors-champ.

1.1 Le lecteur modèle comme horizon d'attente du texte littéraire

C'est dans le domaine des études littéraires que cette anticipation de la réception a d'abord été théorisée à partir des années 60. L'esthétique de la réception de l'École de Constance identifie cette « mise en texte des consignes, explicites ou implicites, qu'un auteur inscrit dans son œuvre afin d'en produire la lecture correcte, c'est-à-dire celle qui sera conforme à son intention »[10]. Chaque texte présuppose un type de lecteur, qui correspond au public idéal envisagé par l'auteur. Dans la lignée de ce courant de recherche, des auteurs comme Alexandra Saemmer se sont plus

[7] Pierre Fresnault-Deruelle, « Pour l'analyse des images », *Communication & langages*, n°1, vol. 147, 2006, pp. 3-14.
[8] Louis Marin, « La lecture du tableau d'après Poussin », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, vol. 24, n°1, 1972, pp. 251-266.
[9] Emmanuel Souchier, « Le carnaval typographique de Balzac. Premiers éléments pour une théorie de l'irréductibilité sémiotique », *op. cit.*
[10] Roger Chartier, « Du livre au lire », in Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, *op. cit*, p. 104.

récemment penchés sur la place ménagée au lecteur au sein du texte numérique, conditionnée par les fonctionnalités propres à ce régime spécifique[11]. Le lecteur y était alors envisagé comme *déchiffreur de texte*, littéraires ou non : nous nous focaliserons ici uniquement sur la construction anticipée du lecteur *de littérature*.

1.1.1 Adresses au récepteur

Les théories de la réception ont ainsi montré que tout texte *figure* implicitement son destinataire : c'est bien une image du lecteur qui se dessine en creux de tout récit. Appelée « narrataire » chez Gérard Genette[12], « lecteur modèle » chez Umberto Eco[13], « lecteur implicite » chez Wolfgang Iser[14], cette image fantôme hante toute œuvre littéraire à des degrés divers. Elle peut prendre la forme d'adresses au destinataire du texte : plusieurs chercheurs se sont ainsi penchés sur ces formes d'interpellations (voir par exemple les analyses de ce procédé dans les romans balzaciens, menées par Jean Rousset[15], Franc Schuerewegen[16], Eric Bordas[17] ou Aude Duruelle[18]). Le lecteur est soudain rendu « visible » par l'auteur, qui le fait exister dans le cadre du récit. C'est un lecteur anonyme, sans visage et sans nom, qui existe avant tout dans une fonction essentialisante de récepteur.

1.1.2 Mise en fiction du lecteur

Cette figuration de la réception peut également prendre la forme plus explicite d'un protagoniste lecteur intégré au récit, dont a été mis en évidence le rôle de (contre) modèle pour les lecteurs « réels » (voir les études d'Anne-Claude Ambroise Rendu[19], Joelle Gleize[20], ou Nathalie Ferrand[21]). Des *Contes des Mille et Une Nuits* à *Don Quichotte*, en passant par *Madame Bovary*, la lecture est tour à tour présentée comme une pratique salvatrice ou aliénante, incarnée par des héros qui envisagent leur vie « comme un roman ». Nous reviendrons plus loin sur les enjeux d'identification soulevés par ces figurations fictives, que Christine Montalbetti désigne comme des

[11] Alexandra Saemmer, *Rhétorique du texte numérique*, *op. cit.*
[12] Gérard Genette, *Nouveau discours du récit*, Seuil, Poétique, 1983.
[13] Umberto Eco, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, 1985.
[14] Wolfgang Iser, *L'acte de lecture*, Bruxelles, Mardaga, 1985.
[15] Jean Rousset, *Le Lecteur intime : de Balzac au journal*, *op. cit*.
[16] Franc Schuerewgen, « Réflexions sur le narrataire. Quidam et Quilibet », *Poétique*, n° 70, 1987, pp. 247-254.
[17] Eric Bordas, *Balzac, discours et détours. Pour une stylistique de l'énonciation romanesque*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 1997.
[18] Aude Deruelle, « Les adresses au lecteur chez Balzac », *Cahiers de Narratologie* [en ligne], *op. cit.*
[19] Anne-Claude Ambroise-Rendu, « Figures de lecteurs, poses de lecture dans la littérature du XIX^{e} siècle », *Le Temps des médias*, n°2, 2004, pp. 26-38.
[20] Joelle Gleize, *Le double miroir. Le livre dans les livres de Stendhal à Proust*, Paris, Hachette, 1992.
[21] Nathalie Ferrand, *Livre et lectures dans les romans français du XVIII^{e}*, Paris, Puf, 2002.

« images » de lecteurs[22], soulignant ainsi leur dimension (métaphoriquement) visuelle. Ces mises en texte plus ou moins explicites constituent elles-aussi un miroir tendu aux lecteurs « réels ».

Ces scénarisations de l'acte de lecture contribuent à faire circuler des imaginaires relatifs aux pratiques littéraires. À travers ces descriptions, se dessine une « figure sociale de la lecture », décrite par Yves Jeanneret comme « cette médiation qui, sans être le simple reflet des pratiques lectorales ni pure fantasmagorie illusoire, constitue un véritable construit social qui interprète et oriente le rapport entre texte, lecteurs et univers culturel »[23]. Nous avancerons que cette figuration déborde le seul cadre du texte romanesque, pour se fondre dans d'autres contextes médiatiques. C'est ainsi que la figure du lecteur modèle réémerge à la télévision, notamment dans les émissions littéraires.

1.2 Le lecteur modèle comme construction d'un idéal télévisuel

Yves Chevalier identifie, dès le début des années 70, l'émergence d'une volonté de « représenter ou de simuler le public sur le plateau »[24]. Les figures du lecteur mises en scène à la télévision sont largement tributaires d'une vision anticipée du public par les producteurs médiatiques. Ainsi, pour justifier la programmation à la télévision, ces derniers élaborent de nombreuses théories sur « les "besoins", les "demandes", les "attentes" des individus vis à vis de la télévision compte tenu de leur expérience sociale et des "tendances" socioculturelles »[25]. Cette nécessité de représenter l'absence s'exprime notamment par la mise en scène d'un groupe de spectateurs en arrière-plan des scénographies télévisuelles. Ce dernier a pour rôle d'incarner à l'écran les « communautés imaginées »[26] que le média audiovisuel cherche à rassembler. Benedict Anderson insiste sur l'importance de l'image dans la création de ces communautés inaudibles mais visibles[27] : l'*image virtuelle* du public en puissance dans le texte littéraire devient *image visuelle* du public en actes dans le « texte » télévisuel.

1.2.1 Incarner un public : figurations de l'audience dans La Grande Librairie

Dans le cadre spécifique de l'émission littéraire, la scénographie désigne implicitement ce groupe muet d'individus comme une communauté de lecteurs. Une rapide analyse de la disposition du

[22] Christine Montalbetti, *Images du lecteur dans les textes romanesques*, *op. cit.*
[23] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *Association Romain Rolland*, *op. cit.*
[24] Yves Chevalier, *L'« expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique*, Paris, CNRS Editions, 1999, p. 53.
[25] Éric Macé, « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès, La Revue*, vol. 37, n° 3, 2003, pp. 127-135.
[26] Benedict Anderson, *Imagined communities : Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso, 1983.
[27] *Ibid*.

plateau de l'émission de François Busnel, *La Grande Librairie,* nous permet d'illustrer cette volonté d'instituer le téléspectateur en lecteur, par son intégration au monde des *gens de lettres.* C'est d'abord sémiotiquement que se donne à voir cette mise en scène d'une appartenance complice, qui passe par la collusion symbolique écrivains / public. La disposition du plateau vise à atténuer la coupure sémiotique entre l'espace de prise de parole des protagonistes et l'espace d'écoute des spectateurs. Ces derniers sont assis sur des bancs qui paraissent disposés à même la scène du plateau, dans une volonté d'intégration du public. S'ils ne participent pas à la conversation, ils y sont agrégés par procuration, dans la mesure où il n'existe aucun obstacle entre eux et l'*espace du spectacle :* pas de rampe, pas d'estrade, pas de rideau. Le public est littéralement « au même niveau » que les intervenants. Il fait dans une certaine mesure office d'invité silencieux, qui participe à cette mise en circulation des discours lettrés. Mais si le public est bien représenté en tant que partie intégrante du plateau, il l'est comme une foule indistincte bien davantage que comme une somme d'individualités. De fait, lorsqu'il apparaît à l'écran c'est au détour d'un travelling dont il n'est pas l'objet principal. Pas de focalisation sur des visages attentifs, pas de tentative de personnalisation, il est la plupart du temps la première victime d'une mise au point qui le floute au profit des écrivains au premier plan.

Ce lecteur-public invisibilisé existe finalement moins par les images que par les mots. Au-delà de la mise en scène visuelle, cette intégration du spectateur est surtout appuyée par un métadiscours singularisant. C'est par la construction de la figure d'un lecteur marginalisé dans un monde de consommateurs que passe la singularisation du public de *La Grande Librairie.* « Les lecteurs sont des personnes qui résistent à l'esprit du temps et à l'injonction sociale. Il y a une forme d'héroïsme à lire »[28] : c'est ainsi que François Busnel définit la spécificité de son public, à contre-courant du contemporain. C'est l'acte de lecture qui ferait de l'individu un héros, par définition hors du commun. En se donnant à lire comme *différent,* le contenu télévisuel produit un imaginaire de réception *différenciant*, par la mise en place d'une rhétorique du téléspectateur « pas comme les autres ». Ce dernier capte ainsi, par capillarité, la spécificité affichée de l'émission : le simple acte de visionnage fait de lui un être à part. C'est ainsi que le présentateur, lorsqu'il évoque le *Palmyre* de Paul Veyne, prend soin de préciser que ce livre est à acheter absolument, mais « à condition que vous soyez curieux (*intonation appuyée*), ce que vous êtes sinon vous ne regarderiez pas cette émission »[29]. Cette promesse de distinction est renforcée par un leitmotiv discursif, l'expression « si vous le voulez bien », qui ponctue sporadiquement les interventions de François Busnel. Au-delà du tic de langage, cette interpellation suggère une performativité spectatorielle : de manière

[28] Baptiste Thion, « François Busnel : Au lycée, j'avais pris l'option école buissonnière », *Le Journal du Dimanche* [en ligne], 13/09/2015. URL : https://www.lejdd.fr/Medias/Television/Francois-Busnel-Au-lycee-j-avais-pris-l-option-ecole-buissonniere-750781.

[29] Adrien Soland (réalisateur) et François Busnel (présentateur), *La Grande Librairie*, France 5, émission du 05/11/2015.

illusoire, car purement rhétorique, le téléspectateur est invité à donner son approbation concernant le déroulement de l'émission.

La construction d'un téléspectateur modèle (plus ou moins différent du spectateur réel), participe donc au récit de légitimation du lecteur, et par ricochet de l'émission elle-même. À travers la nature du spectateur-modèle mis en scène, l'émission affirme et construit son style[30]. Au-delà de ces figurations du lecteur implicite se dessine un point de vue réflexif sur le rôle que s'attribuent les médias eux-mêmes dans les médiations culturelles. Ainsi, le « mode d'emploi » présent de manière latente dans les textes médiatiques dit quelque chose de leur propre rôle, à travers le déploiement d'un discours sur le rôle du lecteur/téléspectateur.

1.2.2 Des énonciations ventriloques

Géraldine Poels identifie ce processus de ventriloquie, qui consiste à « faire parler » les téléspectateurs en s'exprimant en leur nom pour affirmer une ligne éditoriale[31], comme un exercice répandu sur le petit écran :

> On a souvent dit du public de la télévision qu'il était ventriloque. En effet, la grande majorité des sources n'émanent pas des téléspectateurs eux-mêmes, mais de nombreux acteurs et institutions qui, à titres divers, revendiquent une expertise sur le public et le droit de s'exprimer en son nom, sinon à sa place. Les professionnels de la télévision ne peuvent travailler sans s'imaginer le destinataire auquel ils s'adressent. C'est également au nom du téléspectateur qu'est pris un certain nombre de décisions quant à l'orientation des programmes : les faire parler est donc un enjeu stratégique[32].

Mais ce processus n'est pas propre au discours télévisuel : en 1865, Emile Zola faisait déjà « parler » les lecteurs du *Petit Journal,* recourant à leur incarnation fictionnelle pour mettre en scène l'expression de leur gratitude envers ce média. L'écrivain y décrit « une créature faite de toutes les créatures, un géant colossal résumant un peuple entier »[33]. Cette figure fantasmagorique, qui lui serait apparue en rêve, c'est la figure du lecteur. Ce dernier lui fait alors part de ses exigences, décrivant en creux la ligne éditoriale du *Petit Journal* (« Mon être lui-même demande des lectures aimables et douces, et c'est justement parce que je suis un peuple que je demande des lectures qui conviennent à un peuple. Je souhaite être instruit un peu et intéressé beaucoup »[34]).

---

[30] Virginie Spies, « De l'énonciation à la réflexivité : quand la télévision se prend pour objet », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [en ligne], n°26, 2008. URL : https://journals.openedition.org/semen/8458.
[31] Géraldine Poels, « De l'autre côté de l'écran : faire l'histoire des publics et de la réception télévisuelle », *Sociétés & Représentations*, vol. 35, n°1, 2013, pp. 117-129.
[32] *Ibid.*
[33] Adeline Wrona, *Zola journaliste. Articles et chroniques*, Paris, Flammarion, 2011, p. 56.
[34] *Ibid.*, p. 57.

Cette représentation du lecteur fantasmé prend ici la forme de ce qu'Adeline Wrona décrit comme une « annonce déguisée »[35], ayant pour but d'inciter à l'achat du journal.

Les instances de production médiatique s'attachent depuis longtemps à construire une image du public fantasmé. Il ne s'agira pas tant ici de prolonger les nombreuses lectures postmarxistes de la ventriloquie (envisagée comme un processus de dépossession des individualités par un système hégémonique), que de la considérer comme une construction médiatique en perpétuelle redéfinition, influencée par un certain nombre d'imaginaires sociaux, et donc à analyser en tant que telle. Nous verrons que sur les plateformes numériques, cette figure du lecteur modèle ne disparaît pas : les internautes s'adressent également à un public invisible, souvent désigné sous le terme de « communauté », dont il faut aussi bien anticiper les besoins qu'influencer les pratiques.

À cette figure du lecteur-modèle invisible, dont l'image s'inscrit en filigrane du texte littéraire ou en arrière-plan flou à la télévision, s'oppose la figure du lecteur représenté visuellement, comme enjeu central de la mise en scène.

2) Figurations allégoriques du lecteur en images

Là où le texte se faisait le lieu d'une figuration virtuelle du lecteur suggéré (en tant que narrataire invisible), le régime de l'image autorise une figuration visuelle du lecteur effectivement incarné. Comment, à travers la mise en scène combinée de l'individu et du livre, se dessinent des représentations appuyées sur des invariants symboliques, mais dont les spécificités varient en fonction du contexte médiatique ?

2.1 Représentations stéréotypées du livre et du corps

2.1.1 Portrait de l'auteur, allégorie du lecteur

De l'ouvrage philosophique de Jean Luc Nancy et Federico Ferrari[36] au dossier d'*Interférences littéraires* consacré à cette thématique[37], il existe de nombreux travaux dédiés aux iconographies auctoriales. Les écrits de Jérôme Meizoz[38], José-Luis Diaz [39], Vincent Laisney[40], ou Alain

[35] *Ibid.*, p. 52.
[36] Jean-Luc Nancy, Federico Ferrari, *Iconographies de l'auteur*, Paris, Galilée, 2005.
[37] Nausicaa Dewez et David Martens (dir.), « Iconographies de l'écrivain. Du corps de l'auteur au corpus de l'œuvre », *Interférences littéraires*, n°2, 2009, pp 11-23.
[38] Jérôme Meizoz, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Paris, Slatkine érudition, 2007.
[39] José-Luis Diaz, *L'Écrivain imaginaire: scénographies auctoriales à l'époque romantique*, Paris, Honoré Champion, 2007.
[40] Vincent Laisney, *En lisant en écoutant. Lectures en petit comité, de Hugo à Mallarmé*, Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2017.

Vaillant[41], se penchent ainsi sur les enjeux de représentations médiatiques de l'auteur. Plus rares sont les études qui se consacrent exclusivement aux représentations du lecteur. Les anthologies des représentations visuelles du littéraire proposent le plus souvent un inventaire qui mêle deux instances rassemblées sous l'égide du livre : l'auteur et le lecteur. C'est ainsi que l'*Éloge du livre* de Pascal Dethurens[42], ou le *Livre dans la peinture* de Robert Bared[43], se divisent chacun en une partie consacrée aux représentations picturales de l'écrivain d'une part, et du lecteur d'autre part.

À la lecture de ces ouvrages, un premier constat s'impose : là où les images de l'auteur sont souvent consacrées à la figuration de personnalités littéraires, les tableaux de lecteurs mettent en scène des anonymes. À travers ces iconographies se dessine en creux la tension entre singularisation et généralisation, pluriel et singulier, qui nous préoccupera dans cette partie. Ainsi, là où les titres des tableaux d'auteurs mentionnent une identité patronymique définie (voir l'*Emile Zola* ou le *Stéphane Mallarmé* d'Edouard Manet ; le *Portrait d'Edmond Duranty* d'Edgar Degas ; le *Portrait d'Erasme* par Hans Holbein le Jeune ; le *Portrait de Charles Baudelaire* par Gustave Courbe, etc.), les tableaux de lecteurs sont accompagnés de titres aux accents allégoriques et impersonnels (à l'instar du *Rat de bibliothèque* de Carl Spitzweg ; de la *Liseuse* d'Auguste Renoir, de la *Jeune fille lisant* de Jean-Honoré Fragonard ; de *La lecture* d'Edouard Manet, où le substantif désigne l'activité et non le statut de l'individu). Dans ces qualifications pléonastiques, le lecteur est caractérisé avant tout par son activité de lecture. L'apparition de la photographie prolongera encore cette dichotomie : le portrait de « célébrité » (voir Jérôme Meizoz sur les portraits de Cendrars et de Houellebecq[44]), qui vaut par la singularité de l'individu représenté, s'oppose aux anthologies de lecteurs « ordinaires » et sans identité, photographiés « sur le vif »[45], et dont la valeur repose au contraire sur une mise en collection anthologique (sur laquelle nous reviendrons plus loin). Adeline Wrona identifie un fonctionnement général du portrait selon deux postulats contradictoires, entre idéalisme et réalisme, sublimation et ordinaire, anonymat et célébrité[46]. À l'extraordinaire du portrait de l'auteur répond ici l'ordinaire du portrait du lecteur, qui se traduit par « la prééminence de la catégorie sur l'individu »[47].

[41] Alain Vaillant, « Modernité, subjectivation littéraire et figure auctoriale », *Romantisme*, n°2, 2010, pp. 11-25.
[42] Pascal Dethurens, *Éloge du livre. Lecteurs et écrivains dans la littérature et la peinture*, *op. cit.*
[43] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2015.
[44] Jérôme Meizoz, « Cendrars, Houellebecq : Portrait photographique et présentation de soi », *COnTEXTES. Revue de sociologie de la littérature*, [En ligne], n°14, 2014. URL : https://journals.openedition.org/contextes/5908.
[45] Voir André Kertesz, *On reading*, New York, W. W. Norton & Company, 2008 ; George S. Zimbel, *Le livre des lecteurs*, Lyon, Lieux Dits, 2011.
[46] Adeline Wrona, « Moi-même comme une autre : sur le portrait dans les magazines féminins », *Communication & langages*, n°152, 2007, pp. 69-77.
[47] Adeline Wrona, « L'ordinaire en portraits : une forme impossible ? Biographies au travail dans les séries d'été des *Echos* », *Communication & langages*, n°158, 2008, pp. 3-12.

Historiquement, la représentation des individus en peinture se répand avec le courant humaniste pendant la Renaissance[48]. Les portraits des gens de lettres font partie des premiers portraits qui marquent la naissance de l'individu dans l'art, qui affirment la singularité du sujet représenté autant que celle du sujet représentant[49]. Dans cette perspective, l'écrivain incarne une singularité qui se prête bien au processus d'individuation, traversant l'histoire des représentations artistiques, là où la nature générique et interchangeable du lecteur rend ce dernier plus insaisissable. Il existe cependant des points communs entre ces deux types de figurations. Tout portrait d'auteur est aussi en creux un portrait de lecteur, ce qui contribue à l'élaboration d'une iconographie commune. Dans *En lisant en écoutant*, Vincent Laisney note la systématisation d'une « représentation *livresque* de la littérature »[50] dans l'iconographie à l'âge classique. L'objet livre constitue alors le dénominateur commun des mises en images d'une identité littéraire. À l'image, le livre tient un rôle synecdochique, en signalant par proximité la personne » du lecteur, de l'écrivain, du poète ou du philosophe »[51]. Les identités de l'individu lisant ou écrivant sont alors brouillées, hybridées derrière ce rapport commun à l'objet. Il faudrait cependant distinguer le motif du livre comme accessoire symbolique (la bibliothèque en arrière-plan, les couvertures entassées sur le coin d'un bureau), du motif du livre lu. Pascal Dethurens souligne la nature archétypale du « personnage penché au-dessus d'un livre sur lequel il concentre toute son énergie et sur lequel est attirée l'attention du spectateur »[52]. S'il suffit à désigner un statut d'homme de lettres par sa seule présence à l'image, le livre doit être agi, c'est-à-dire lu, pour faire signe vers un statut de lecteur. La mise en image du lecteur devient alors indissociable de la mise en scène du corps lisant.

2.1.2 Corporalités d'un lecteur sans visage

La lecture du roman mobilise une « technique du corps », qui se transmet à la fois comme pratique individuelle et savoir collectif[53]. L'allégorie picturale repose alors sur une figuration combinée d'un livre et d'un corps lisant. Cette représentation stéréotypée de la lecture comme activité est indissociable d'une représentation du corps comme image. Le motif visuel du corps lecteur repose alors la question de sa médiagénie. En effet, par bien des aspects, la lecture constitue une activité difficile à représenter par l'image. La place privilégiée occupée par cette pratique de l'intime dans les traditions picturales relève du paradoxe, dans la mesure où la posture du lecteur, par définition,

[48] Tzvetan Todorov, « La représentation de l'individu en peinture », in Bernard Foccroulle, Robert Legros, Tzvetan Todorov, *La naissance de l'individu dans l'art*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2005, pp. 13-39.
[49] *Ibid.*
[50] Vincent Laisney, *En lisant en écoutant*, *op. cit.*, p. 20.
[51] Pascal Dethurens, « L'homme aux livres : entre pouvoir et énigme », in Peter Schnyder (dir.), *L'Homme-Livre*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 18.
[52] Cécile Rabot, « Pour une histoire des représentations du livre et de la lecture. Une galerie de portraits d'Hommes au(x) livre(s) à travers les siècles », *Acta fabula* [en ligne], vol. 9, n° 1, 2008. URL : https://www.fabula.org/revue/document3810.php.
[53] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 145.

échappe à celui qui le scrute. Pascal Dethurens interroge ainsi cette fascination pour un sujet complexe :

> S'intéresserait-on à lui, en peinture et en littérature, qui ne s'intéresse pas à nous ? Avouons qu'il y a quelque légèreté à interroger cet être qui, en lisant, […] n'a aucune expression à soumettre à notre examen et ne daigne pas, quand bien même nous nous efforcerions de venir à lui, nous adresser le moindre signe. […] Nos lecteurs ne sont donc pas des êtres de l'image, ni du langage. Ils n'ont rien à montrer, rien à dire. Au lieu de cela, ils ont en eux tous les rêves du monde, et ces rêves, que nous ne connaîtrons jamais, ils nous signifient par leur silence qu'ils sont là, sous nos yeux mais pas pour nous, à la manière d'un trésor montré du doigt mais scellé[54].

C'est précisément dans le mystère de la lecture que réside tout l'enjeu et l'intérêt de ses représentations picturales. Comment retranscrire à l'image le déploiement mental et invisible qui se joue au sein des corps lisants ? Le « silence des tableaux » fait écho au silence de la lecture, en même temps qu'il s'y heurte. Concentré sur le livre, le visage du lecteur se dérobe, là où celui de l'auteur soutient le regard du peintre qui dresse son portrait. Cette différence de focalisation (le portrait posé de l'auteur pour représenter une singularité *versus* les images d'un lecteur comme saisi à son insu) rapproche cette figure du lecteur-allégorie de celle du lecteur-public évoquée précédemment. Ces deux instances sont dépourvues de visage, d'identité propre, et la valeur de leur représentation tient davantage à ce qu'ils font qu'à ce qu'ils sont.

En peinture, et *a fortiori* en photographie, le corps du lecteur est alors envisagé comme symptôme de la lecture ; il la révèle en l'incarnant. Figurer l'individu dans une posture absorbée, le regard fuyant, un livre sur les genoux ou devant le visage, suffit à faire résonner un imaginaire de lecture. L'image fixe constitue ainsi un régime sémiotique adapté pour représenter la lecture anonyme et silencieuse. Mais avec le passage du visuel à l'audiovisuel le mystère s'épaissit, et l'irréductibilité sémiotique augmente. Comment représenter à l'écran un sujet à la fois immobile et mutique ? La lecture silencieuse, motif privilégié en peinture et en photographie, devient motif délaissé en vidéo. Il faudra désormais faire parler le lecteur, plus que le faire lire.

2.2 Lecteur parlant et ventriloquie télévisuelle

La lecture silencieuse, démocratisée au tournant du XIX^e^ siècle[55], contredit en effet le principe même de l'« image parlante » aux fondements du régime audiovisuel. La lecture à voix haute se heurte quant à elle à une « impossibilité spectaculaire »[56] qui rend très difficile sa mise en œuvre à la télévision. Si ce mode de figuration présente l'avantage de résoudre l'enjeu du simulacre

[54] Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*, p. 12.
[55] Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, *op. cit.*, p. 97.
[56] Dorothée Kopp, « *La lecture télévisée » : étude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, mémoire de master recherche en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2005 p. 42.

inhérent à l'image fixe (un lecteur qui lit à voix haute en vidéo est un lecteur qui lit *vraiment*), cette garantie d'authenticité ne peut suffire à assurer la médiagénie de la pratique. Elle peut être prise en charge par le présentateur ou l'auteur invité, mais doit se réduire à une lecture brève d'extraits. Contrairement à la radio, où les émissions consacrées à la lecture orale se multiplient[57], le régime télévisuel s'avère peu adapté à l'exercice, qui doit alors être combiné à des prétextes spectacularisants (déclamations par des « superlecteurs » tels que Guillaume Galienne ou Sandrine Bonnaire dans *La Grande Librairie*, érotisation de l'acte de lecture, performé par de jeunes femmes légèrement vêtues dans l'émission *Voyage au bout de la nuit*[58], etc.).

Cette irréductibilité sémiotique introduit un déplacement dans la nature des représentations : là où l'image fixe figure le corps lisant (enjeu d'intériorité, de fermeture), la vidéo privilégie des représentations du corps prescrivant (enjeu d'ouverture, de relationnel). Le livre ne constitue plus le point de focalisation du regard du lecteur, mais le point de focalisation du regard du spectateur : d'ouvert et lu, il devient fermé et brandi. La situation de communication ne se joue plus entre l'individu et le texte, mais entre l'individu et son audience, dont le livre constitue alors le prétexte conversationnel. Ce changement de posture repose sur l'institution du lecteur comme médiateur : en prenant en charge la prescription du texte, l'individu s'extrait de son statut de récepteur. Dès lors, la prise en charge du statut de lecteur ne peut plus se faire aussi aisément par des anonymes.

L'émission littéraire, structurée depuis *Apostrophes* autour d'un modèle conversationnel avec un ou plusieurs écrivains invités, mobilise un imaginaire spécifique du partage et de l'expérience des textes. Dans ce contexte médiatique, l'image du lecteur apparaît souvent en creux de celle de l'auteur, constituant la part d'ombre du régime de visibilité cathodique. Et pour cause, celui qui écrit est par définition celui qui parle, celui qui prend en charge le récit autour de la genèse du roman, et qui incarne la singularité créative à l'écran. Dans les années 60 à 70, certaines émissions ont cependant tenté de mettre en scène des figures de lecteurs anonymes : nous proposons de dresser ici une typologie non exhaustive de ces modes de figuration. Lorsqu'il est intégré à l'espace intra-scénique, les prises de paroles de l'individu lecteur se déclinent en plusieurs modalités énonciatives : dialogue entre l'auteur invité et les téléspectateurs (*Aujourd'hui Madame)*, récits de vies de lecteurs « ordinaires » (*Lire c'est vivre*), ou encore micro-trottoirs « sur le vif » (*Le Livre de Poche).* Dans tous les cas, cette délégation de la parole caractéristique des dispositifs télévisuels est ici qualifiée en phénomène de réénonciation : il ne s'agit pas seulement de recueillir la parole individuelle, mais de l'inscrire dans un cadrage éditorial qui l'oriente et la remodalise. La promesse de démocratisation de la lecture au cœur de ces émissions s'accompagne d'une reformulation ventriloque de la parole recueillie. C'est cette vocation pédagogique d'une

[57] Voir par exemple l'émission de Guillaume Gallienne, « Ça ne peut pas faire de mal », *France Inter*, 2009–2020 ; Richard Gaitet, « Nova Book Box », *Radio Nova*, 2019–2020.
[58] Nous analyserons ce processus d'érotisation dans le chapitre 8 (partie III).

télévision « culturelle » que nous analyserons ci-dessous dans trois émissions : *Aujourd'hui Madame*, *Lire c'est vivre* et *Bibliothèque de poche*.

2.2.1 Aujourd'hui Madame *et le dialogue public-auteur*

Créée en mai 1970 et diffusée jusqu'en janvier 1982 sur Antenne 2, *Aujourd'hui Madame*, présentée par Jacques Garat et Nicole André, s'adresse spécifiquement aux femmes au foyer, tous les jours en début d'après-midi. Cette émission n'est pas spécifiquement littéraire, mais compte quelques numéros consacrés à la littérature : une à deux fois par mois, les téléspectatrices sont invitées à venir débattre sur le plateau avec un écrivain. Nous proposons d'analyser ici l'émission du 19 mai 1970, qui met René Barjavel face à trois téléspectatrices.

Lorsque les lectrices sont introduites par les présentateurs, un bandeau apparaît à l'écran, avec trois indications : le nom de l'intervenante, sa ville d'origine, et sa fonction de « téléspectatrice ». Les femmes qui prennent la parole sont donc identifiées davantage par leur appartenance au public de la télévision que par leur statut de lectrice. Ce bandeau réapparaîtra à intervalles réguliers au fil de leurs interventions, afin de rappeler leur identité au téléspectateur. Le statut de l'auteur invité est également indiqué à l'écran, à travers la mention de son nom et du titre de son livre. Cette première mise en équivalence scénographique contribue à suggérer une relation d'égal à égal entre l'écrivain et ses lectrices : il n'y a pas de rupture sémiotique majeure qui induirait une séparation hiérarchique. Néanmoins, l'indication du titre de l'ouvrage contribue à souligner le statut de créateur de l'auteur, là où la mention « téléspectatrice » rappelle la simple fonction de réception des interlocutrices.

Lorsqu'elles prennent la parole, les lectrices sont cadrées de la même manière que l'auteur invité : plan rapproché (coupé au buste), et fixe. Elles sont intégrées à la scénographie du dispositif, prenant place dans le cercle des invités. Cette mobilisation de l'imaginaire du cénacle renforce l'idée d'appartenance, même temporaire, à une même communauté de « gendelettres »[59]. À la fin de l'émission, elles sont remerciées au même titre que l'écrivain (« Je crois, Jacques, qu'il est le moment de remercier René Barjavel et nos amies téléspectatrices de cette conversation si passionnante »). *Aujourd'hui Madame* est l'une des rares émissions où le lecteur ordinaire fait face à l'auteur pour lui partager directement son ressenti. Cet échange se traduit scéniquement par un enchaînement de champs/contre-champs, donnant à voir le visage attentif ou rieur de Barjavel pendant l'intervention de chacune des lectrices.

La présence simultanée de l'auteur et son lectorat permet de mettre en évidence une situation de communication où l'écrivain devient paradoxalement le récepteur de son lecteur. Inversement,

[59] Honoré de Balzac, *Monographie de la presse parisienne*, Paris, Mille Et Une Nuits, 2003 [1842], p. 21 ; expression reprise par Régis Debray, in *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Ramsay, 1979.

lorsque ce dernier prend la parole, le contre-champ se fait sur le visage absorbé, conquis ou dubitatif des trois lectrices. Ce face à face permet d'établir un rapport avec l'auteur qui déjoue la traditionnelle « obligation de l'hommage »[60]. Ici le dialogue autorise même les contradictions : une lectrice, Mme Weltert, formule explicitement son rejet de certains passages de l'ouvrage de Barjavel (« dans votre livre, ça m'a heurtée également », « Personnellement, je viens d'un milieu catholique, (...) que j'avoue vous maltraitez beaucoup dans votre livre, ça je dois le dire, ça fait énormément de peine »). Cette même lectrice n'hésite pas, non seulement à contredire l'écrivain, mais également à le couper à plusieurs reprises :

> René Barjavel : « Je vous demande pardon, je ne maltraite pas l'église en tant qu'église, ni le prêtre en tant que prêtre, je leur reproche de ne plus mener les gens à Dieu… »
>
> Mme Weltert : « Ça c'est pas possible. »
>
> René Barjavel : « ...ils conduisent les gens à une espèce de vocabulaire et d'habitude… »
>
> Mme Weltert : « Oh non ! Ça je peux pas entendre ça ! »
>
> René Barjavel : « ...et de choses sclérosées derrière lesquelles il n'y a plus rien… »
>
> Mme Weltert (en marmonnant) : « C'est impossible d'écouter ça. »
>
> René Barjavel : « ...d'ailleurs on le voit très bien, c'est la désaffection des gens envers les églises, je ne dis pas seulement envers l'église chrétienne mais envers les églises. C'est parce qu'ils n'y trouvent plus rien, ce sont des granges vides. »
>
> Mme Weltert : « Cette désaffection… »

Au cours de l'intégralité de cet échange, Mme Weltert aura interrompu René Barjavel une dizaine de fois, manifestant ouvertement son indignation. Cette liberté de ton reste cependant nuancée par le rôle de médiation des présentateurs, qui, la plupart du temps, « autorisent » préalablement la prise de parole des lectrices en formulant leur désir d'intervention (« Weltert veut intervenir », « Mme Lévy ? », « Mme Brachet, vous vouliez dire quelque chose ? »). Cette posture d'autorité est renforcée par un langage corporel spécifique des deux présentateurs, qui se traduit par une gestuelle d'attribution/retrait de la parole. Intégrées au dispositif intra-scénique, ces paroles de lectrices restent par ailleurs dépendantes de la figure de l'écrivain autour de laquelle elles gravitent. À l'inverse, l'émission *Lire c'est vivre* propose de se consacrer uniquement à l'expérience du lecteur.

[60] Pierre Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

2.2.2 Lire c'est vivre, *reportage au cœur d'une lecture ordinaire*

Créée le 2 septembre 1975 et diffusée sur Antenne 2 jusqu'en septembre 1987, *Lire c'est vivre* (titre déjà évocateur d'un imaginaire de lecture passionnée) constitue la « seule véritable tentative de présentation du livre du point de vue de sa lecture ordinaire »[61]. L'émission repose sur la mise en scène d'individus que le dispositif institue comme lecteurs, et se présente sous la forme d'un ensemble de séquences où des individus « ordinaires », pour la plupart issus des classes populaires, livrent leurs impressions sur des « classiques » de la littérature tels que *Germinal* ou *Madame Bovary*. Ces derniers sont interrogés successivement depuis leur domicile, sur leur lieu de travail, dans des cafés parisiens, etc. Les analyses qui suivent portent sur l'émission du 2 septembre 1975.

La mise en scène de ces prises de parole apparaît très encadrée, guidée par un Pierre Dumayet incarnant clairement une figure d'autorité littéraire. La relation que le présentateur cherche à entretenir avec ses interlocuteurs est ainsi relativement marquée par un rapport asymétrique, avec des intervenants dont on a sollicité la prise de parole autour d'un sujet imposé. Ainsi, l'emploi de nombreux pronoms possessifs (« Aude est une de *nos* lectrices »[62], « Nous avons demandé à *nos* lecteurs »[63], « Les passages soulignés (...) représentent clairement ce que sont les inquiétudes, les espoirs, les certitudes, les doutes de *nos* lecteurs, de *nos* lectrices »[64]), souligne le fait que les individus interrogés *deviennent* lecteurs grâce à la télévision, qui leur confère ce statut.

Cette désignation statutaire entraîne des conséquences sur la manière dont se construisent les interactions au sein de l'émission. On relève ainsi de nombreux effets d'écho, où le lecteur interrogé répète les assertions du présentateur (Pierre Dumazet : « Elle perd la main » – Mme Lamaze : « Elle perd la main oui exactement »). De la même manière, le présentateur oriente la prise de parole et la relance même parfois lorsqu'elle tarde à venir, de manière relativement impérieuse, marquant sa posture d'autorité :

> Pierre Dumazet : « C'est ça l'inquiétude constante de Gervaise non ? »
>
> Mme Lamaze hoche la tête en silence.
>
> Pierre Dumazet : « Hein ? »
>
> Mme Lamaze : « Oui parce qu'elle a déjà...Elle a déjà eu son amant qui se dépensait, qui ne travaillait pas, qui se...Il incarnait justement les mauvaises fréquentations. Et là, elle est heureuse, elle a trouvé justement un mari qui travaille. »

[61] Michel Peroni, *De l'écrit à l'écran*, Paris, Bibliothèque Publique d'Information, 1991, p. 34.
[62] Jean Cazenave, Roland Coste, *Lire c'est vivre*, émission du 2 septembre 1975, Antenne 2, archives de l'Ina.
[63] *Ibid.*
[64] *Ibid.*

Paradoxalement, seul le présentateur lit à haute voix des passages du roman, les lecteurs ordinaires ne sont jamais mis en situation de lecture réelle à l'antenne. Le présentateur lit aux personnes interrogées les passages qu'elles-mêmes ont souligné, se faisant ainsi, même temporairement, la voix de leur subjectivité.

Dans ce contexte médiatique, le lecteur « ordinaire », ni écrivain ni professionnel des métiers du livre, est figuré en tant qu'allégorie. Si la parole lui est donnée, c'est avant tout en tant que représentant d'une catégorie prédéfinie. Géraldine Poels rappelle que dans les années 1950-1960 les études du public sont menées par des sociologues embauchés au sein des instances télévisuelles, induisant une lecture quasi-exclusivement « socio-professionnelle » du public[65]. Le lecteur anonyme est mis en scène comme un « échantillon » du public dont il serait représentatif. Cet enjeu de représentativité est au cœur des figurations cathodiques : le lecteur « ordinaire » n'est jamais convoqué en tant qu'individu, mais toujours en tant que partie d'un groupe social. Il incarne par métonymie une catégorie sociale ou professionnelle (les classes populaires dans *Lire c'est vivre*, les femmes dans *Aujourd'hui Madame*, les enfants dans *De livres en livres*, etc.), qui vaut moins par sa singularité que par son statut.

La créature fantasmatique apparue en rêve à Zola incarnait à elle seule toutes les facettes du lectorat, dont l'écrivain reconnaissait la nature multiple :

> Je m'impose une rude tâche aujourd'hui. Il me faut photographier toute une foule, une foule d'un million de têtes. Vous comprenez que je ne puis vous décrire le nez de celui-ci et les yeux de celui-là, la fille et la mère, le père et le fils. […] Mon héros est homme et femme, enfant et vieillard, beau et laid, riche et pauvre. […] En un mot il a tous les visages, tous les sexes, tous les âges, tous les vêtements, toutes les conditions. C'est une Nation, une société complète.

Le projet des producteurs de télévision semble en comparaison bien plus modeste. Il ne s'agit plus d'incarner la fusion des singularités lectorales en un être collectif et imaginaire, mais d'en segmenter différentes facettes, chacune représentée par un « porte-voix » soigneusement sélectionné. À l'instar du texte zolien cependant, le ton employé est largement pédagogique. Ces émissions cherchent à éduquer le public à la lecture, par une approche sociologique qui voudrait « faire lire » les classes populaires. Cette volonté politique coïncide avec les spécificités d'un paysage télévisuel qu'Umberto Eco désignera sous le terme de paléo-télévision[66]. L'expression désigne un mode de médiation « qui se veut une fenêtre sur le monde, et se repait volontiers d'idéaux humanistes et pédagogiques »[67]. C'est dans ce souci éducatif d'une « télévision de papa »[68] que se sont donc structurées en France les premières émissions littéraires[69]. Ce format

[65] Géraldine Poels, « De l'autre côté de l'écran : faire l'histoire des publics et de la réception télévisuelle », *op. cit.*
[66] Umberto Eco, *La guerre du faux*, Paris, Le Livre de Poche, 1985, p. 197.
[67] Patrick Tudoret, *L'écrivain sacrifié : vie et mort de l'émission littéraire*, *op. cit.*, p. 15.
[68] *Ibid*.

bénéficie de l'harmonie presque totale entre la médiativité d'une télévision à vocation éducative et la médiagénie de contenus culturels cherchant à se démocratiser. Par la volonté pédagogique d'une télévision alors composée de trois chaînes publiques, le lecteur est mis en scène comme un citoyen-élève avide d'apprendre. Cette promesse pédagogique est particulièrement explicite dans l'émission *Bibliothèque de Poche.*

2.2.3 Bibliothèque de Poche, *pédagogie du micro-trottoir*

Le magazine culturel mensuel *Bibliothèque de poche*, créé en septembre 1966 et présenté par Michel Polac, se définit comme le « rendez-vous littéraire grand public autour du livre de poche », dont l'objectif est de « rendre la littérature accessible au plus grand nombre »[70]. L'émission est composée de plusieurs rubriques, dans l'objectif affiché de traiter « à la fois l'intimité de l'écrivain et la réception du livre par les lecteurs, les deux bouts de la chaîne en somme »[71]. Nos analyses ci-dessous portent sur l'émission du 4 septembre 1966.

Dans cette émission introductive, Michel Polac cherche à recueillir des témoignages sur les pratiques de lecture des Français, en les interpellant au hasard dans la rue. Ce format induit un mode de relation ambigu, oscillant en permanence entre interactions complémentaires (question/réponse) et interactions asymétriques (accusation/justification). La relation que le journaliste cherche à nouer avec ses interlocuteurs s'appuie ainsi tantôt sur des marques d'objectivité journalistique affichée, tantôt sur un discours implicite de culpabilisation face auquel les interlocuteurs adoptent une posture d'autojustification.

Dans cette séquence, la stratégie principale des individus consiste à apporter ce qui est considéré comme la « bonne » réponse, en donnant des indications évasives[72] (« Vous avez une bibliothèque chez vous ? » « Un petit peu » ; « Quel genre de livres lisez-vous ? » « Des classiques ») ou minimisées (À la question « Vous avez une bibliothèque chez vous ? », deux passantes répondent « Une petite » ; les réponses positives sont toujours modalisées « Je *crois* que je suis dans les 42 », « J'en lis *quand même* », « [Je lis] *assez souvent* oui »). L'autre « solution » consiste à admettre son statut de non-lecteur en y apportant immédiatement des justifications d'ordre temporel (« On a toujours quelque chose à faire », « Il reste peu de temps pour la lecture », « Vous savez, moi, j'ai pas le temps de lire ») ou logistique (« J'ai des enfants, y'a la voiture, faut s'en occuper », « Il faut que je prépare la cuisine et que je fasse mon ménage »). Au-delà de ces explications pragmatiques,

---

[69] Patrick Tudoret, « La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde », *Quaderni*, n°65, 2007–2008, pp. 93-101.
[70] Emmanuel Lemieux, « Michel Polac : Je suis devenu pour la télévision l'image du lecteur », *L'Express* [en ligne], 1er mai 2003. URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/michel-polac-le-doyen_807899.html.
[71] *Ibid.*
[72] Tactique que Bernard Lahire définit comme la propension fréquente chez les enquêtés à adopter « une attitude de "bluff culturel" ou de "discrétion culturelle" » les conduisant à la surestimation de leurs pratiques légitimes ou à la sous-estimation de leurs pratiques les moins légitimes », in *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La Découverte, 2004, p. 41.

certains passants avancent des raisons plus idéologiques, pointant du doigt l'influence des médias de masse (« à cause de la télévision »), des modes de vie contemporains (« Vous savez, avec la vie moderne, on est assez pris »), voire des origines socioculturelles (« Je viens de la campagne »). Ces discours sur la lecture comme nécessité morale sont par ailleurs appuyés par un cadre spatial spécifique. Les lieux choisis pour filmer ce reportage revêtent en effet une symbolique forte : d'abord un cénacle de la culture (une librairie), puis un temple de la consommation (un centre commercial). Cette dichotomie symbolique atteindra son apogée dans les derniers plans, qui ne laissent aucun doute sur la ligne éditoriale du reportage. Michel Polac livre sa conclusion dans ce qui semble être le rayon d'une grande surface, avec à sa droite un étalage de bonbons, à sa gauche un présentoir de livres. Cette scénographie souligne de manière appuyée la coexistence concurrentielle entre une culture noble et délaissée, et des modes de consommation massifiés qui alièneraient le citoyen.

Figure 15. Entre les bonbons et les livres

Source : archives de l'Ina, Bibliothèque de poche, première chaîne de l'ORTF, émission du 4 septembre 1966.

La tirade finale de Michel Polac illustre le principe métonymique évoqué plus haut (le passant mis en scène comme incarnation de l'ensemble du public). À partir des treize individus interrogés, le journaliste élabore une conclusion sans appel sur l'influence néfaste que la société de consommation exercerait sur les pratiques de lecture. Il énumère un certain nombre de facteurs responsables de la supposée baisse de lecture en France : « il y a les voitures, la télévision, les disques, les magazines, le tiercé ». Cette conclusion reprend quelques arguments avancés par les passants eux-mêmes (« les voitures, la télévision »), extrapolés sous forme d'une liste à charge contre des formes de divertissement populaire identifiées comme des obstacles à la culture (« les

disques, les magazines, le tiercé »). On retrouve également les marques d'une énonciation ventriloque qui passe par l'emploi du discours indirect, Michel Polac se faisant la voix du public en affirmant « On peut acheter un livre comme on achète un magazine toutes les semaines, mais on ne le fait pas car on est trop sollicités. Et puis aussi il y a trop de titres ». L'emploi du pronom est d'autant plus évocateur qu'après avoir incarné ces « non lecteurs » par un « on » inclusif, Michel Polac se distancie ensuite de ces pratiques qu'il déplore et passe au « vous » (« Grâce à la publicité quand *vous* dites "dentifrice", un nom vient immédiatement à *vos* lèvres », « Bien informé, chacun d'entre *vous* peut découvrir les livres de sa vie »). Ce glissement pronominal transforme la teneur du discours, qui devient alors notice pédagogique à l'usage du téléspectateur. La répétition du verbe injonctif « falloir » (« Avec un livre il ne *faut* pas répondre automatiquement, il *faut* que chacun ait un choix personnel ») contribue à renforcer cette fonction de conseils prodigués par une autorité médiatique.

Cette dernière partie du reportage illustre le paradoxe d'une télévision qui dénonce la télévision, celle-ci étant accusée *à l'antenne* de faire partie des distractions quotidiennes qui détourneraient le public d'un accès à la « vraie » culture. La rhétorique à double tranchant est caractéristique du rôle que se donne l'émission littéraire, en tant que programme « pas comme les autres ». Cette dissociation permet de construire un discours anti-télévisuel au sein de la télévision même, et plus encore, de présenter l'émission culturelle comme l'antidote à l'influence néfaste de LA télévision. La promesse finale de Michel Polac (« *Bien informé*, chacun d'entre vous peut découvrir les livres de sa vie »), construit en creux l'idée d'une émission contribuant à cette information de qualité, présentée comme nécessaire à l'épiphanie intellectuelle à portée de main de chaque téléspectateur.

À l'inverse, les rubriques consacrées à la figure de l'auteur se chargent d'une tonalité bien différente. La « visite au grand écrivain », où ce dernier reçoit chez lui des journalistes pour évoquer ses livres favoris, fut longtemps un passage obligé de la sociabilité littéraire. Pour Olivier Nora, cet exercice médiatique relève d'une « intrusion du spectaculaire », codifiée comme un cérémonial[73]. Dans les années 70, des émissions comme *En toutes lettres* ou *Bibliothèque de poche* proposent alors de suivre respectueusement le romancier dans l'exécution de ce que Nora appelle les « motifs du sacré »[74] : la séance de travail hebdomadaire au bureau, la promenade dans les bois… À travers cette ritualisation, l'émission littéraire ménage à l'écrivain un nouvel espace de mise en valeur : sublimé par le cérémonial du dispositif, il peut devenir « grantécrivain »[75]. Cette nouvelle mythification passe entre autres par la mise en scène assumée d'un statut de lecteur passionné. Par un effet de représentation appuyé, c'est ici la légitimité auctoriale qui est réaffirmée. Au lecteur « élève » de la paléo-télévision se substitue la figure du lecteur « professeur », qui énumère ses lectures avec une conviction prescriptive.

[73] Olivier Nora, « La visite au grand écrivain », *Les lieux de mémoire*, tome 3, Paris, Gallimard, 1992, p. 571.
[74] *Ibid.*
[75] Dominique Noguez, « Le Grantécrivain », *Le Débat*, n°86, vol. 4, 1995, pp. 39-51.

Si, dans les années 60 à 70, ces quelques émissions littéraires[76] ont tenté d'aménager une place pour le lecteur anonyme, ce dernier s'est rapidement vu relégué aux marges du dispositif, éclipsé par une auctorialité plus loquace. Pour être individuée et articulée (au sens de « dite à voix haute »), la lecture cathodique reste donc le plus souvent l'apanage de professionnels ou de « célébrités ». À l'inverse, en contexte numérique l'injonction des plateformes à la mise en scène des singularités « ordinaires », ainsi que le régime sémiotique spécifique (hybridation constante du texte et de l'image), donne lieu à une subjectivation des représentations de l'individu qui s'identifie lui-même comme lecteur.

3) Le lecteur sur les réseaux sociaux : du portrait à l'emblème ?

La mise en images du lecteur n'est pas nouvelle, mais les réseaux socio-numériques donnent lieu à une massification standardisée de ces pratiques de représentations. Ces dernières sont alors prises en charge par le lecteur lui-même, et influencées par le cadrage éditorial des dispositifs. En contexte numérique, les pratiques de lecture sont indissociables des pratiques d'écriture : le passage du portrait (image) à l'emblème (image + texte) entraîne une redéfinition du statut du lecteur.

3.1 L'image au centre des identités numériques

3.1.1 Partage photographique et stylisation de soi

En contexte numérique, la construction identitaire est indissociable de l'image. Milad Doueihi souligne ainsi la nécessité de mobiliser une iconographie pour incarner sa présence sur les réseaux sociaux. Pour créer un « compte », il est indispensable de choisir « un avatar, un portrait »[77] qui accompagne le choix d'un nom ou d'un pseudonyme. Le spécialiste du numérique précise qu'il ne s'agit plus seulement de se nommer, mais de se montrer, de se donner à voir. L'image joue donc un rôle majeur dans la construction des identités numériques. Le partage photographique à l'œuvre sur les plateformes étudiées participe de cette stylisation de soi, dans la mesure où les photos partagées « donnent à lire des styles, des ethos ou des lignes éditoriales »[78]. Gustavo Gomez-Mejia souligne la manière dont le discours d'escorte de plateformes comme Facebook ou Twitter consiste à présenter la nature des contenus publiés comme représentative de la personnalité de

[76] À l'instar d'émissions telles que *Lire* (1965–1968) ; *Bibliothèque de poche* (1966–1970) ; *Gutenberg* (1969–1970) ; *Petit lecteur deviendra grand* (1971–1973) ; ou *Italiques* (1971–1974).
[77] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011, p. 67.
[78] Gustavo Gomez-Mejia, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *op. cit.*

celui qui les publie, selon une logique du « Dis-moi ce que tu postes, je te dirai ce que tu es »[79]. L'écriture de soi comme lecteur passe, elle aussi, par la production d'iconographies spécifiques.

Le cadrage éditorial du dispositif encourage donc à la mise en scène de son propre « style », et cette incitation à la stylisation de soi entraîne une plasticité entre les catégories du lecteur et de l'auteur. De Jack Goody (pour qui le geste d'écriture « est l'occasion de visualiser sa propre pensée et d'objectiver son propre style affectif »[80]) à Louis Marin (qui analyse « en chiasme, la représentation de soi par l'écriture et l'écriture de soi par la peinture »[81]), de nombreux auteurs ont assimilé le processus d'écriture à un mode privilégié de figuration de soi. Or, en contexte numérique, l'écriture est inévitable dans la mesure où elle est indissociable des pratiques de lecture, amenant certains chercheurs en science de l'information à parler d'« écrilecture »[82] ou de « lettrure »[83] numérique. Ce fonctionnement spécifique pose la question de la créativité du lecteur en régime numérique et de la refiguration des rôles qui en découle. Si, face au numérique « nous sommes tous des auteurs »[84], alors l'individu qui se donne à voir comme lecteur signale dans un même geste son auctorialité. La construction d'une identité de lecteur est indissociable de la mise en visibilité de ce que Roland Barthes appelait « texte-lecture », « ce texte que nous écrivons dans notre tête »[85], et qui s'incarne sur les plateformes audiovisuelles. Il s'agit alors de textualiser son expérience de lecture pour affirmer sa singularité.

3.1.2 De l'anonymat à l'auctorialité ?

Pour Yves Jeanneret, l'anonymat ne peut se réduire à la simple présence ou absence de nom. C'est l'usage de ce nom par le dispositif médiatique qui fonde la nature anonyme (ou non) de son propriétaire. Il formule ainsi la distinction suivante :

> Ce qui distingue cet [anonyme télévisuel] d'une vedette, d'un auteur, d'une personnalité, bref de ceux qui peuvent être nominés, c'est essentiellement que son nom ne fait pas mémoire, qu'il n'a pas statut de monument, qu'il n'a pas été réécrit, qu'il n'a pas de valeur citationnelle. Au contraire, tout le dispositif est organisé pour que cette personne dont le visage nous est montré et le nom fourni, ne

[79] *Ibid*.
[80] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op cit.*, p. 133 ; d'après Jack Goody, *La raison graphique*, Paris, Minuit, 1989.
[81] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *op. cit.*
[82] Marie-Anne Paveau rappelle que le terme est une « traduction du néologisme *ecrileitura* proposé en 1992 par le chercheur portugais en sciences de l'information Pedro Barbosa », in « Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écrilecture », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [en ligne], n°42, 2017. URL : https://journals.openedition.org/semen/10609.
[83] Emmanuël Souchier, « La "lettrure" à l'écran », *Communication & langages*, vol. 174, n° 4, 2012, pp. 85-108.
[84] François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, *op. cit.*, p. 85.
[85] Roland Barthes, *S/Z*, Paris, Seuil, 1970, p. 33.

> représente pas sa propre identité, mais une catégorie abstraite. Le message organise somme toute l'oubli, au moment précis où il l'exhibe[86].

À ce titre, il peut arriver que les émissions de télévision désignent les rares lecteurs « ordinaires » par leur nom ou leur fonction, sans pour autant les arracher à leur condition d'anonymes. Au sein de l'émission *Lire c'est vivre,* la plupart des lecteurs étaient identifiés avant tout par le biais de leur métier (« M. Dauvergne, imprimeur »[87], « Un jeune couple, les Lamaze. Il travaille dans la finance. Elle est pour l'instant en congé maternité. »[88]). Le présentateur les désigne tantôt par leurs surnoms (« Balou », « Dédé », « Jeannot »[89]), tantôt par leur seul prénom (« Maurice »), et dans de rares cas par l'emploi de leur nom de famille (« Monsieur et Madame Lamaze », « Monsieur Dauvergne »)[90]. Pour autant, ce jeu de nomination est immédiatement voué à l'oubli, s'effaçant dans une éphémérité qui distingue leur prise de parole de celle des lecteurs « professionnels » (le présentateur ou les chroniqueurs) ou des auteurs invités chaque semaine.

À l'inverse, sur YouTube, Instagram ou Tumblr les internautes ancrent la permanence de leur identité dans le choix d'un pseudonyme dont la récurrence et la spécificité soulignent leur subjectivité. Le cadrage éditorial de ces plateformes intègre systématiquement le nom des auteurs de contenu, apposés comme une signature à chaque publication, et assurant ainsi un effet de répétition nécessaire au processus de nomination. Par ailleurs, la possibilité de choisir son pseudonyme permet aux internautes de manifester immédiatement leur identité de lecteur. Nombreux sont les comptes qui mentionnent dans leur appellation soit leur statut de lecteur (AnaisSerialLectrice, JordyreadsBooks, Margaud Liseuse, Andrealitdeslivres, etc.) soit leur passion pour le livre (Livresàlire, un océan de livres, prettybooks, le monde est un livre, la bibliothèque des rêves, etc.). L'internaute qui construit son identité littéraire sur ces plateformes n'est donc plus un anonyme. Entre dynamiques d'auto-représentation et hétérogénéité sémiotique, comment se décline le portrait de lecteur sur les plateformes audiovisuelles ?

3.2 Fonctionnement emblématique des iconographies

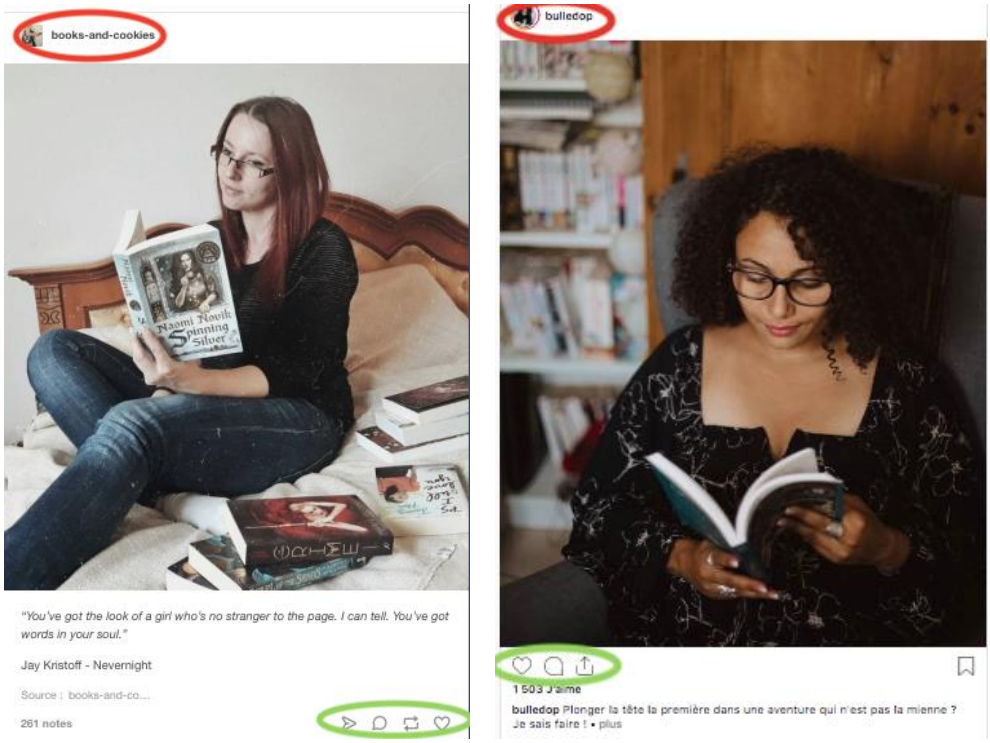
3.2.1 (Auto)portraits de la jeune fille au livre

Les iconographies du corps lisant qui circulent sur les réseaux sociaux relèvent en grande majorité de dynamiques d'auto-représentation à l'inverse de l'hétéro-représentation qui prévalait dans les traditions picturales et photographiques. La logique du réseau social encourage l'écriture de soi par

[86] Yves Jeanneret « Supports et ressorts de l'anonymat », in Lambert Frédéric (dir.), *Figures de l'anonymat : médias et société*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 195.
[87] Roland Coste, Pierre Dumayet, *Lire c'est vivre,* émission du 2 septembre 1975, archives de l'Ina.
[88] *Ibid.*
[89] *Ibid.*
[90] *Ibid.*

soi : la production d'images ne relève plus d'un regard externe porté sur l'altérité, mais sur la mise en scène de sa propre intériorité. Cette injonction massifiée à la production d'autoportraits a souvent été identifiée comme une caractéristique majeure de l'environnement numérique, portée à son paroxysme par la naturalisation du *selfie.* Sur les plateformes de partage d'image, certaines iconographies « en actes » de l'activité de lecture renouent pourtant avec les traditionnelles représentations picturales de la figure du lecteur évoquées plus haut. Dans les images ci-dessous, l'esthétique du selfie se dissout au profit de l'adoption d'un point de vue externe.

Figure 16. Jeunes filles lisant



Source : Captures d'écran du 24/10/2018, compte Tumblr books-and-cookies (à gauche), compte Instagram bulledop (à droite).

On note ainsi de nombreuses similitudes entre ces images natives publiées par des internautes, et les iconographies traditionnelles : jeunes filles lisant dans un cadre privé, assises dans un fauteuil ou sur un lit, le regard fuyant l'œil du peintre/l'objectif du photographe pour se concentrer sur le livre. Ces représentations renouent avec la dimension à la fois médiagénique (lecture immobile et silencieuse qui se prête bien aux représentations visuelles) et énigmatique (impossibilité de représenter le déploiement de la psyché de ces lectrices) de la peinture. Par rapport aux tableaux, le « ça a été » photographique[91] constitue un gage supplémentaire de l'existence tangible de la scène, qui donne l'impression d'une activité saisie sur le vif. Les internautes fondent la légitimité de leur

[91] Roland Barthes, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard, 1980.

posture sur « le statut naturel de témoignage »[92] accordé à la photographie. Cependant les dynamiques d'auto-construction identitaire sur les réseaux sociaux (re)posent la question de l'artificialité/authenticité de la mise en scène. YouTube, Instagram ou Tumblr constituent des espaces propices à cette lecture surjouée à l'attention d'un public. L'internaute y publie des images de lui-même en train de lire, mais qui supposent la mobilisation d'un arsenal technique et stratégique (régler le retardateur, ne pas regarder l'objectif, « poser » dans une attitude de lecture) annulant immédiatement la potentialité d'une lecture effective, « sur le vif ».

Autre différence de taille avec les iconographies traditionnelles : l'omniprésence du texte, qui encadre l'image et en modifie le fonctionnement. Sur Instagram et sur Tumblr le pseudonyme apparaît au-dessus de chaque image publiée (entouré en rouge), associé à d'autres artefacts tels que les boutons « like » ou « partage » (entourés en vert). À ce double indicateur d'auctorialité et de popularité du contenu, imposé par l'interface du dispositif, s'ajoute le texte produit par l'internaute en guise de légende. Qu'elle prenne la forme d'une citation (à gauche) ou d'une description accrocheuse (à droite), cette dernière contribue à ancrer la littérarité des iconographies, complexifiées par l'hétérogénéité sémiotique des plateformes. Nous analyserons tout au long de ce travail la manière dont ce cadrage éditorial contribue à influencer la nature des contenus publiés.

3.2.2 Le « devenir image » du texte

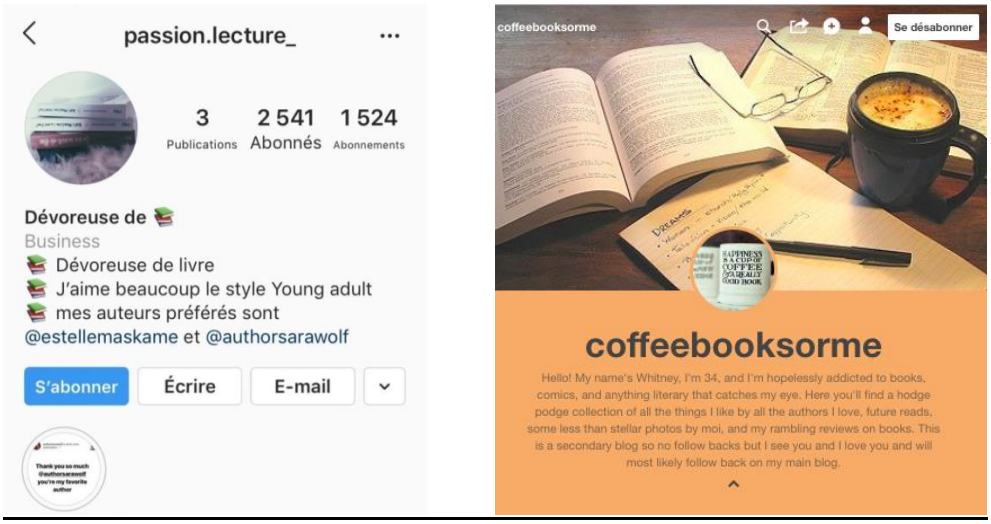
En régime numérique, l'image est rarement isolée : elle est le plus souvent associée au texte qui l'accompagne (ainsi qu'à d'autres images, hyperliens, vidéos, etc.). C'est cette hybridation d'un texte iconographique avec son contexte qui le rend circulant, et l'ancre ainsi dans un système de sociabilité, dans la mesure où « elle met en scène les éléments constitutifs du lien social en évolution et exhibe, dans les images comme dans les liens, la nature de la relation »[93]. Cette « insécabilité »[94] de l'image et du texte, caractéristique du régime numérique, exerce une incidence sur les modes de représentation visuelle du lecteur. Ainsi, sur Instagram, YouTube ou Tumblr, « liker » un contenu, « reposter » une publication, « commenter » une image, c'est déjà indiquer un lien de proximité et une validation implicite de l'identité revendiquée par l'auteur de l'image.

Nous avons vu précédemment que le statut de lecteur s'identifie traditionnellement par la mise en présence conjointe du corps et de l'objet livre à l'image. Sur les dispositifs numériques, ce motif iconographique est indissociable d'un contexte déterminé par un cadrage éditorial spécifique. Les architextes des plateformes incitent ainsi leurs utilisateurs à accompagner leur image de profil d'un texte descriptif, qui fonctionne comme une légende. Cet ensemble image + texte de présentation

[92] Julia Bonaccorsi, *Fanstasmagories de l'écran. Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*, p. 72.
[93] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 101.
[94] Valérie Jeanne-Perrier, « Du banal et de l'ordinaire : les processus de trivialisation des médiations sur la mode observés sur Instagram », colloque *La mode internétique, une réalité contemporaine polarisée ?*, Corps & Sociétés, MSH Paris Nord, 26 juin 2019.

est désigné sous l'appellation « biographie », qui fait écho à la tradition littéraire du récit de soi ou d'autrui. Ce texte joue une fonction d'ancrage, qui permet de sursignifier les identités de lecteur exprimées par l'image. Les présentations des lecteurs relèvent de cette logique standardisée qui repose sur des formes d'hybridation sémiotique.

Figure 17. « Profils » de lecteurs et hybridation sémiotique



Source : Captures d'écran du 25/04/2019, compte Instagram Passion.lecture_ (à gauche), compte Tumblr Coffeebooksorme (à droite).

Les modes de présentation varient ainsi en fonction des plateformes. Sur Instagram, les contraintes formelles inhérentes à l'interface (une « biographie » ne peut contenir plus de 150 caractères et un seul lien externe) encadrent formellement cet exercice de présentation de soi. Dans des articles « conseils » adressés aux internautes débutants, ces derniers sont incités à y « intégrer des émojis en lien avec [leur] activité »[95], ainsi qu'à « mettre en avant ce qui [les] rend uniques »[96], en adoptant une tonalité « amusante et personnelle »[97]. Sur l'exemple présenté ci-dessus, ces structurations d'usages implicites sont pour la plupart respectées : le texte de présentation est court, l'internaute indique son genre littéraire de prédilection ainsi que ses auteurs favoris (qu'elle « mentionne » en les « taggant », pratique de sociabilité que nous analyserons plus loin). L'émoji du livre empilé est utilisé quatre fois, effet d'accumulation qui vise à répéter visuellement une posture de lectrice. Il est substitué en première ligne au mot « livre », témoignant d'une hybridité sémiotique qui fonctionne au niveau syntaxique. Ici les mots se mêlent aux images, mais

[95] Céline Albarassin, « Instagram : 10 conseils pour une bio au top », *Codeur* [en ligne], 2019, URL : https://www.codeur.com/blog/instagram-conseils-bio/.
[96] Guilhem, « Conseil de la semaine : 5 tips pour améliorer votre profil Instagram cet été », *Cibleweb* [en ligne], 9 juillet 2018, URL : https://blog.cibleweb.com/2018/07/09/conseil-semaine-5-tips-ameliorer-profil-instagram-cet-ete-102823484.
[97] Aleks Ignjatovic, « Bio Instagram : 7 conseils pour rédiger une biographie parfaite », *Shopify* [en ligne], 29 novembre 2018, URL : https://fr.shopify.com/blog/bio-instagram-7-conseils-pour-rediger-une-biographie-parfaite ;

également aux chiffres : on relève plusieurs manifestations de la propension du dispositif à quantifier des données. Le profil du lecteur est ainsi rendu indissociable du nombre de ses publications, de ses abonnés et de ses abonnements, qui participent d'une légitimation de sa posture (phénomène que nous analyserons plus loin à l'aune du concept de « métrophilie numérique »[98]). Le compte Tumblr s'inscrit quant à lui davantage dans la tradition du « billet de blog », rédigé sur le modèle du journal intime dont s'inspire la plateforme. Le texte, plus détaillé, s'adresse directement aux internautes, et contribue à affirmer un statut d'« accro inconditionnelle aux livres, aux bandes-dessinées, et à tout objet littéraire qui croise [son] regard »[99]. Cette présentation écrite renforce la dimension littéraire de l'iconographie mobilisée, qui met en scène les deux passions de l'internaute : les livres et le café. Les deux photographies de profil publiées ici s'inscrivent dans la même forme ronde imposée par le cadrage éditorial (qui rappelle les traditionnels portraits en médaillon, où l'image miniaturisée était déjà associée à un enjeu de mobilité), et figurent tous deux des objets qui rappellent le stéréotype de la passion littéraire (une pile de livres dans le premier cas, une tasse à slogan – « Le bonheur c'est une tasse de café et un très bon livre »[100] – dans le second), sans donner à voir de corps lecteurs.

Cette hybridation du texte et de l'image n'est cependant pas spécifique au régime numérique : l'exercice du portrait dans la presse écrite fonctionne déjà sur ce principe[101]. La différence entre les portraits de presse et les portraits encadrés par les plateformes audiovisuelles réside cependant dans l'inversion du ratio texte-image. Dans le cadre de la presse écrite, l'image illustre le texte, tandis que sur les dispositifs de notre corpus, c'est le texte qui légende l'image. Ce renversement des hiérarchies sémiotiques marque le passage du portrait à l'emblème, défini par Milad Doueihi comme un « texte bref associé à des images circulant efficacement sur des réseaux et des contextes multiples et variables »[102]. Les plateformes étudiées fonctionnent sur une mise en circulation des images, et ce « primat du visible sur le lisible »[103] favorise l'*illustration* plutôt que l'*explicitation* de l'expérience littéraire. De fait, sur Instagram, YouTube ou Tumblr l'image en elle-même est très rarement annotée directement[104] : les critiques du livre sont reléguées dans la description accolée à la photo, partiellement masquée lorsqu'elle est trop longue (il faut alors « dérouler » le

[98] Etienne Candel, « Le cas de la critique de livre "participative" sur les réseaux », in Ivanne Rialland (dir.), *Critique et médium*, *op. cit.*, p. 329.
[99] Citation originale : « I'm hopelessly addicted to books, comics, and anything literary that catches my eyes » (nous traduisons).
[100] Citation originale : « Happiness is a cup of coffee and a really good book » (nous traduisons).
[101] Sur l'hybridation texte/image dans les portraits de presse, voir Adeline Wrona, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann Éditeurs, 2012.
[102] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 102.
[103] Adeline Wrona, « Petites anthologies numériques: Facebook, ou la littérature en fragments partagés », *Les formes brèves dans la littérature web. Laboratoire NT2'S*, *E*-journal [en ligne], n°9, 2015. URL : http://nt2.uqam.ca/fr/cahiers-virtuels/article/petites-anthologies-numeriques-facebook-ou-la-litterature-en-fragments.
[104] À l'exception de la fonctionnalité « stories » sur Instagram, que nous détaillerons plus loin.

texte pour pouvoir la lire). Adeline Wrona évoque à ce titre un « devenir vignette »[105] du texte qui ne peut circuler autrement que par son association aux « mises en images »[106] de la littérature.

Ce fonctionnement emblématique (texte + image) évacue par ailleurs la nécessité d'une représentation systématique du corps lecteur. Muet et souvent anonyme en photographie et en peinture, relégué au second plan à la télévision, le lecteur « ordinaire » bénéficie ici d'un double médium d'expression, à travers la production conjointe d'image et de texte. Dans la mesure où l'association de l'image et de l'écrit permet de « faire parler » les corps silencieux, il n'est donc plus nécessaire de représenter systématiquement la lecture « en acte » dans les contenus publiés en ligne. Sur les réseaux numériques, le corps n'est plus mobilisé seulement comme *incarnation* de l'acte de lecture, mais comme embrayeur de signification littéraire. Dans la plupart des images de notre corpus, il ne figure plus au centre, mais en périphérie, voire s'efface complètement au profit de l'objet livre. Nous interrogerons cette tension entre érotisation du corps et sa mise en absence au chapitre 4.

L'auctorialité de l'internaute (autorisée par le régime numérique d'« écrilecture ») ainsi que l'enjeu de « description autoreflexive »[107] (qui permet la mise en scène de sa propre singularité via l'image et le texte), ne doivent pas pour autant éclipser la nature éminemment standardisée de ces pratiques d'autoreprésentation. Les pratiques d'écriture de soi y sont toujours encadrées par la puissance contraignante de l'architexte, qui lisse les différences et massifie les usages. À travers la figure du lecteur, c'est aussi le paradoxe d'une identité à la fois singulière et standardisée qu'il s'agira d'interroger. Le processus de lissage des identités lectorales numériques transforme et instrumentalise la tradition humaniste de mise en scène de soi par la lecture.

[105] Adeline Wrona, « Petites anthologies numériques : Facebook, ou la littérature en fragments partagés », *op. cit.*
[106] *Ibid.*

[107] Gustavo Gomez-Mejia, Etienne Candel, « Littératures de salon. Des "régimes sociaux" du littéraire dans les "réseaux en ligne" », *op. cit.*

Chapitre 2 – Soi-même comme lecteur : l'héritage humaniste en contexte numérique

Les réseaux sociaux se structurent comme des « fabriques de soi »[1] qui incitent à la mise en scène semi-automatisée d'informations personnelles. Les travaux en sciences de l'information et de la communication[2], en sociologie[3], voire en littérature[4], identifient la manière dont les plateformes numériques se présentent comme les lieux privilégiés d'une mise en scène de la singularité. Les outils-marques étudiés proposent ainsi de nombreux dispositifs pour se raconter comme individu, et donc par extension comme individu lecteur. Ce faisant, ils standardisent et transforment un idéal humaniste qui couple pensée du sujet et pensée du livre. Depuis Montaigne se développe et se perpétue l'idée qu'on est soi-même par les livres. L'imaginaire séculaire du littéraire comme machine à faire parler de soi, à engager son individualité, est alors reconfiguré par les « valeurs médiatiques »[5] des dispositifs informatisés. L'autoportrait en lecteur et la construction d'une identité lectorale sont encouragés à travers une triple injonction : injonction à l'authenticité, injonction à la textualisation des émotions, injonction au dévoilement de l'intime.

1) Du lecteur « authentique » au lecteur « personnage »

Dans ce contexte médiatique particulier, l'idéal de « transparence » et d'authenticité transmis par le discours d'escorte des réseaux sociaux numériques rencontre la conception humaniste de la littérature comme « médiation d'une expérience de vie »[6]. Pour autant, l'inscription identitaire sur les plateformes numériques implique nécessairement des formes de narrativité qui engagent la

[1] Gustavo Gomez-Meja, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, *op. cit.*
[2] Laurence Allard, Frédéric Vandenberghe, « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, n°117, 2003, pp. 191-219 ; Étienne Candel, Pergia Gkouskou-Giannakou, « S'instituer par l'écriture en ligne », *Communication & langages*, n° 192, 2017, pp. 19-26 ; Fanny Georges, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n° 154, 2009, pp. 165-193 ; Gustavo Gomez-Meja, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, *op. cit. ;* Fabien Granjon et Julie Denouël, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, n°1, 2010, pp. 25-43.
[3] Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, n°6, 2008, pp. 93-137.
[4] Gilles Bonnet, « Je est un internautre » conférence *Écrivains, personnages et profils : l'éditorialisation de l'auteur* [en ligne] prononcée à l'université de Montréal, Canada, 25 mai 2016. URL : https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-01728715/document.
[5] Gustavo Gomez-Meja, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, *op. cit.*, p. 26.
[6] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *op. cit.*

production d'un « personnage-écran »[7], nécessitant – à des degrés divers – la mise en fiction de soi-même comme lecteur.

1.1 « Je lis donc je suis »[8] ?

1.1.1 La lecture comme écriture de soi

Dans son article « Je lis donc je suis », l'historien Michel Jeanneret rappelle que depuis la Renaissance, l'exégèse des textes « joue un rôle structurant dans la connaissance de soi, dans la construction du moi »[9]. Il détaille cette intersection entre construction du sujet et herméneutique du récit de la manière suivante :

> Invité à scruter une œuvre, le lecteur doit faire des choix, porter des jugements, préciser ses goûts, autrement dit intervenir en tant que sujet capable de discernement et de sentiment. La lecture prend la valeur d'une expérience ontologique dans la mesure où tâcher de comprendre, se transporter dans un système autre et se l'approprier, c'est un geste qui engage et qui distingue, c'est un acte qui favorise l'introspection et, comme tel, aiguise la conscience d'une différence.[10]

L'interprétation des textes est constitutive d'une construction du sujet. L'humanisme érige la lecture en « expérience ontologique »[11], où « l'être spirituel atteint une conscience de soi exceptionnelle »[12] : lire c'est d'abord apprendre à se connaître. De Michèle Petit[13] à Marielle Macé[14], de nombreux chercheurs ont cherché à souligner la manière dont la lecture constituait un processus de subjectivation, d'élaboration d'un « style » personnel. L'écho particulier du texte littéraire chez chaque individu, ainsi que la manière de lire contribuent à définir une posture. C'est cet enjeu d'intériorité, où la compréhension de l'autre n'est qu'un détour vers la compréhension de soi[15], qui fera déplorer à Bourdieu la « complaisance narcissique de la tradition herméneutique »[16]. La lecture se définit dans cette perspective comme un « geste d'autoréflexivité »[17] qui ramène l'individu à lui-même. Pascal Dethurens évoque ainsi la figure de ces lecteurs hermétiques, silencieux, tout entier tournés vers eux-mêmes :

---

[7] François Perea, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°1, 2010, pp. 144-159.
[8] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[9] *Ibid*.
[10] *Ibid*.
[11] *Ibid*.
[12] *Ibid*.
[13] Michèle Petit, *Éloge de la lecture. La construction de soi*, Paris, Belin, 2017.
[14] Marielle Macé, *Façons de lire, manières d'être*, Paris, Gallimard, 2011.
[15] Paul Ricœur, *Le conflit des interprétations*, Paris, Seuil, 1969, p. 20 ; cité par Michel Jeanneret, *op. cit*.
[16] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 492.
[17] Pascal Dethurens. *Éloge du livre*, *op. cit*., p. 134.

> La lecture n'a rien à leur apporter qui serait étranger ; elle ne les projette pas dans un mouvement qui, comme le veut l'imagination courante, leur permettrait de s'évader, de prendre enfin congé d'un moi encombrant. Lire en réalité ne leur enseigne rien qu'ils ne sachent déjà, et sans doute les meilleures lectures sont-elles celles qui les ramènent […] à ce qu'ils ont de plus personnel : au centre d'eux-mêmes ? Les grands lecteurs le savent bien : lire ne les rapproche pas du monde, mais rapproche le monde d'eux et les rapproche d'eux-mêmes. […] Si la femme ou l'homme qui lit est par excellence l'être heureux, cela tient à ce qu'en lisant, c'est lui et lui seul qu'il va découvrir, au terme d'une des expériences les plus fondamentales de l'existence.[18]

Pour autant, la lecture ne peut se limiter à ce premier moment de fermeture sur soi. « Il n'y a pas d'un côté la littérature et de l'autre la vie »[19] : c'est en ces termes que Marielle Macé rappelle le lecteur à l'ouverture. Si la lecture constitue une « stylisation de l'existence »[20], c'est que le rapport texte-individu se joue aussi à l'extérieur, dans un jeu de circulation permanent entre le dedans et le dehors. La passion de la lecture repose alors sur deux « formes du régime corporel de l'échange »[21] : le régime « égoïste » du corps à corps avec le livre, et le régime « altruiste » du partage convivial de la lecture avec autrui[22]. Il faudrait donc envisager l'expérience littéraire comme un double mouvement : lire ramène à soi, parler de ses lectures ouvre aux autres. Le moi s'écrit puis se figure, s'expose, se publie. En affirmant « c'est moi que je peins »[23], Montaigne se donne à voir publiquement à travers ses écrits. De la même manière, les cénacles et les salons littéraires constituent des lieux qui permettent de *performer* une posture de lecteur aux yeux de ses semblables[24]. Si la lecture est un mouvement vers l'intérieur, la mise en scène de sa posture de lecteur est nécessairement externalisée, et constitue le second temps d'une construction identitaire qu'il est nécessaire de confronter au regard d'autrui.

C'est cette nécessité de donner à voir, de projeter la construction d'un espace en soi qui fait des plateformes étudiées un médium propice à l'élaboration d'une posture de lecteur. Si la lecture consiste à « se lire », les réseaux sociaux invitent à « se dire » : ils deviennent dès lors le lieu privilégié de la publicisation des figures de lecteur.

1.1.2 S'écrire sur les réseaux sociaux : paradoxes d'une « curated authenticity »

Les trois plateformes étudiées sémiotisent le même imaginaire du récit de soi, exhortant les usagers à *être authentiques.* L'incitation à se raconter est ainsi au cœur du discours

[18] *Ibid.*
[19] Marielle Macé, *Façons de lire, manières d'être*, *op. cit.*
[20] *Ibid.*
[21] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 85.
[22] *Ibid.*
[23] Michel de Montaigne, *Essais I*, Paris, Gallimard, 2009 [1580], p. 117.
[24] Vincent Laisney, *En lisant, en écoutant*, *op. cit.*, p. 78.

d'accompagnement de YouTube[25], résumé dans ce qui fut son slogan jusqu'en 2012 : « Broadcast Yourself ». Cet imaginaire du dévoilement de soi est entièrement assumé par les créateurs de YouTube eux-mêmes, en témoigne la déclaration de Chad Hurley à *USA Today* : « Les gens vivent des tas d'expériences, et ils veulent les partager. C'est de ça qu'il s'agit. *Nous sommes la plus aboutie des télé-réalités*, qui vous permet de jeter un œil dans la vie des autres »[26]. Burgess et Green évoquent à ce titre le « mythe de l'authenticité » comme partie intégrante du répertoire culturel propre à YouTube[27]. Ce mythe renforcé et encouragé par le discours d'escorte qui se déploie sur la plateforme, à l'instar de la rubrique YouTube Creators, qui propose aux apprentis vidéastes les conseils suivants :

> Restez authentique. Vos spectateurs doivent avoir l'impression que vous leur parlez, car c'est le cas. Pour y parvenir, exprimez-vous avec honnêteté et sincérité lorsque vous vous adressez à eux. […] Il est important que vos vidéos aient l'air authentique, et cela viendra naturellement si vous êtes réellement inspiré et passionné[28].

De manière un peu moins explicite, Instagram encourage également à la présentation de soi, à travers l'usage de la photographie mobile. Le slogan de la plateforme – « Bringing you closer to the people and things you love » – souligne davantage sa fonction de médiation, il n'en reste pas moins que les différentes fonctionnalités sont présentées comme une opportunité de « s'exprimer » pour les internautes[29]. Lev Manovich souligne ainsi la manière dont la revendication d'un « style », d'une « esthétique » visuelle permet à la fois de définir une appartenance communautaire et de signaler une identité sur cette plateforme[30]. Les outils d'éditorialisation des photographies (filtres, etc.) sont ainsi présentés par la marque comme autant de potentialités pour affiner et « individualiser » des personnalités[31]. C'est paradoxalement à travers le choix de certaines fonctionnalités prédéterminées que l'internaute est invité à faire la démonstration de sa singularité.

---

[25] Notons cependant que Burgess et Jean nuancent cet imaginaire de YouTube comme une plateforme d'expression personnelle. À l'origine, la plateforme était ainsi envisagée comme simple lieu de stockage personnalisé, en témoigne le choix du slogan initial, « Your digital video repositery ». C'est seulement avec l'évolution des imaginaires d'Internet (rhétorique du « web 2.0 » et de la révolution menée par les usagers) que YouTube devient progressivement associé à un lieu de médiatisation de l'intime. In Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online video and participatory culture*, Cambridge, Polity press, 2013, p. 29.

[26] Chad Hurley, cité par Graham Jefferson, « Video Websites pop up, invite posting », *USA Today* [en ligne], novembre 2005. URL : https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm. Traduction de Charlotte Bouillot, *YouTube, Broadcast Yourself. Le début de la révolution vidéo sur Internet*, 50 minutes, 2016.

[27] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online video and participatory culture*, *op. cit.*, p. 29.

[28] URL : https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?hl=fr.

[29] URL : https://about.fb.com/technologies/instagram/.

[30] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 40. Citation originale : « People use particular visual aesthetics and styles to define their membership in subcultures, to signal their "identities" and to identify with particular lifestyles. » (nous traduisons).

[31] *Ibid..*, p. 90.

Enfin, Tumblr se distingue de YouTube et d'Instagram par sa filiation directe avec l'une des formes les plus anciennes de récit de soi sur Internet : le blog. Pour Evelyne Broudoux, la forme blog entraîne trois conséquences sur la nature des textes publiés : la « promotion des écritures ordinaires et éphémères », l'« exhibition d'un processus autoritatif » et l'« incarnation des auteurs dans le texte »[32]. L'auctorialité autorisée par la forme blog permet avant tout à l'individu de se raconter, et la mise en scène des subjectivités apparaît particulièrement médiagénique lorsqu'elle se fond dans ce cadre éditorial qui recycle l'imaginaire du journal intime. Dès lors, il est peu surprenant de retrouver dans la rubrique « à propos » du site l'injonction « Soyez vous-même »[33], qui fait écho au « Broadcast Yourself » de YouTube. Cet enjeu d'authenticité souligne l'injonction énoncée dans la rubrique « règles communautaires » : « Nous voulons que vous utilisiez Tumblr pour montrer à la planète entière qui vous êtes vraiment : ce que vous aimez, pensez, voyez, ou croyez »[34]. L'énumération des verbes d'action contribue à renforcer l'illusion d'une médiation neutre, où Tumblr serait le simple miroir des états d'âme des individus. L'emploi de l'adverbe « vraiment » souligne une opposition implicite entre un Moi authentique et un Moi artificiel. Cette généalogie littéraire récupérée par la forme blog exacerbe une rhétorique de la transparence, qui fait la part belle à l'expression des émotions associées à la lecture.

Ainsi, l'imaginaire humaniste de la lecture comme dévoilement de soi trouve sur les plateformes numériques un espace qui réinvestit cette forme d'expression individuelle. La valorisation de la singularité opérée par les dispositifs numériques y redouble la valorisation séculaire de la singularité du lecteur, autant qu'elle la transforme. En proposant leur autoportrait en lecteur, les internautes souscrivent au cadrage éditorial du dispositif, tout en s'inscrivant dans la lignée du « c'est moi que je peins » proclamé par Montaigne. Cette reconfiguration d'un héritage littéraire par un contexte médiatique, matériel et économique spécifique aboutit alors à la mise en scène d'un individu lecteur à la fois singulier et standardisé, à travers une injonction paradoxale à l'authenticité.

Sur Tumblr, Instagram ou YouTube, l'injonction à l'expression de soi relative aux identités littéraires se manifeste par une forte incitation à « être soi-même »[35], à « être unique »[36] et à affirmer ses opinions « honnêtes »[37] sur les livres lus. Il s'agit alors de produire une projection identitaire au plus proche de ce que serait l'internaute dans la « vraie vie ». Dans cette perspective, les déclinaisons des identités de lecteur en ligne se rapprochent de ce que Dominique Cardon décrit comme le « modèle du phare ». Il décrit ce dernier comme une forme de valorisation de la

[32] Evelyne Broudoux, « L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du *microblogging* de Tumblr », *Itinéraires*, *op. cit.*
[33] URL : https://www.tumblr.com/about.
[34] URL : https://www.tumblr.com/policy/fr/community, nous soulignons.
[35] URL : https://www.tumblr.com/tagged/book-blog-tips.
[36] URL : https://www.tumblr.com/tagged/how-start-a-book-blog.
[37] URL : https://www.tumblr.com/tagged/how-start-a-book-blog.

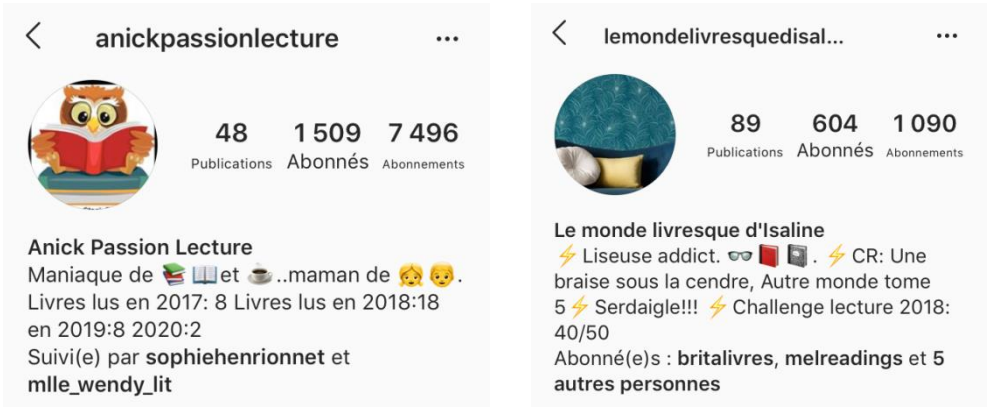
visibilité à travers « des connexions initiées par les individus pour mêler des traits de leur individualité avec les thèmes des productions qui les lient aux autres »[38]. Le réseau relationnel ne s'y crée plus à partir d'un cercle de proches, mais autour d'un centre d'intérêt commun. Le sociologue situe le modèle du phare du côté d'une identité agissante (où l'internaute se définit davantage par ses activités que par la mise en avant d'une ontologie immuable), plus proche de l'axe « réel » (identité en ligne qui recoupe en partie l'identité hors ligne) que de l'axe « projeté » (identité en ligne qui diffère de l'identité hors ligne). En se définissant par ses lectures (« je suis ce que je lis »), l'internaute sur YouTube, Instagram ou Tumblr construit sa singularité, mais seulement pour s'inscrire dans des dynamiques communes de mimétisme.

1.1.3 Des chiffres, des lettres, des émojis : deux « profils » de lecteurs sur Instagram

Dans *Les fabriques de soi*, Gustavo Gomez-Mejia montre que la construction de l'identité en ligne passe quasi-systématiquement par la documentation des productions culturelles (« musicales, télévisuelles, littéraires, cinématographiques »[39]) consommées. Il explique que les architextes de certains réseaux sociaux intègrent une forme de questionnaire de Proust (« dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es ») qui incite au dévoilement de soi. Ainsi, indiquer sur sa page les livres « aimés » entraîne « un certain transfert de connotation entre les objets cités et la personnalité concernée »[40]. L'internaute se définit *à travers* son mode de consommation littéraire. De la même manière qu'en littérature ou en peinture, « la présence [du livre] institue la lectrice et le lecteur en être singuliers »[41], en contexte numérique « placer un livre dans un profil, c'est faire du livre un moyen de désigner une personnalité »[42]. Pour se définir comme lecteur, il lui suffit alors de s'inscrire dans un « système d'objets » spécifiques, qui font signe vers un mode de vie « littéraire », notamment en renseignant la nature de ses lectures. Gustavo Gomez-Mejia et Etienne Candel parlent à ce titre de « livre étiquette »[43] pour désigner l'usage du livre comme signe d'une identité, « parce qu'il affiche la personnalité de l'individu en affichant ses goûts »[44]. C'est ce principe de « livre-étiquette » qui s'affiche sur certains profils de Bookstagrameurs.

[38] Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *op. cit.*
[39] Gustavo Gomez-Mejia, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web, op. cit.*, p.74.
[40] *Ibid*., p. 75.
[41] Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*, p. 109.
[42] Gustavo Gomez-Mejia, Etienne Candel, « Littératures de salon. Des "régimes sociaux" du littéraire dans les "réseaux en ligne" », *op. cit.*
[43] *Ibid*.
[44] *Ibid*.

Figure 18. Des énonciations entre singularité et standardisation



Source : Captures d'écran du 20/11/2018, comptes Instagram annickpassionlecture et lemondelivresquedisaline.

Ces deux images esquissent en creux trois modes de textualisation des identités littéraires que nous détaillerons dans la suite de ce travail : une logique du chiffre qui conditionne à la fois la légitimité du lecteur et la temporalité de la lecture, un fonctionnement emblématique qui permet une décorporalisation des identités, et une propension à brouiller volontairement la frontière entre le réel et la fiction.

Au sein de notre corpus, de nombreux Bookstagrameurs revendiquent ainsi leur statut de lecteur en indiquant dans leur « biographie » le nombre de livres lus par an. Le lecteur tire ici sa légitimité symbolique d'une quantification de sa pratique (un bon lecteur est un lecteur qui lit beaucoup), encouragée par la logique du réseau social (« mise en chiffre » permanente au cœur du fonctionnement des plateformes). Ces quelques lignes de présentation mentionnent le titre du livre lu au moment de l'écriture du profil (signalé par l'abréviation « CR », de l'anglais « *currently reading* »). L'idéal d'authenticité passe par un rapport au temps de lecture sans médiation, où l'internaute met régulièrement à jour ses informations pour indiquer ses lectures « du moment ». Ce rapport immédiat à la temporalité suppose la production de traits identitaires mouvants : le « profil » Instagram est sans cesse modifié au fil des lectures. Il ne s'agit alors plus de se définir par quelques livres fétiches, mais en affirmant un statut de lecteur compulsif[45].

L'usage des émoticônes traduit la nature composite qui caractérise selon Marie-Anne Paveau les technodiscours[46]. À travers trois symbolisations du livre différentes (pile de livres, livre ouvert, livre fermé), ce sont plusieurs imaginaires qui sont convoqués (accumulation de l'objet versus lecture effective). Sur l'image de droite, les émojis « café » et « enfants » mêlent le littéraire au quotidien et à l'intime : le statut de lectrice est mis en équivalence avec celui d'amatrice de

[45] Nous détaillerons cette mise en scène de la compulsion dans le chapitre 5 (partie II).
[46] Rappelons que la chercheuse définit les technodiscours comme des discours en ligne qui doivent leur hétérogénéité à la « matérialité de la production des énoncés », in Marie-Anne Paveau, « Genre de discours et technologie discursive », *op. cit.*

boissons chaudes et de mère de famille. Notons qu'ici le lecteur n'apparaît pas sur l'image en médaillon destinée à une mise en portrait. Le visage du lecteur est remplacé par un avatar (un hibou lecteur à gauche), voire par une image de « coin lecture » (un canapé à droite). Ces deux « bio » de lecteurs confirment ainsi le phénomène de décorporalisation via le fonctionnement emblématique décrit précédemment. L'hybridation de l'image et du texte permet aux internautes de s'affranchir des critères traditionnels du portrait (obligation de figurer les corps), pour produire des profils de lecteurs sans visages.

Sur l'image de gauche, l'émoticône éclair, utilisé quatre fois, remplit une double fonction syntaxique (séparer les groupes de mots) et symbolique (faire référence à l'univers d'*Harry Potter*). Le signe est redoublé par la mention de la maison d'appartenance de la lectrice dans l'univers magique du roman (« Serdaigle !!! »). Cette référence au récit littéraire dans un espace dédié à la mise en scène des identités lectorales dénote la valorisation d'une propension à « vivre sa vie comme un roman ». Nous verrons plus loin que ce brouillage revendiqué entre les frontières du récit et du « réel » participe d'une stratégie de distinction du lecteur, renforcée en contexte numérique.

Malgré quelques différences, ces deux comptes de lecteurs répondent à des critères d'identification similaires, tant sur le fond (nombre de livres lus, sémiotisation de la passion littéraire) que sur la forme (usage systématique d'émojis, portrait *in absentia*). D'un point de vue formel, cette logique de subjectivation passe par une incitation à personnaliser les formes génériques proposées en amont par le dispositif. Le « style » individuel de l'internaute s'exprime ainsi à travers les choix que ce dernier effectue dans une offre iconique limitée, pour remplir les cadres vides imposés par l'architexte. Les constructions identitaires s'inscrivent dans des dynamiques de mimétisme que Lev Manovich décrit de la manière suivante :

> Quand des tendances culturelles émergent et se popularisent plus rapidement qu'auparavant, les individus développent en réponse de légères variations, plutôt que d'essayer de produire quelque chose de vraiment différent. […] Les identités culturelles contemporaines s'établissent par de légères variations et différences – ainsi que par une hybridation avec des postures pré-existantes.[47]

Suivant ce paradoxe d'une singularité standardisée, les portraits que les lecteurs donnent d'eux-mêmes sur ces plateformes présentent de nombreux points communs, avec de temps à autre de légères variations par rapport aux normes esthétiques et thématiques. Lev Manovich propose alors le terme de « suffisamment unique » pour désigner cette frontière subtile entre identité et uniformité[48]. Qu'il soit désigné sous le terme de « sur mesure de masse », de « *curated*

[47] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 89.
[48] *Ibid.* Citation originale : « Dans une culture de réseau telle que celle d'Instagram où les individus peuvent s'envoyer des images et utiliser les mêmes outils de retouche, il peut être très compliqué d'atteindre l'unicité la plus totale – mais vous pouvez cependant développer une présence qui est « suffisamment unique » (nous traduisons).

authenticity »[49] ou d'« authenticité inauthentique »[50], ce paradoxe d'une spontanéité savamment orchestrée et collectivement agréée constitue le point commun des plateformes étudiées. Corollaire de cette incitation à la production massifiée d'identités singulières : la mise en scène de la neutralité de la plateforme, présentée comme médium transparent.

1.2 Écritures industrialisées de la transparence : le cas du *vlog*

En préface de ses *Essais*, Montaigne garantit à son lecteur « un livre de bonne foi »[51]. Cette volonté d'authenticité se manifeste par le refus de toute dissimulation, l'affirmation de l'œuvre littéraire comme médiation neutre (« Je veux qu'on m'y voie en ma façon simple, naturelle et ordinaire, sans contention et artifice : car c'est moi que je peins. »[52]). *Mutatis mutandis,* c'est cette mise en scène d'une absence de mise en scène qui est mobilisée sur les plateformes numériques, qui massifient et standardisent un imaginaire de la transparence au service de logiques économiques. Cependant là où le geste de dévoilement de Montaigne relevait de la rareté, marquant une rupture dans le paysage littéraire de l'époque, la tendance des internautes à afficher des identités « sans filtres » va dans le sens d'un usage massifié par les plateformes. Les outils-marques se prêtent à une exploitation industrielle du rôle quasi-anthropologique donné à l'écriture de soi par le livre, tout en surjouant leur effacement. Nous avons vu en préambule que les plateformes revendiquaient un fonctionnement appuyé sur le modèle du « *user generated content* », ou « contenu créé par les utilisateurs ». À cet égard, la volonté de se donner à voir sur les réseaux va de pair avec le discours d'escorte d'entreprises qui proposent, à l'instar de YouTube, de dresser « le portrait le plus brut, le plus pur et sans filtre de ce que nous sommes en tant qu'êtres humains »[53]. La logique du « sans filtre » n'est plus mobilisée à une échelle individuelle pour asseoir un prestige auctorial, mais à une échelle plus globalisée, dans un objectif de rentabilisation financière (inciter à la production de traces).

Cette mise en scène d'un refus de mise en scène s'incarne dans une forme narrative déclinée à la fois sur YouTube, Instagram et Tumblr : le *vlog*. Cette pratique numérique est définie comme une forme de production de vidéos en ligne « focalisée sur l'observation de la vie de tous les jours »[54], qui trouve ses antécédents dans la tradition du journal intime, mais également dans « la culture des

[49] Arienne Ferchaud, Jenna Grzeslo, Stephanie Orme, Jared LaGroue, « Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels », *Computers in Human Behavior*, vol. 80, mars 2018, pp. 88-96.
[50] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online video and participatory culture*, *op. cit.,* p. 29.
[51] Michel de Montaigne, *Essais I*, *op. cit.*, p. 117.
[52] *Ibid*.
[53] URL : https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/. Citation originale : « This is the rawest, purest, unfitltered portrait of who we are as people » (nous traduisons).
[54] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube : Online video and participatory culture*, *op. cit.,* p. 53 ; cité et traduit dans Gustavo Gomez-Mejia, Jérémie Nicey, Angèle Stalder, « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, *op. cit*.

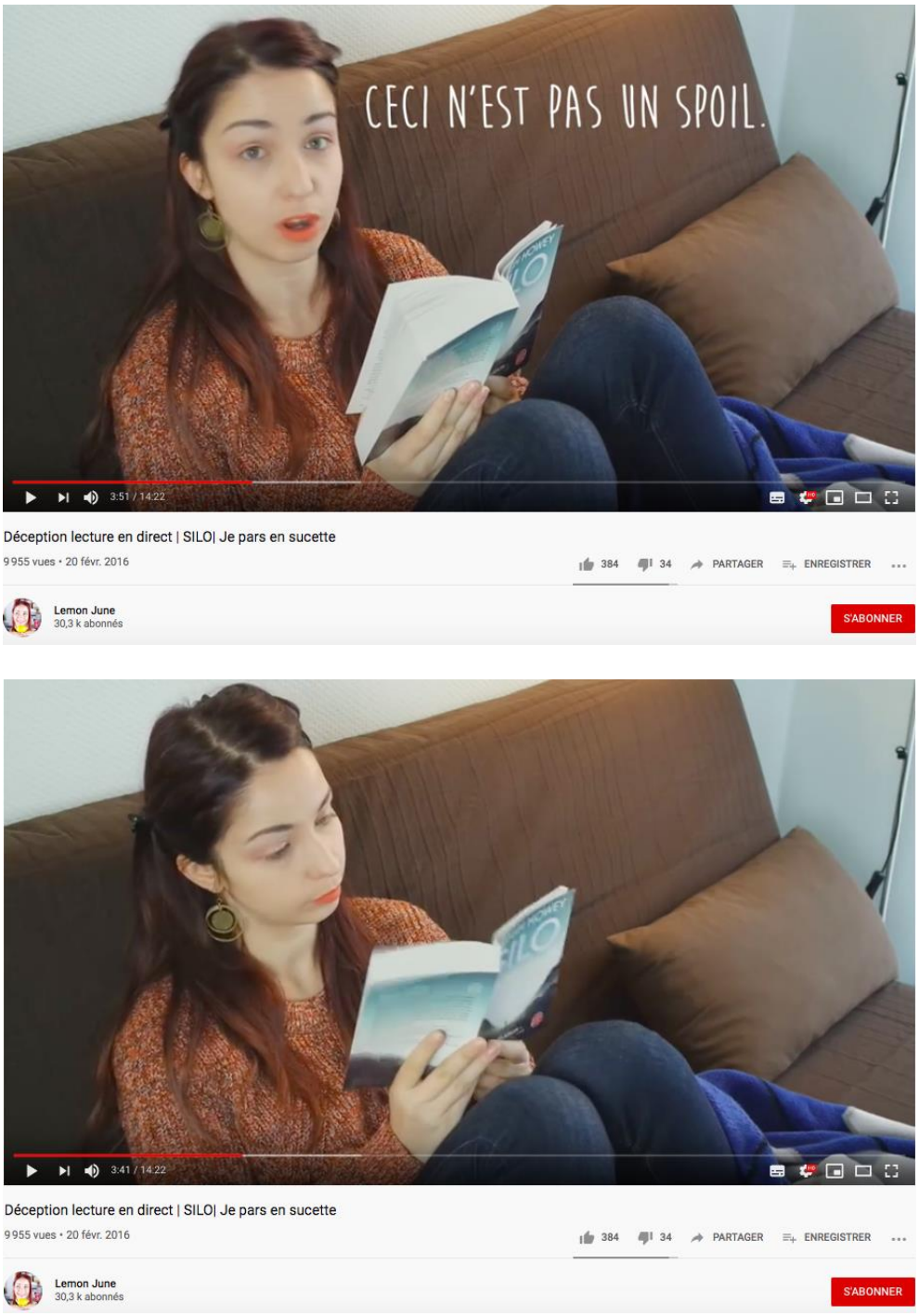
webcams, des blogs personnels, et dans la "culture du confessionnal" répandue comme caractéristique des talkshows et de la téléréalité »[55]. Si cette pratique du *vlog* n'est pas toujours couplée à la temporalité du *live* (ou « direct »), l'enjeu est de donner à voir un quotidien « au jour le jour ». L'impératif de régularité associé à cette forme narrative est souvent associé à une sémiotisation de l'immédiateté. La spontanéité affichée du *vlog* permet ainsi d'opposer l'imaginaire de transparence de l'image à l'artificialité d'un éventuel script rédigé. Les « vloggers » s'appuient sur cette rhétorique du « sans filtre », qui prend une tournure particulière lorsqu'elle est associée aux pratiques de lectures, et qui se déclinent différemment sur YouTube, Instagram et Tumblr.

1.2.1 « Lectures en direct » sur YouTube : promesse de synchronicité

Les vidéos « Lecture en direct » de la Booktubeuse Lemon June illustrent un usage spécifique du *vlog*, forme très répandue sur YouTube[56]. La jeune femme s'y filme en train de lire silencieusement, en s'interrompant de temps à autre pour livrer à voix haute ses impressions « en temps réel »[57]. L'enjeu de transparence est immédiatement déjoué par un montage qui supprime les temps morts, pour compiler uniquement les moments de « réaction ». Il n'en reste pas moins que le rythme de la vidéo, la posture de la vidéaste et le décor intimiste confèrent à l'exercice une impression générale de spontanéité.

[55] *Ibid.*
[56] Arienne Ferchaud, Jenna Grzeslo, Stephanie Orme, Jared LaGroue, « Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels », *op. cit.*
[57] Notons que cette pratique est à distinguer du « lectubing » (Gilles Bonnet, 2018), qui consiste à lire à voix haute, et que nous évoquerons dans le chapitre 6 (partie II).

Figure 19. « Déception lecture en direct » et illusion de synchronicité



Source : Captures d'écran du 22/05/2019, chaîne YouTube Lemon June.

Chez la Booktubeuse Lemon June, ce format passe par une association de l'image et du texte. Les temps de lecture silencieuse sont illustrés par des légendes intégrées à l'image, qui permettent de retranscrire les émotions de la lectrice tant que celle-ci ne prend pas la parole. Bien que la vidéo soit montée et publiée en différé, la mention « en direct » dans le titre suggère un escamotage des médiations techniques. Il s'agit ici d'intégrer les « abonnés » au processus de lecture présenté ici comme une expérience partageable. Certains Booktubeurs poussent l'effet de réel jusqu'à faire

correspondre exactement le temps de la lecture au temps de la vidéo : il s'agit alors de se filmer en train de lire sans aucun montage. Ici, la lectrice, absorbée par son roman, ne s'adresse jamais directement à la caméra au-delà d'une brève séquence d'introduction. La sociabilité se construit via un partage expérientiel, qui transcende le modèle de la conversation (lire ensemble en silence plutôt que parler de ses lectures).

L'incompressible décalage entre le moment de lecture du Booktubeur et le moment de visionnage de l'abonné est éludé par un discours d'accompagnement qui prône la simultanéité du partage (« J'installe ma caméra et je lis avec vous. Je ne vais pas vous parler, nous n'allons par interagir. Je suis juste là pour vous tenir compagnie »[58]). Ces vidéos se distinguent par leur longueur (souvent plus d'une trentaine de minutes) et entretiennent une relation ambivalente au dispositif sur lequel elles s'inscrivent (« Je suis là pour […] vous aider à vous concentrer si vous voulez lire mais que vous avez été distraits par YouTube »[59]). À l'instar de l'émission littéraire, elles se présentent comme un remède enchâssé au cœur même du média qui concurrence la lecture. Elles mobilisent par ailleurs un imaginaire de l'intimité et du confort partagés (« Je suis actuellement dans un chalet au milieu de montagnes brumeuses, je suis d'humeur automnale, […] j'ai un feu qui crépite derrière moi et je me suis fait un thé […] Si vous voulez vous joindre à moi pour cette lecture, prenez votre livre, la boisson de votre choix, de la musique si vous le souhaitez »[60]), dont nous verrons plus loin qu'il est constitutif des discours littéraires qui se déploient dans ces espaces numériques. Notons d'emblée que cette symbolique du confort semble coïncider avec la prééminence de lectures « divertissantes » et accessibles, interrogeant un possible lien entre effets d'homotopie et nature des textes lus.

On observe sur Instagram le même phénomène de combinaison du texte et de l'image, associé à un effet d'actualisation de l'expérience littéraire, qui s'accomplit par un effacement sémiotique du différé inhérent à toute représentation.

1.2.2 « Updates » sur Instagram : effets d'actualisation

La fonctionnalité « story » de l'application (c'est-à-dire la possibilité de publier des images ou vidéos courtes éphémères, qui s'effacent au bout de 24h) constitue l'outil privilégié des Bookstagrameurs pour rendre compte de leurs impressions de lecture de manière plus spontanée

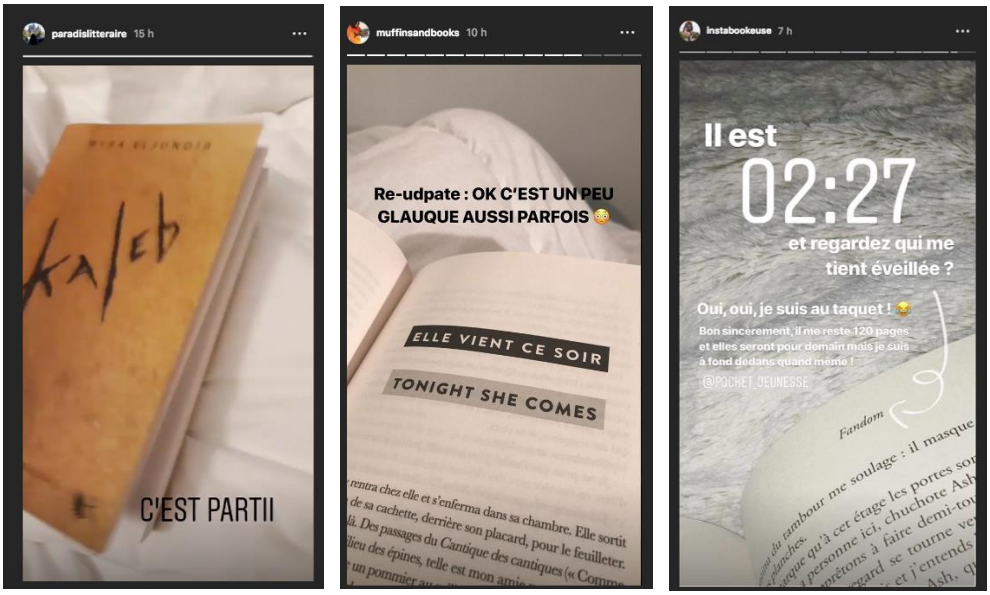
[58] Vidéo « Real Time Read With Me », publiée sur la chaîne *YouTube* Readbyzoe, le 13 octobre 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=R0Eij75Nbzo. Citation originale : « I just set up my phone camera and I read along with you. I'm not going to talk to you, we are not going to interact or anything. I'm just here for companionship » (nous traduisons).

[59] *Ibid.* Citation originale : « I'm just here for […] focus if you want to read but have been distracted by YouTube » (nous traduisons).

[60] *Ibid.* Citation originale : « Right now I'm in a cabin in the middle of the Smokey mountains, and I'm feeling really automnal […], I have a crackling fire behind me and I even made some tea. […] So if you wand to join me into reading, get your book, get your drink of choice, if you wanna play some music while you read cue that up as well ! » (nous traduisons).

que sur des publications permanentes. Le discours d'accompagnement de la plateforme associe cette fonctionnalité à une rhétorique de la spontanéité : les « story » permettraient avant tout de « partager des moments de [son] quotidien […] en toute simplicité »[61]. Les internautes exploitent ainsi l'hétérogénéité sémiotique de cet outil pour livrer « instantanément » leurs opinions en mobilisant à la fois la vidéo, l'image et le texte.

Figure 20. Effet d'actualisation de la lecture



Source : captures d'écran du 04/09/2018, «stories » publiées sur les comptes Instagram de paradislitteraire, muffinsandbooks et instabookeuse.

La plupart des images ci-dessus donnent à voir des photographies peu esthétisées, sans soin particulier apporté à l'éclairage ou au cadrage, contrairement aux publications permanentes. Le point de vue adopté est subjectif, l'internaute photographie le livre qui se situe devant lui, retranscrivant ainsi l'impression d'une lecture saisie « sur le vif ». Ces images sont associées à l'intégration de textes qui renseignent sur les impressions du lecteur, souvent ponctués de marqueurs temporels visant à préciser à la fois le moment de la lecture (« il est 2h27 et regardez qui me tient éveillée »), et l'avancée dans le récit (« c'est partii » au début, un « fini! » triomphant à la fin, « POUR LE MOMENT je ne flippe pas », « bon j'y retourne »). L'enjeu du « temps réel » est mobilisé par l'usage du terme d'« update », dont l'équivalent français de « mise à jour » traduit ici encore un idéal de mise en scène des réactions conjointement à la lecture. Cependant, là où les vidéos YouTube s'inscrivent dans une logique de flux continu (montrer la lecture à mesure qu'elle se fait), ici c'est le principe du compte-rendu ponctuel qui est privilégié. La logique d'« actualisation » de la page web est appliquée à la découverte du livre, lui-même révélé par à-

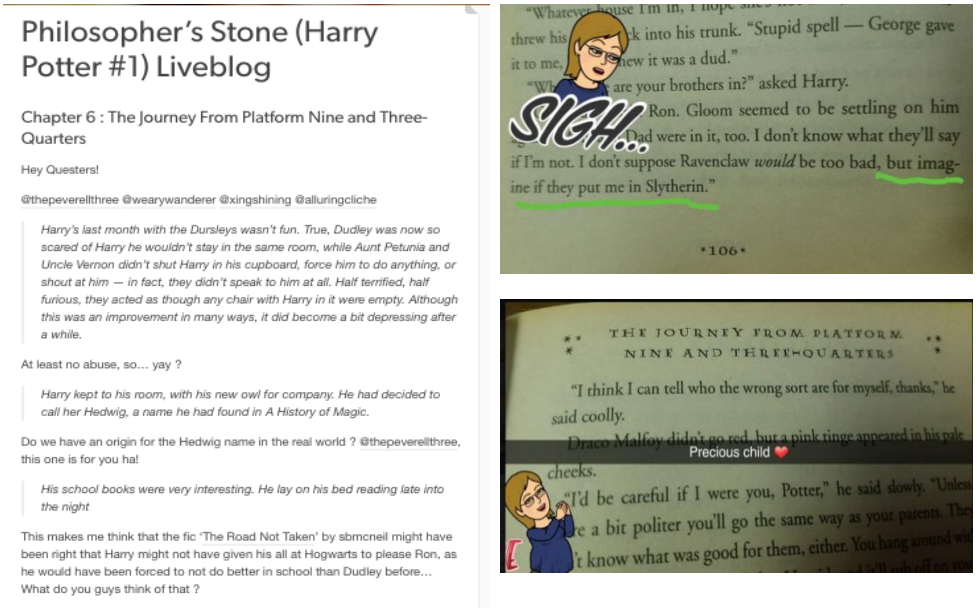
[61] URL : https://about.instagram.com/features/stories.

coups successifs, en plusieurs « points d'étape ». En utilisant des signes temporels (« ce soir », « Il est 2h27 »), les internautes soulignent implicitement les potentialités techniques d'un dispositif qui propose de partager l'évènement, en écrivant un récit dramatisé de la lecture. Ce fonctionnement perpétue les mécanismes d'une civilisation médiatique qui gomme l'épaisseur temporelle de la représentation pour donner l'illusion d'une expérience collective de l'actualité. À l'image des « timelines » de la presse numérique, qui proposent des synthèses de l'évènement heure par heure, voire minute par minute, le partage littéraire est formulé à travers le déroulement d'une véritable rythmologie de la lecture[62].

1.2.3 *Liveblog* sur Tumblr : retours de l'exégèse

On trouve sur Tumblr des pratiques similaires, mais qui renouent davantage avec la tradition scripturaire du journal intime. On n'y parle alors plus de *vlog* (qui fait référence au format vidéo), mais de *liveblog*, défini comme une production textuelle en temps réel. Appliqué aux pratiques de lecteurs, le *liveblog* consiste en une actualisation minutieuse, chapitre par chapitre, voire paragraphe par paragraphe, des impressions produites par le récit.

Figure 21. Deux déclinaisons du commentaire de texte



Source : captures d'écran du 19/02/2019, comptes Tumblr Unicornhairwand et Dragonbadgerbooks.

Certains *liveblogs* (parfois rebaptisés « readalong », littéralement « lire au fur et à mesure »), fonctionnent sur le principe d'une retranscription textuelle de passages du récit (citations ou résumés), en alternance avec les commentaires de l'internaute (cf. image de gauche). Ce choix formel prend alors l'apparence d'un dialogue quasi-théâtral entre le texte et le lecteur, qui donne

[62] Sur les liens entre temporalité et récit littéraire, voir Gérard Genette, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.

ainsi à voir son discours intérieur. Les citations sont distinguées des réflexions de l'internaute par un saut de ligne, et des polices distinctes (ici le texte original est en italique). Tout en commentant le texte, le lecteur initie également le dialogue avec sa « communauté », qu'il prend à partie au fil de sa revue de lecture (« Vous en pensez quoi vous ? »[63]).

Il arrive également que les *liveblogs* sur Tumblr fonctionnent sur le même principe que sur Instagram : une photographie du livre lu, à laquelle sont associés des commentaires écrits (cf. images de droite). La manière de figurer le livre à l'image sur Tumblr rapproche cette pratique du « liveblog » de l'imaginaire plus traditionnel du commentaire de texte. C'est le livre ouvert qui est alors photographié, et le texte directement annoté, souligné ou commenté par des pratiques numériques d'éditorialisation de l'image. L'intégration d'émojis permet une évocation visuelle des réactions de la lectrice, tandis que ses commentaires apparaissent sur un bandeau qui se superpose au texte. Ces fonctionnalités numériques prolongent un rapport au texte démocratisé au II^e^ siècle lors du passage du *volumen* (le livre sous forme de rouleaux) au *codex* (le livre comme assemblage de pages)[64]. Cette évolution des supports, en libérant la main du lecteur, marque l'émergence de pratiques d'annotations dans les marges du livre, mais également sur « les blancs de certaines pages, les pages de garde, l'intérieur de la reliure »[65]. La lecture est donc simultanément celle du texte et de ses notes d'exégèse, qui se fondent dans les espaces laissés libres. Sur Tumblr, les modalités d'annotation tendent à éclipser le texte source : les réactions intégrées à l'image ne se contentent plus de compléter le récit, elles s'y substituent presque, en débordant des « blancs » où elles sont traditionnellement confinées. Cette fonction palimpseste s'accomplit dans la superposition du bandeau et des émoticones, qui masquent la lisibilité du récit, au profit de la mise en scène des commentaires. Le rapport hiérarchique entre l'hypotexte et l'hypertexte s'inverse : à partir d'un « déjà-lu » collectif (effet de connivence qui suppose que les abonnés soient familiers du roman commenté), ce sont bien les réactions qui se donnent à lire comme plus-value et enjeu central de l'expérience littéraire.

Le *vlog* permet donc d'incarner l'expérience du texte, en mobilisant les fonctionnalités proposées par les plateformes (story, partage de photographies, éditorialisation de l'image, etc.) à des fins de partage littéraire. Dans ce contexte numérique, et pour reprendre les termes de la sociologue de la lecture Martine Burgos, « c'est bien dans l'échange […] que prend sens la lecture. On lit seul. Mais on sait qu'on partage avec d'autres du sens, des émotions, des refus, des plaisirs »[66]. Les dispositifs numériques permettent d'entretenir l'illusion d'une superposition entre la temporalité

[63] Citation orginale : « What do you guys think of that ? » (nous traduisons)
[64] Guglielmo Cavallo, « Du volumen au codex. La lecture dans le monde romain », in Guglielmo Cavallo et Roger Chartier (dir.), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Seuil, 1997, p. 107.
[65] *Ibid.*, p. 113.
[66] Martine Burgos, « La lecture, lieu du familier et de l'inconnu, du solitaire et du partagé », in Jean-Marie Privat et Yves Reuter (dir.), *Lectures et médiations culturelles*, Lyon, PUL, cité par Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 31

de lecture et la temporalité de l'échange, agrégées en une même scène visuelle à travers les outils techniques proposés aux internautes. Il arrive cependant que cette valorisation de l'authenticité, de la transparence, de l'immédiateté, se heurte à une double incitation à « faire personnage », inhérente à la fois aux usages des réseaux sociaux et à l'activité de lecture.

1.3 Soi-même comme personnage

1.3.1 Bovarysmes littéraires, bovarysmes médiatiques

Dans *Pourquoi la fiction ?*[67], Jean-Marie Schaeffer analyse la manière dont l'expérience immersive permet d'entrer dans la fiction, définie comme un mode d'appréhension du réel où l'imagination prend le pas sur l'expérience ordinaire. Cette posture ambiguë s'incarne dans le romanesque, qui consiste à « voir et à vivre la vie comme un roman, et à s'immerger dans le roman comme s'il était la vraie vie »[68]. Cette propension à vivre sa vie comme une fiction deviendra par effet miroir un motif littéraire : des romans mettent en scène des personnages de lecteurs qui ne font plus la différence entre la littérature et la « vraie » vie. De la folie de Don Quichotte à la fatale frivolité d'Emma Bovary, du ridicule de Bouvard et Pécuchet à l'héroïsme vain de Mathilde dans *Le Rouge et le noir,* le public est mis en garde contre les excès d'une lecture trop intensive. Ce processus d'appropriation, désigné dès 1892 par Jules de Gaultier sous le terme de bovarysme, a longtemps été associé à « un excès d'identification et d'empathie qui touche les lecteurs de romans, et avant tout les lectrices »[69] (nous reviendrons au chapitre 8 sur la nature supposément féminine de cette lecture empathique). Depuis, des chercheurs en littérature comme Marielle Macé proposent un élargissement de cette notion complexe, qui dépasse les débats séculaires sur les excès de la fiction. Le bovarysme désignerait ainsi plus largement un type d'expérience esthétique, qui fait de la lecture « un espace de resubjectivation »[70], où il est possible de s'imaginer *autre.*

En ce sens, le bovarysme fait écho au processus de mise en fiction de soi souvent dénoncé en contexte numérique. Les scénographies identitaires tant décriées sur les réseaux sociaux relèvent elles aussi de l'exhibition d'une expérience esthétique : il s'agit de la capacité à s'engager dans une subjectivité autre, à « sortir de soi » pour proposer une altération fantasmée. Précisons cependant que la mise en scène de cette collusion entre le texte et la vie, à travers l'identification marquée à des personnages fictifs, n'est pas propre au contexte numérique. Dans un ouvrage justement intitulé *La lecture et la vie,* Judith Lyon-Caen souligne la manière dont les lecteurs de Balzac formulaient déjà leur ressemblance aux personnages de roman, dont ils se réclamaient dans

[67] Jean-Marie Schaeffer, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999.
[68] Michel Murat, *Le romanesque des lettres*, Paris, Corti, 2018.
[69] Marielle Macé, « "Après le bovarysme", présentation », *Fabula-LhT* [en ligne], n° 9, 2012. URL : https://www.fabula.org/lht/index.php?id=838.
[70] *Ibid.*

des lettres envoyées à l'auteur[71]. Des siècles plus tard, on retrouve cette même formulation explicite d'une projection fictionnelle dans certaines émissions de télévision des années 60-70.

Ce bovarysme médiatique atteint son paroxysme dans l'émission *Lire c'est vivre*, dont l'objectif affiché est d'établir un lien entre les parcours de vie des individus interrogés et ceux des personnages de romans. Pierre Dumayet propose à des lecteurs de commenter des passages de livres qu'il leur a soumis, et dont il présume le lien avec leur propre vie : l'*Assommoir* d'Émile Zola aux habitués d'un bar de la Goutte d'Or, *Pierrot mon am*i de Raymond Queneau à des forains, etc. Ses interventions ont pour but de souligner de manière quasi-systématique des similitudes entre le parcours des lecteurs et celui des personnages de roman (« Monsieur Lamaze à l'atelier vient d'être blessé à l'œil, comme il y a un accident de travail dans le roman de Zola, nous sommes en terrain de connaissance », « Dédé, c'est une chance de l'avoir rencontré là. Il fait le même métier que Coupeau, le héros de l'Assommoir », « Autre chance, nous avons retrouvé un lavoir, le dernier, tout à fait semblable à celui que connaissait bien Gervaise »[72]). La collusion entre réel et fiction est renforcée par des effets de montage. Ainsi, dans l'émission du 2 septembre 1975, des photographies du quartier de la Goutte d'Or datant du XIX^{e} siècle sont juxtaposées, par une succession de fondus enchainés, à des plans filmés du même quartier en 1975. De même, lorsque l'ouvrier Dédé évoque l'alcoolisme de Coupeau après son accident de travail, son intervention est illustrée par des plans des habitués du café qui boivent, suggérant un effet de miroir entre le destin du héros de Zola et celui des clients du bar.

Dans ce cadre télévisuel, c'est le présentateur qui institue (voire impose) le processus d'identification. À l'inverse, sur les plateformes étudiées, les mises en scène du lien entre littérature et vie personnelle relèvent d'une initiative individuelle. On comprend ainsi que les dispositifs numériques constituent des structures privilégiées pour donner à voir la manière dont, pour certains internautes, *lire* c'est *vivre*, et dire qu'on lit c'est dire qu'on existe.

1.3.2 « Madame Bovary, c'est moi »

Pour Erasme, selon Michel Jeanneret, une bonne lecture est une lecture au cours de laquelle « le cœur réalise l'identification du sujet lecteur à l'objet lu », de manière à ce que « l'interprète adhère si étroitement au livre qu'il se confond avec lui et inversement, le livre, pour être compris, devient consubstantiel à son destinataire »[73]. L'idéal humaniste valorise le principe de l'irruption de la littérature dans « ce que nous pensions être le cœur de notre intériorité, pour menacer les éléments fondamentaux de notre personnalité »[74]. De la même manière que le philosophe humaniste exhorte les fidèles à devenir le contenu des évangiles eux-mêmes, les lecteurs passionnés sur Instagram,

[71] Judith Lyon-Caen, *La lecture et la vie. Les usages du roman au temps de Balzac*, Paris, Tallandier, 2006.
[72] Roland Coste, Pierre Dumayet, *Lire c'est vivre*, émission du 2 septembre 1975, archives de l'Ina.
[73] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[74] Xavier Garnier et Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 193.

YouTube et Tumblr incarnent en ligne des protagonistes de roman, souscrivant à un processus d'assimilation volontaire qu'Agathe Nicolas désigne sous le terme de « personnagisation »[75]. L'illusion littéraire se trouve ainsi prolongée par les potentialités des dispositifs numériques, qui permettent d'ordinariser une adhésion à l'effet de croyance fictionnel.

Les internautes s'appuient sur les fonctionnalités proposées par les dispositifs pour revendiquer leur bovarysme. De nombreux comptes Instagram empruntent ainsi leur nom à des personnages de roman. Pour illustrer ces pratiques de mise en fiction numérique, nous avons choisi de nous focaliser ici sur l'incarnation d'une figure de lectrice par excellence : Emma Bovary. Sur Instagram, YouTube ou Tumblr, de nombreux comptes littéraires se déclinent sous cette identité fictive. Derrière une grande variété de pseudonymes (emmabovary2019, emmabovarytmtc, emmabovaryinthecity, emmabova, madamebovalit, Emma.Bovalire), c'est l'imaginaire de la lectrice passionnée qui se dévoile. Le fonctionnement antonomastique du pseudonyme suffit ici à signifier la passion littéraire de l'internaute. Sur Tumblr, certains pseudonymes reprennent la célèbre formule apocryphe de Flaubert « Madame Bovary, c'est moi », et cette publicisation d'une identification littéraire pour signaler sa singularité est ironiquement reproduite par plusieurs internautes, revendiquant tous la même identité fictive.

Notons cependant que cette revendication identitaire dépasse rarement le choix du pseudonyme. Sur YouTube, de nombreux comptes n'ont de « bovaresque » que le nom, et compilent en réalité des tutoriels coiffure, des *making-of* de films à succès, des vidéos amateurs de chanteurs de rue, etc. Plus généralement, la figure d'Emma Bovary est mobilisée pour mettre en avant des comptes d'individus qui se revendiquent comme lecteurs, mais sans que le personnage de Flaubert ne soit évoqué ailleurs que dans le nom du compte. Il arrive que le parallèle entre Emma Bovary et la lectrice moderne soit explicitement évoqué (par exemple dans la phrase descriptive du compte emmabovary2020 : « journal de bord superficiel et léger d'une midinette contemporaine en mal d'éternité »[76]), ou suggéré (comme le compte sillybovary sous-titré « la fausse vie »[77], référence rimbaldienne aux rêveries de l'héroïne et au jeu identitaire sur les réseaux sociaux ?). Plus rarement encore, le personnage est parfois décliné comme un « véritable » profil.

[75] Agathe Nicolas, *La grande saga de l'industrialisation de la fiction. Le renouveau créatif de la franchise Harry Potter*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2019, p. 295.
[76] URL : https://www.instagram.com/emmabovary2020/.
[77] URL : https://www.instagram.com/silly.bovary/.

Figure 22. Les profils d'Emma Bovary

Source : captures d'écran du 07/10/2018, comptes Instagram _emma_bovary_ et emma._._bovary.

Les textes descriptifs associés à ces comptes signalent une ambition assumée de mise en fiction identitaire. Il ne s'agit plus ici de se réclamer d'une figure tutélaire de lectrice, mais bien de mettre en scène le « vrai » compte Instagram d'Emma Bovary. Pour ce faire, le format de la liste est souvent mobilisé, faisant écho aux usages contemporains du questionnaire de Proust, devenu un « montage de l'identité »[78] incontournable sur les réseaux sociaux. C'est ainsi que sont énumérés le statut conjugal et les passe-temps de l'héroïne de Flaubert, à grand renfort d'émojis, qui contrastent avec les représentations picturales utilisées pour le portrait en médaillon. Ici, le décalage entre modernité du dispositif et tradition littéraire est assumé par un ton humoristique, mais qui témoigne néanmoins d'une volonté d'incarner à l'écran cet archétype d'héroïne de roman.

Cette propension à se donner à voir comme un protagoniste fictif participe de l'adhésion du lecteur à un brouillage de la frontière entre réel et imaginaire, que le poète Coleridge nomme « *willing suspension of disbelief* », ou « suspension consentie de l'incrédulité »[79]. Cependant, ce « faire comme si » caractéristique de la lecture de fiction ne peut être réduit à un processus d'aliénation naïve. Contrairement à Emma Bovary, le lecteur affichant sa volonté de vivre sa vie comme un roman s'inscrit avant tout dans des stratégies de sociabilisation. Dans *Les règles de l'art*, Pierre

[78] Gustavo Gomez-Media, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, *op. cit.*, p. 28.
[79] Samuel Taylor Coleridge, « Autobiographie littéraire, chap. xiv », dans *La Ballade du vieux marin et autres textes*, Paris, Gallimard, 2013, p. 379.

Bourdieu identifie la manière dont l'adhésion à l'« illusio » littéraire (le fait de « jouer le jeu » de la fiction) permet de signifier son appartenance aux cercles de sociabilité littéraire, contre le pragmatisme du monde extérieur :

> Prendre au sérieux l'illusion littéraire, c'est en fait jouer une illusio contre une autre, une illusio réservée aux happy few, l'illusio littéraire, croyance de clercs, privilège de ceux qui vivent la littérature et qui peuvent, par l'écriture, vivre la vie comme une aventure littéraire, contre l'illusio la plus commune et la plus universellement partagée, l'illusio du sens commun.[80]

« Faire semblant » d'y croire publiquement, c'est donc publiciser sa distinction, valoriser un statut longtemps critiqué de lecteur à l'imagination débordante. L'expérience personnelle et émotionnelle de la fiction se charge ici d'une dimension socialisante, qui pousse à vouloir la communiquer à autrui. Là où le public des salons littéraires se rassemblait pour *écouter* le lecteur, il s'agit sur les plateformes numériques de le voir s'*incarner*. Cette incarnation est indissociable d'une dimension de performance : faire personnage, c'est avant tout faire personnage pour autrui, réactivant ainsi l'aspect communautaire de la lecture.

Nous avons évoqué le cas précis d'une référence à des personnages issus de romans. Il existe cependant d'autres modalités, plus subtiles, relatives à la mise en fiction d'un soi lecteur qui ne fait pas directement référence à un modèle littéraire pré-existant.

1.3.3 Du lecteur personnage au personnage de lecteur ?

En régime numérique, l'enjeu de production de contenu comporte nécessairement une part de narrativité. Il s'agit de décaler l'effet de réel : non plus seulement rendre compte en ligne de sa réalité quotidienne, mais créer une réalité alternative au sein même du dispositif, qui se substitue à l'extérieur. Les plateformes étudiées valorisent le partage d'une expérience rendue « vraie » dans le cadre éditorial qu'elles imposent. La dimension fictionnalisante des industries du web (vivre sa vie « sur les réseaux ») entre alors en résonance avec la dimension fictionnalisante de la littérature (vivre sa vie « dans les livres »).

Toute mise en scène de soi numérique comporte un impératif de mise en récit qui se rapproche de la mise en fiction. Décrétant que « la vraie vie est ailleurs », l'individu trouve sur les plateformes en ligne un espace privilégié pour décliner une subjectivité fantasmée, parfois très éloignée de son identité civile. François Péréa propose la notion de « personnage-écran » pour décrire cette « liberté de projection subjective » qui se donne à voir sur Internet[81]. L'internaute peut y inventer un « personnage qui lui sert de masque », à la fois « golem et avatar »[82]. Dès lors, ceux qui

[80] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire. op. cit.*, p. 539.
[81] François Perea, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *op. cit.*
[82] *Ibid*.

choisissent d'incarner un personnage de lecteur peuvent décliner cette facette de leur personnalité par le biais d'une mise en fiction assumée. Il ne s'agit plus de mettre en scène son quotidien, mais bien d'incarner des identités inventées, par le biais de vidéos ou d'images scénarisées : l'exhibition d'un « Je-Origine réel »[83] laisse alors place à la monstration d'un « Je-Origine fictif »[84]. C'est ainsi que sur YouTube, certains vidéastes substituent à l'exigence de spontanéité la déclamation de contenus préécrits, à l'instar des chroniques de livre de la chaîne Miss Book. Ces impressions de lecture sont délivrées par des personnages fictifs stéréotypés (l'adolescente rebelle, la bourgeoise, etc.), tout en mobilisant les marqueurs de la prise de parole spontanée et authentique habituellement revendiquée par les Booktubeurs (monologue face caméra, décor intimiste).

Figure 23. Galerie de personnages lecteurs

Source : captures d'écran du 15/11/2019, chaîne YouTube Miss Book.

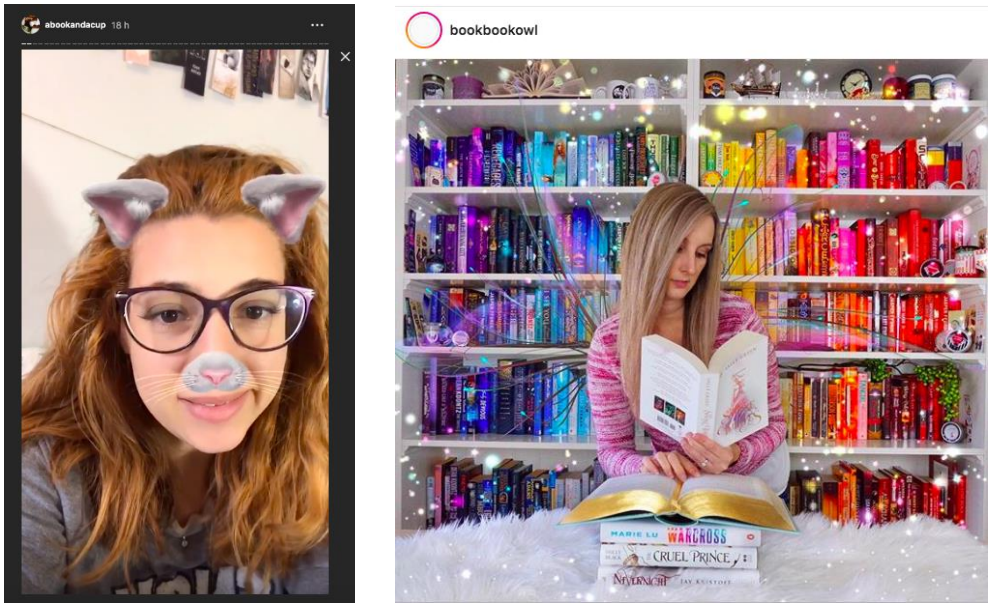
Ici, la mise en fiction est clairement affichée par l'usage d'accessoires et de déguisements, par un travail de montage explicite et par la présence dans l'onglet « description » d'un générique mentionnant le nom des interprètes, des auteurs, du réalisateur/monteur/cadreur et de la productrice. Cette énumération traduit un enjeu de professionnalisation dans la production de vidéos, bien éloigné de la posture revendiquée par des Booktubeuses plus réfractaires à une

[83] Nous reprenons ici deux termes utilisés par Käte Hamburger dans *Logique des genres littéraires*, Paris, Seuil, 1986.
[84] *Ibid.*

théâtralisation trop marquée. La volonté de raconter une histoire plutôt que se raconter soi-même mobilise un travail de préparation en amont (écriture du scénario) et en aval (montage) beaucoup plus important. Là où le refus de scénarisation d'une Margaud Liseuse lui permet de tourner, monter et publier ses vidéos en trois à quatre heures[85], le collectif Miss Book explique consacrer une journée entière à l'écriture d'une vidéo, suivie de plusieurs heures de tournage (trois heures en moyenne) et de deux journées de montage[86]. Cette différence d'investissement peut constituer un facteur d'explication quant à la rareté de ces vidéos « scénarisées » sur Booktube.

Cette esthétique d'une mise en scène bricolée hybride les modèles littéraires avec un imaginaire du spectacle, à mi-chemin entre le stand-up et le café-théâtre. Mais elle s'approprie également les fonctionnalités offertes par le numérique, qui permettent de renouveler cet enjeu de théâtralisation. Sur Instagram, le discours tenu sur les livres est souvent encadré par la mobilisation de plusieurs artefacts visuels, qui signalent au public la dimension construite des images : l'usage des « filtres visage », et l'éditorialisation des photographies publiées.

Figure 24. Usages de la retouche et mise en scène de soi



Source : Captures d'écran du 06/06/2018, comptes Instagram Abookandacup (« story » à gauche), et Bookbookowl

Instagram doit en partie son succès aux filtres mis à disposition des internautes[87]. L'usage du filtre constitue une norme sur la plateforme, à condition que ce dernier soit assumé et rendu explicite par

[85] Entretien avec Margaud Quartenoud, créatrice de la chaîne *YouTube* Margaud Liseuse, réalisé le 5 octobre 2017, voir Annexe 2.
[86] Entretien avec Charlotte Robb, co-créatrice de la chaîne *YouTube* Miss Book, réalisé le 27 septembre 2017, voir Annexe 2.
[87] L'usage massif de filtres est identifié par Lev Manovich comme l'une des raisons principales du succès d'Instagram, in Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 41.

sa dimension « outrée ». Affirmer son statut de lectrice affublée d'oreilles de chien (image de gauche), c'est assumer la dimension de construction inhérente à l'affichage de son identité en ligne. Cet usage est constitutif de la logique du dispositif : le discours d'escorte présente le « filtre visage » à la fois comme un moyen d'« expression de soi »[88] et un vecteur de sociabilités, utilisé pour engager des « conversations ludiques avec des amis »[89]. Sans lien direct avec la littérarité du partage, le filtre n'a d'autre fonction ici que d'esthétiser le visage parlant, selon les codes visuels érigés par les plateformes, et d'inscrire le locuteur dans une forme de sociabilité. Le discours sur la lecture est alors tenu derrière un masque virtuel, qui standardise les traits de l'internaute.

Au-delà du seul corps du lecteur, le décor est également intégré à ces effets de retouche iconographique. Sur l'image de droite, la pose appuyée de la lectrice rappelle celles des madones en peinture, et désamorce d'emblée l'effet de réel. La saturation des couleurs et l'ajout d'un effet « pailleté » contribuent à renforcer la dimension fantasmée de l'imagerie littéraire. Maxime Fabre souligne que la photographie numérique mobilise un régime de croyances qui la distingue de la photographie argentique : alors que cette dernière est associée à un mode de production authentique, les fonctionnalités offertes par le numérique (manipulation, retouche) tendent à colporter des imaginaires de simulacre inhérents à ce processus technique[90]. Les nombreux reproches adressés à la supposée artificialité du partage littéraire sur ces plateformes sont donc en partie liées à la nature sémiotique du support, qui contribue à renforcer la traditionnelle opposition entre superficialité des réseaux sociaux, et « authenticité » de l'identité « réelle ».

Pour autant, cette théâtralisation d'une posture de lecteur nous semble moins relever d'un simulacre de soi que d'une pratique de « remodalisation » du quotidien. Erving Goffman définit la « remodalisation » comme un « processus de transcription »[91] d'une activité qui la fait passer d'un cadre à un autre. Dans un projet artistique intitulé « Théâtre de guerre », le photographe Emeric Lhuisset demandait ainsi à de véritables combattants kurdes de rejouer des scènes de guerre, mobilisant l'artificialité de la scénographie théâtrale pour reproduire le quotidien[92]. De la même manière, quand le lecteur « rejoue » son activité de lecture pour les réseaux sociaux, il opère une forme de reformulation visuelle de sa pratique « réelle ». À cet égard, la mise en scène de soi-même comme lecteur telle qu'elle est illustrée ci-dessus complète les pratiques de *vlog* évoquées plus haut : il ne s'agit plus de donner à voir un processus de lecture en temps réel, mais de le reconstruire *a posteriori* en assumant son esthétisation. L'évacuation du principe d'instantanéité s'effectue alors au profit d'un travail sur l'image. À l'aspect « brut » des stories Instagram révélant

[88] URL : https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-face-filters-and-more-on-instagram.
[89] URL : https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-face-filters-and-more-on-instagram.
[90] Maxime Fabre, « Photographie numérique », *Lexique critique et empirique du numérique Transnum* [en ligne], 2019. URL : https://transnum.pre.utc.fr/lexique/.
[91] Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1982, p. 52.
[92] Eymeric Lhuisset, projet « Théâtre de guerrre », *emericlhuisset.com*, 2011–2012. URL : http://www.emericlhuisset.com/theatre%20de%20guerre2.html.

des scènes de lectures nocturnes sous un éclairage souvent peu flatteur, répondent ici des photographies où l'extrême travail d'éditorialisation confine parfois au kitsch. Cette diversité des modes de partage littéraire (« spontanéité » revendiquée ou « artificialité » assumée) témoigne du processus de recyclage des éthos littéraires à l'œuvre sur les plateformes. L'enjeu de construction de soi inhérent à la lecture y est réinvesti par l'ambivalence du réseau social, qui brouille en permanence la frontière entre « authentique » et « artificiel ».

Pour François Péréa, c'est précisément au cœur de l'artificiel que se trouve le « vrai visage » de l'individu, dégagé de « tous les travestissements sociaux » : la construction d'un personnage-écran est alors sous-tendue par « la liberté d'être soi-même »[93]. Cette mise en scène paradoxale du vrai par le faux, ce jeu entre le soi et la posture constitue un aspect incontournable du répertoire culturel des plateformes. Lev Manovich remarque que sur Instagram « la frontière entre authentique et mis en scène, improvisé et orchestré, n'est pas toujours claire »[94]. Il souligne l'émergence d'une nouvelle forme de culture visuelle qui produit d'autres typologies, d'autres catégories, qui vont au-delà de cette opposition binaire[95]. De la même manière, les spécialistes de YouTube Jean Burgess et Joshua Green identifient sur la plateforme « la possibilité d'une authenticité inauthentique »[96]. C'est cette « authenticité inauthentique » qui se déploie dans la mise en scène des « coulisses » des photographies de lecteurs.

[93] François Perea, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *op. cit.*
[94] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 126. Citation originale : « The boundary between authentic and staged, improvised and planned is not always clear » (nous traduisons).
[95] *Ibid.*, p. 55.
[96] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online video and participatory culture*, *op. cit.*, p. 29. Citation originale : « The possibilities of inauthentic authenticity are now part of the cultural repertoire of YouTube » (nous traduisons).

Figure 25. Réflexivité du partage photographique

Source : Capture d'écran du 16/12/2019, issue du compte Instagram Itsalwaysbooktime.

La production d'une iconographie réflexive est ici utilisée pour assumer la construction scénographique, et désamorcer du même coup les critiques qui pourraient y être potentiellement liées. La création de contenus sur Instagram y est associée à une pratique de sociabilisation (« TAG TON BINOME DE PHOTOS »), qui déjoue les reproches d'artificialité. Ce dévoilement explicite de la dimension « jouée » de la photo suppose la présence d'un public : s'il y a scénographie, c'est qu'il y a scène, regardants et regardés. La Bookstagrameuse s'adresse directement à son audience dans la légende de l'image (« BONZOUAR ! »), et la familiarité de la relation est soulignée par l'usage du tutoiement (« Tu vas à Montreuil la semaine prochaine ? »).

Cette mise en scène de soi comme personnage, avec la dimension de narration qu'elle comporte, permet une montée en généralisation du portrait de lecteur. Si ce dernier expose son individualité sur les réseaux, ce dévoilement reste tributaire d'une volonté implicite de construire une subjectivité par rapport à un modèle collectif. De la même manière que le « moi » de Montaigne, bien que singulier, ne peut se départir d'une appartenance sociale et donc d'une propension à être généralisé[97], le « moi » de l'internaute se légitime dans sa capacité à se conformer à des standards médiatiques qui définissent « Le » lecteur sur les plateformes étudiées. L'inscription dans des dispositifs éditoriaux rend ainsi la figuration individuelle indissociable d'une articulation entre

[97] Philippe Desan, *Montaigne, Penser le social*, Paris, Odile Jacob, 2018.

« vies minuscules » et « vies exemplaires »[98], entre l'existence singulière et le social, entre le particulier et le général.

Tout en recyclant un imaginaire de la lecture comme dévoilement de soi, le contexte numérique autorise donc un fonctionnement systémique qui multiplie les potentialités de représentations, entre immédiateté affichée et temporalité différée, partage authentique et artificialité assumée, subjectivation transparente ou interprétation théâtrale. Dès lors, l'enjeu d'authenticité sur ces plateformes ne se joue plus tant dans le réalisme de la mise en scène, que dans la capacité pour les internautes à retranscrire leur expérience émotionnelle du texte littéraire.

2) Scénographies de la lecture émotionnelle

Sur Tumblr, Instagram ou YouTube, c'est avant tout l'incitation à la textualisation émotionnelle qui fonctionne comme une garantie de la véracité du partage littéraire et de l'« implication » de l'usager[99]. Pour les internautes, « le réel réside dans ce qu'ils ressentent, leurs émotions, et les préférences esthétiques qui engendrent une conscience de soi cohérente »[100].

2.1 Éloge d'une lecture « naïve »

2.1.1 Industrialisation du partage émotionnel en contexte numérique

L'humanisme marque un tournant dans la nature du travail herméneutique. Michel Jeanneret note que les exégètes du XVI^{e} siècle produisent bien un travail savant d'analyse de texte, selon un certain nombre de données objectives, mais que celui-ci se double progressivement de l'affirmation d'un droit à la subjectivité et à la « liberté de jugement »[101]. Cette période marque un tournant essentiel dans « la personnalisation de la lecture »[102], qui se trouve prolongée dans les espaces numériques au XX^{e} siècle. Le chercheur rappelle que, pour Erasme, une bonne lecture de la Bible est une lecture « personnelle, solitaire et méditative »[103], affranchie des théories, méthodes et interprétations proposées par les théologiens. Pour le philosophe de la Renaissance, la lecture relève avant tout de l'affect : « elle déplace l'acte interprétatif du règne du savoir à celui du sentir

[98] Adeline Wrona, « Vies minuscules, vies exemplaires : récit d'individu et actualité. Le cas des portraits of grief parus dans le New York Times après le 11 septembre 2001 », *Réseaux*, n°4, 2005, pp. 93-110.
[99] Nous nous référons ici à la définition de l'implication que donne Yves Jeanneret : « l'ensemble des traits concrets et pratiques qui définissent les possibilités effectives offertes aux publics (scripteurs, lecteurs, spectateurs, etc.) pour prendre part à la communication et à la circulation des textes. », in Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* (lexique).
[100] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 134. Citation originale : « To them, what is real is *what they feel, their emotions, and their aesthetic preferences that generate a sense of coherence and self* » (nous traduisons).
[101] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[102] *Ibid.*
[103] *Ibid.*

et du mode de l'avoir à celui de l'être »[104]. L'acte interprétatif nécessite une faculté principale, qu'Erasme appelle le « cœur », et qui fait du lecteur idéal « un novice, un être simple et sans préjugés »[105]. Cet idéal d'un lecteur mû par ses émotions plus que par sa raison sera plus tard repris par Rousseau dans la préface de sa *Nouvelle Héloïse*, louant « ce lecteur éloigné des salons parisiens, du monde et des modes littéraires, mais bien plutôt gentilhomme provincial, aimant "la vertu" et le "langage du cœur" »[106]. Ce lecteur-là ne lit plus pour s'instruire mais pour vivre : la force de ce nouveau rapport au texte réside dans la capacité de la lecture à guider une existence, à en déterminer « les principes moteurs »[107].

C'est à l'aune de ce rejet de l'objectivité que se structure une opposition entre partage pédagogique et partage émotionnel de l'expérience littéraire. Montaigne affirme son rejet du « pédantisme » [108] des maîtres d'école : il critique dans ses *Essais* des professeurs qui n'adaptent pas le savoir littéraire et en rejettent la dimension divertissante (« Je ne cherche aux livres qu'à m'y donner du plaisir par un honnête amusement »[109]). De la même manière, Erasme dénonce, selon Michel Jeanneret, une lecture savante et institutionnelle qui « complique les choses simples et, à l'élan de la foi, substituent les pesanteurs de l'analyse »[110]. Des siècles plus tard, dans *Lire dans la gueule du loup*, la chercheuse Hélène Merlin-Kajman déplore le fait que, sous l'influence du structuralisme des années 70, l'apprentissage scolaire des textes littéraires se fonde sur un refus permanent des mécanismes d'identification aux personnages et le rejet d'une lecture « naïve » et premier degré[111]. Or c'est justement cette lecture plongée dans l'illusion référentielle qui se donne à voir dans les espaces numériques étudiés, encouragée par le cadrage du réseau social qui capitalise sur le partage des émotions, le plus souvent positives.

De fait, le partage émotionnel des expériences quotidiennes est largement favorisé par les injonctions de l'outil-marque. Dans *Le web affectif*, Camille Alloing et Pierre Julien, évoquent l'existence d'un « capitalisme numérique affectif »[112], qui repose sur la captation des traces émotionnelles – like, émoticone, etc. Cette captation constitue la principale stratégie économique sur les dispositifs numériques, au cœur de leur fonctionnement. Dans ce processus de rentabilisation des plateformes (audio)visuelles, l'image joue un rôle majeur, en tant que médium privilégié pour exprimer le ressenti de l'internaute. Plusieurs travaux ont ainsi montré que l'usage

[104] *Ibid*.
[105] *Ibid*.
[106] Robert Darnton, « La lecture rousseauiste et un lecteur "ordinaire" au XVIII[e] siècle », in Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, *op. cit.*
[107] *Ibid*.
[108] Michel de Montaigne, « Des livres », *Essais*, Paris, Le Livre de Poche, 1972, p. 84.
[109] *Ibid.*, p. 248.
[110] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[111] Hélène Merlin-Kajman, *Lire dans la gueule du loup. Essai sur une zone à défendre, la littératur*, Paris, Gallimard, 2016.
[112] Camille Alloing, Julien Pierre, *Le web affectif, une économie numérique des émotion*s, *op. cit*.

d'images sur Instagram[113], YouTube[114] ou Tumblr[115] permettait d'exprimer des émotions avec davantage d'efficacité que les publications uniquement textuelles. Ces études s'accordent sur l'importance de l'affect dans les modalités d'expression de soi sur ces dispositifs. La figure du lecteur qui s'y déploie renoue avec le lecteur idéal envisagé par le courant humaniste : un lecteur « de cœur » qui exprime son ressenti sans arrière-pensée analytique. Mais en s'inscrivant dans un environnement médiatique hautement standardisé, cette textualisation des émotions de lecture est également adaptée à des stratégies économiques et industrielles. La figuration de l'affect y est indissociable de stratégies de captation du public, à l'instar des « vignettes » sur YouTube, qui inscrivent la volonté de partage expérientiel dans une économie de la visibilité.

2.1.2 Figurer l'émotion, capter l'attention : la « vignette » YouTube

Le terme « vignette » ou « miniature » désigne sur YouTube un aperçu de la vidéo, résumée en une image accolée au titre de la publication, et qui vise à en illustrer le contenu. L'image mobilise ici un principe de condensation, qui rejoint ce que Milad Doueihi définit justement comme des « effets de miniaturisation » inhérents à la culture numérique : « le plus grand, ce qui assume à la fois une volonté universelle et totalitaire, se retrouve […] dans le plus petit, dans l'infinitésimal »[116]. Ici, c'est la palette entière des émotions humaines face à la lecture qui se retrouve cristallisée en un aperçu. L'objectif étant d'inciter l'usager au visionnage, la « miniature » fonctionne sur le principe du *clickbait* (littéralement « appât à clics ») : il s'agit de créer un « écart de curiosité »[117] entre le contenu révélé et le contenu caché, auquel l'usager ne peut accéder qu'en cliquant sur le lien hypertexte du titre. Cette image mobilise donc un certain nombre de marqueurs d'engagement, parmi lesquels une sursémiotisation des affects. Ainsi, les « miniatures » des vidéos consacrées aux livres qui ont fait pleurer leur lecteur le figurent souvent surjouant la tristesse.

---

[113] Eunji Lee, *et al*, « Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *op. cit.*

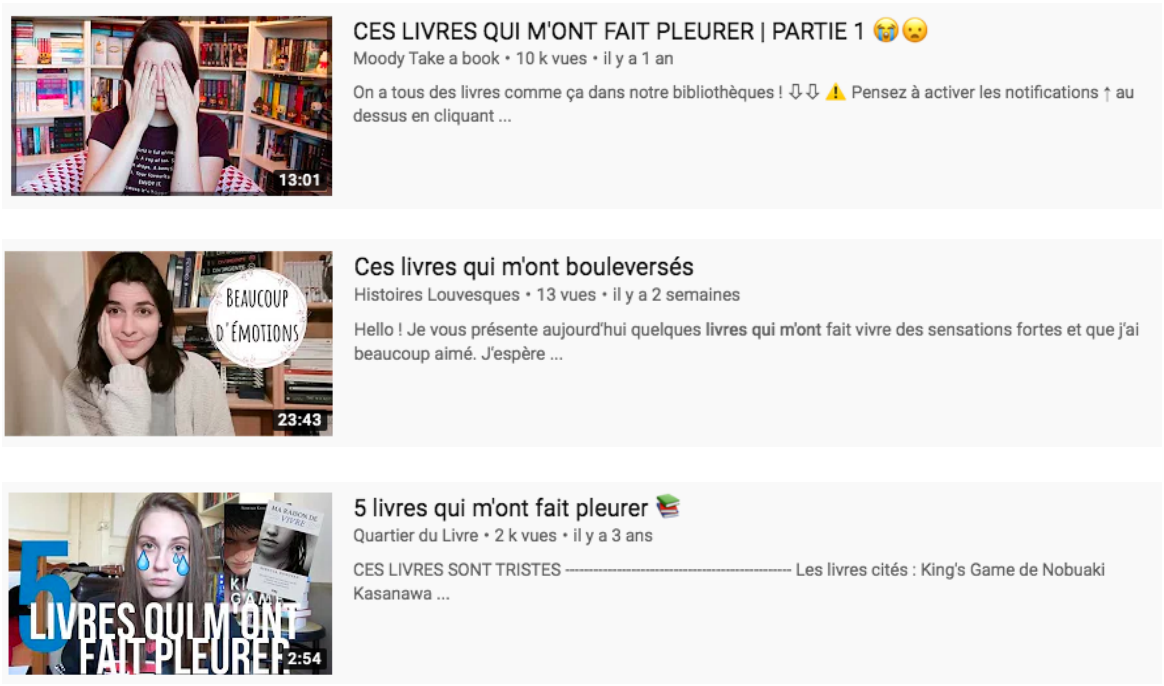
[114] Christian Ehret, Jacy Boegel, and Roya Manuel-Nekouei, « The role of affect in adolescents' online literacies: Participatory pressures in BookTube culture », *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *op. cit.*

[115] Elli Bourlai, Susan C. Herring, « Multimodal communication on tumblr: i have so many feels! », *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science*, *op. cit.*

[116] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 68.

[117] George Loewenstein, « The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation », *Psychological Bulletin*, vol. 116, n°1, 1994, pp. 75-98.

Figure 26. Lire aux larmes : sémiotisation de l'émotion sur trois vignettes YouTube



Source : captures d'écran du 14/10/2019, chaînes YouTube Moody Take a book, Histoires Louvesques et Quartier du Livre.

La dimension multimodale des outils numériques permet à l'internaute de mettre en scène cette expérience sensible du texte littéraire. L'incitation à l'affectif se manifeste à travers différents régimes d'expression : l'image, le texte, et les émojis. L'image est ici indispensable pour illustrer les mimiques des Booktubeurs, qui mettent en scène la tristesse par le biais d'expressions exagérées, voire le recours à des accessoires (mouchoirs, etc.) qui renvoient à la théâtralité du contenu. L'image est parfois éditée pour associer au visage du lecteur un texte visant à redoubler le message iconique (« beaucoup d'émotions », à côté de la pose pensive d'une lectrice ; « 5 livres qui m'ont fait pleurer », sous une figure larmoyante). À côté de l'image, les titres détaillent la nature du contenu de la vidéo, et réaffirme la puissance émotionnelle du littéraire dans des formulations lapidaires (« ces livres sont tristes »). Les fautes d'orthographe (« ces livres qui m'ont bouleversés ») renforcent l'effet de spontanéité associé au partage affectif : l'urgence de la réaction est privilégiée au détriment d'une relecture minutieuse. Les émojis associés aux textes descriptifs reproduisent symboliquement l'image qui se trouve en miroir : des smileys en larmes font écho au visage (faussement) déformé par les pleurs des Booktubeuses. Le surjeu de ces dernières les transforme elles-mêmes en émojis « vivants » : en éditant l'image pour y faire apparaître de fausses larmes, la Booktubeuse Quartier du livre (image du bas) transforme son propre visage en « smiley triste ». Dans un mouvement d'inversion paradigmatique, ce ne sont plus les émojis qui symbolisent les émotions humaines, mais les émotions humaines qui imitent les émojis.

Cette standardisation du registre de l'affect n'est pas spécifique au contexte numérique. Dès le XVII^{e} siècle, le succès des « têtes d'expression » en peinture s'érige peu à peu comme un système

normatif. Ce genre pictural désigne « la représentation des émotions des personnages peints »[118]. Envisagé comme le pendant de la statuaire grecque, qui fait la part belle aux corps, il s'appuie sur la représentation de têtes isolées, qui fait du visage « l'élément essentiel de l'expression physique des passions »[119]. L'expressivité faciale conduit à l'élaboration d'une grammaire émotionnelle fixe, qui établit des typologies visuelles de la tristesse, de la peur, de la joie…Plusieurs siècles plus tard, la télévision réactive le principe de la « tête parlante » : le plan rapproché, coupé au niveau du buste, est érigé en norme du régime audiovisuel. Ce cadrage spécifique sera ensuite transposé sur YouTube : Gilles Bonnet identifie la « *talking head* » comme un stylème de l'expression personnelle sur la plateforme[120]. De la peinture académique aux têtes expressives sur YouTube, en passant par la figure du présentateur à la télévision, la focalisation sur le visage remplit toujours le même rôle : faire le lien entre les individus, en incarnant à la fois le particulier et l'universel. Sur les « miniatures » de YouTube, c'est l'expérience de lecture qui est retranscrite avec une intention explicitement caricaturale, mais qui n'en souligne pas moins la puissance communicationnelle de ce type de partage littéraire. La mise en scène de la tristesse que nous avons analysée ici s'inscrit paradoxalement dans un processus d'euphorisation du partage littéraire : en donnant à voir un bouleversement intérieur, même négatif, c'est la passion de la lecture qui est implicitement célébrée.

2.2 Vers une sémiotique des passions

La passion de la lecture constitue une valeur incontournable du partage littéraire. La déclinaison de ce motif passionnel apparaît comme indissociable des représentations du « bon » lecteur, quel que soit l'environnement médiatique. À la télévision comme sur les plateformes de partage d'images, la mise en scène de l'intérêt pour la lecture est liée à une volonté de captation de l'attention qui rend le contenu intéressant par effet de réflexivité. Les émissions littéraires se sont longtemps structurées autour de cette mise en scène de l'intérêt : en demandant à l'auteur invité d'énumérer la liste de ses livres préférés, il s'agissait également de mettre en scène un enthousiasme contagieux, tout en renforçant la valeur prescriptrice de ce type de programmes. On retrouve cette sémiotisation de la passion pour les livres sur les plateformes de partage d'images, déclinée sous trois motifs scénographiques : la passion comme profil, la passion comme hashtag, et la passion comme relation amicale.

[118] Catherine Schaller, *L'expression des passions au XIX^e siècle*, Thèse de doctorat en Lettres, Université de Fribourg, 2003, p. 5.
[119] *Ibid.*
[120] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre: les lectubeurs », colloque *Art, littérature et réseaux sociaux* [en ligne], *op. cit.*

2.2.1 La passion comme profil

On retrouve cette sémiotisation de la passion pour les livres dans le descriptif de nombreuses chaînes de Booktubeurs, Booklristes et Bookstagrameurs. Sur YouTube, le terme « passion » est employé à de nombreuses reprises dans la rubrique « à propos » (« je suis une grande *passionnée* de lecture »[121], « N'hésitez pas à vous abonner et à partager avec moi autour de cette *passion* si... passionnante »[122], « Les livres, travailler dans ce milieu, en parler avec d'autres *passionnés* tous les jours, s'approche du rêve éveillé. »[123], « Grande dévoreuse de livres depuis toute petite, j'ai eu envie de transmettre cette *passion* autour de moi »[124]). Sur Instagram et sur Tumblr, plusieurs internautes revendiquent également ce rapport quasi-amoureux à la littérature, à travers le choix du nom de leurs comptes : La passion des livres[125], Passion lectures[126], Léa_passion_lecture[127], annickpassionlecture[128], etc.

Figure 27. Le motif passionnel comme trait identitaire

Source : capture d'écran du 13/10/2019, compte Tumblr passionlectures.

[121] URL : https://www.youtube.com/user/LesLecturesdeNiNe/about.
[122] URL : https://www.youtube.com/user/bulledop/about.
[123] URL : https://www.youtube.com/user/drawinthecity/about.
[124] URL : https://www.youtube.com/user/MoodyTakeabook/about.
[125] URL : https://www.tumblr.com/search/%23passion+livres.
[126] URL : https://www.tumblr.com/search/%23passionlecture.
[127] URL : https://www.instagram.com/lea_passion_lecture/.
[128] URL : https://www.instagram.com/anickpassionlecture/.

Sur cette image, la force symbolique du pseudonyme permet de faire l'économie d'un texte descriptif. En associant la laconique appellation « Passion lectures » à des images de livres empilés, l'internaute signifie son statut de lecteur sans dévoiler d'autres marqueurs identitaires. Ici encore, l'absence du corps dans le portrait en médaillon, remplacé par une image de livres ouverts, contribue à essentialiser un ethos littéraire réduit à sa forme la plus minimaliste. Il ne s'agit plus de mentionner le titre d'un livre lu, ou le nombre de romans dévorés depuis le début d'année : l'effet d'accumulation (des livres entassés en arrière-plan, ouverts au premier plan, mais non identifiables) suggère une posture de lecteur qui se construit davantage dans la mise en scène de l'objet que dans la textualisation d'une expérience de lecture spécifique. Nous verrons au chapitre 5 que les images de livres ainsi accumulés à l'image constituent un stylème récurrent dans les scénographies audiovisuelles.

Au-delà de ces modes de présentation biographique plus ou moins développés, la rhétorique d'une « lecture passion » influence également la production de contenus. En témoigne la circulation des vidéos « Les livres qui ont changé ma vie » sur YouTube. Les internautes y énumèrent les romans qui ont influencé « [leur] vie de lectrice mais aussi [leur] vie tout court »[129]. Ici, le plaisir de lire est assimilé au plaisir de la construction de soi par la lecture, présentée comme un bouleversement existentiel dont la puissance évocatrice serait en mesure d'influencer des manières d'être au monde, voire de « sauver des vies »[130]. Suivant un mécanisme d'« illusion biographique » identifié par Bourdieu, le parcours des individus est rétrospectivement analysé à la lumière de leurs intérêts littéraires[131]. Il s'agit de produire un récit de soi lecteur en intégrant le rôle des livres dans un parcours de vie. La singularisation des individus s'effectue alors en soulignant « la cohérence reconstruite d'un soi auquel la lecture aurait permis d'émerger et de s'inscrire dans le temps »[132]. C'est soi-même que l'on raconte à travers le récit de ses lectures. Le motif passionnel joue ainsi un rôle central dans la construction des identités lectorales. Mais en se déployant sur des plateformes qui industrialisent les formes d'expressions individuelles, il est également réinvesti à l'aune d'un processus de standardisation des contenus, dont témoigne l'émergence du hashtag « #passionlecture ».

[129] Vidéo « Les 10 livres qui ont marqué ma vie », chaîne *YouTube* Il Etait Une Fois Perceneige, 22 août 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=BH-PCY1QPmI.
[130] Vidéo « #159. Les livres qui ont changé (et peut-être sauvé) ma vie, et pourquoi ? », chaîne *YouTube* Enfant du Siècle, 21 janvier 2020. URL : https://www.youtube.com/watch?v=WmmqBgIMFLY.
[131] Phénomène de récit de soi par la lecture identifié par Viviane Albenga dans les clubs de lecture, in « Devenir soi-même » par la lecture collective. Une approche anti-individualiste », *Culture & Musées*, n°17, 2011, pp. 85-106.
[132] *Ibid*.

2.2.2 La passion comme hashtag

L'usage du hashtag accolé à un contenu permet de conférer une tonalité passionnelle non plus à un profil tout entier, mais à une publication en particulier. Le hashtag fonctionne alors comme un paratexte qui encadre la réception de l'image ou de la vidéo publiée.

Figure 28. Fonctionnement labellisant du hashtag « #PassionLecture »

Source : capture d'écran du 27/02/2019, compte Instagram lectrice_reveuse_.

Sur Instagram, le hashtag « #PassionLecture » est associé à plus de 147 000 publications[133], témoignant de la relative popularité de cette labellisation littéraire. Son usage est presque systématiquement associé à une diversité d'autres mots-clés. Sur cette image, le « #PassionLecture » (entouré en rouge) côtoie les « #booksaddict », « #bookstagrameuse », « #ratdebibliothèque », etc. L'usage du hashtag s'inscrit ainsi spécifiquement dans des stratégies de visibilité. Il ne s'agit plus simplement de signifier un statut de lecteur passionné, mais d'accoler à l'image le plus de mots-clés populaires possibles, afin de favoriser son traitement par l'algorithme. L'usage simultané de hashtags francophones et de leurs équivalents anglophones (« #livresaddict », « #booksaddict ») témoigne d'une volonté de mise en circulation globalisée des contenus publiés. Traditionnellement utilisé comme marqueur identitaire, le motif passionnel est ici requalifié comme embrayeur de popularité. En labellisant l'image, le « #PassionLecture » catégorise la publication, ce qui contribue à l'ancrer dans des dynamiques d'appartenance et de sociabilité autour d'un même culte littéraire.

[133] Recherche effectuée en septembre 2019.

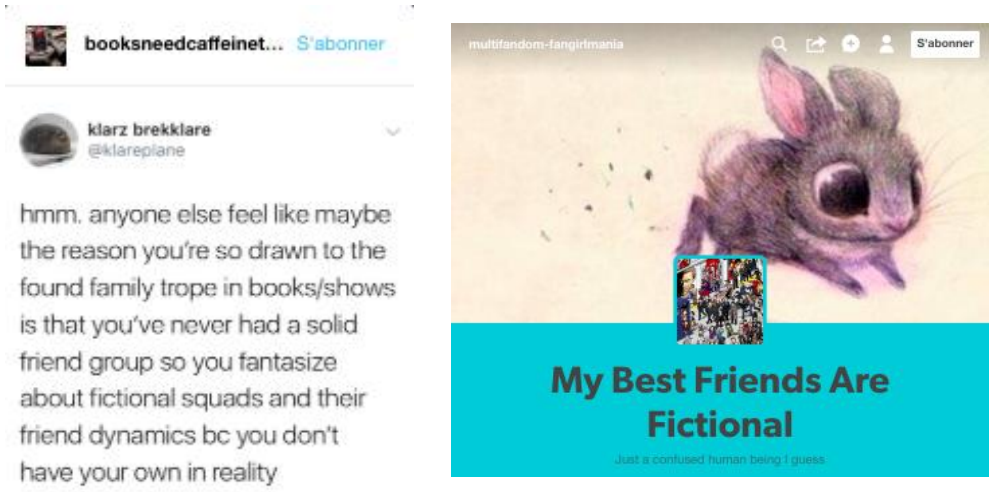
Ces mises en scène de la passion rapprochent ces internautes du statut de fan, dans la mesure où ils se définissent eux-mêmes par le biais d'adjectifs qui font signe vers des modes de consommation impulsive du livre (« bookaddict », « bookworm », « booklovers », «liseuseaddict », etc.)[134]. Cependant, si l'on considère, comme Nathalie Heinich[135], que le fan se définit par sa propension au culte de l'auteur davantage qu'au culte de l'œuvre elle-même, force est de constater que cet espace littéraire spécifique échappe en partie à cette définition. De fait, le culte de l'auteur est largement éclipsé sur ces plateformes par un culte de la lecture, plus en adéquation avec la logique égalitariste qui s'y développe. La relation sacralisée à l'écrivain se déporte alors sur un autre type de lien relationnel : celui que le lecteur entretient avec les personnages de fiction. La nature spécifique de cette relation s'exprime à travers la déclinaison de deux types d'émotions naturalisées par les dynamiques des réseaux sociaux numériques : l'amitié et l'amour.

2.2.3 « Bookfriend », « Bookboyfriend » : traverser le miroir

L'amitié constitue un paradigme structurant sur les réseaux sociaux : la sociabilité numérique emprunte souvent les atours métaphoriques de cette « donnée humaine universelle »[136]. Elle s'incarne de deux manières dans le cadre des espaces littéraires étudiés : il s'agit d'exhiber la relation « amicale » entretenue à la fois avec le livre, et avec les personnages de fiction. L'assimilation de la lecture à une amitié s'est constituée en métaphore bien avant l'émergence du numérique. Marcel Proust décrivait déjà la lecture comme le lien le plus pur, débarrassé des faux-semblants relationnels, qui se déploie dans le silence plutôt que dans la frivolité des conversations[137]. Le cadrage éditorial des plateformes contribue à réactiver cette axiologie où le livre est assimilé à un ami : les profils de lecteurs affichent ainsi leur lien privilégié avec les textes littéraires, relayant des slogans tels que « Books are friends », des hashtags « #bookfriends », ou le choix de pseudonymes affirmant un engagement relationnel dans la lecture.

[134] Nous étudierons cette rhétorique d'une consommation compulsive du livre dans le chapitre 5 (partie II).
[135] Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.
[136] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 62.
[137] Marcel Proust, *Sur la lecture*, Paris, Actes Sud, 1988 [1906].

Figure 29. Des fictions amicales



Source : captures d'écran du 17/01/2019, comptes Tumblr booksneedcaffeinetoo et multifandom-fangirlmania.

Au-delà de l'amitié entretenue avec le livre, c'est bien souvent l'amitié avec les personnages de romans qui est mise en avant sur les profils de lecteur. Cette dernière y est exposée avec un recul critique plus ou moins explicite. Sur les images ci-dessus, les lecteurs assument un lien relationnel avec les protagonistes, tout en proposant une explication psychologique de ce tropisme (« hmm, est-ce que je suis la seule à me dire […] qu'on fantasme sur des groupes fictifs et leurs dynamiques d'amitié parce qu'on n'a pas les nôtres dans la vie » ; « Mes meilleurs amis sont fictifs – j'imagine que je suis juste un être humain un peu perdu »). Cette revendication mi-humoristique mi-désabusée des amitiés littéraires relève ici d'une volonté de singularisation aussi bien que d'un appel à l'identification complice d'autres lecteurs. L'image de gauche, initialement publiée sur le compte de klarz brekklare, a été republiée sur le compte de booksandcafeinetoo, qui légitime ainsi le propos tenu, autant qu'il s'en réclame. Cette rhétorique contribue à prolonger la valorisation amicale opérée sur les plateformes, aussi bien qu'elle la détourne : le lien avec des personnages de fiction est ici présenté comme un palliatif de l'absence de « vraies » relations, plutôt que la prolongation en ligne de sociabilités effectives. Paradoxalement, c'est dans cette mise en scène de l'incapacité à créer des liens « réels » que se jouent des interactions de connivences entre les internautes.

Il arrive également que cette relation émotionnelle au texte littéraire soit mobilisée via une naturalisation de la métaphore amoureuse. Le hashtag « #bookboyfriend » rassemble ainsi plus de 125 000 publications sur Instagram. Notons que son pendant féminin « #bookgirlfriend » comptabilise « seulement » un peu plus de mille publications - indice d'une répartition genrée des éthos littéraires que nous interrogerons dans la dernière partie de cette thèse. Le hashtag « #bookboyfriend » correspond sur YouTube à un format de vidéo dans lequel les lectrices énumèrent les personnages de roman dont elles affirment être « tombées amoureuses », de Cyrano de Bergerac au vampire Edward dans la saga *Twilight*. Ici encore, ce type de contenu tend à

encourager une rhétorique de lecture empathique, mettant en scène un plaisir de lecture relationnelle où les personnages vont s'incarner dans les discours comme de véritables individus.

Figure 30. « #Bookboyfriend » : sémiotisation de la passion amoureuse

Source : captures d'écran du 25/07/2019, comptes Instagram book_fascination et meetyournewfavouritebook.

La mise en scène du lien entretenu avec le livre apparaît de nouveau comme le substitut d'un relationnel insuffisant dans la « vraie vie ». Les deux publications ci-dessus empruntent à deux genres textuels prédéfinis pour sémiotiser le lecteur amoureux. L'image de gauche imite la forme définitoire du dictionnaire, pour définir le « boyfriend » comme « quelque chose que tu n'auras jamais car tu attends que les personnages de fiction existent ». L'adresse directe à la deuxième personne du singulier témoigne d'une volonté d'impliquer l'internaute dans un processus d'identification à cette figure du lecteur malheureux en amour. À droite, le motif est décliné sous la forme d'une interaction dont la dimension narrative relève d'une mise en abîme, où l'éloge de la fiction prend justement la forme d'un dialogue inventé. Ici, la figure du lecteur est incarnée par l'usage du pronom personnel (« me »), qui incarne une identité aux contours flous, un portrait exemplaire et impersonnel auquel chacun peut s'identifier.

L'exhibition de ce lien relationnel de substitution permet donc au lecteur d'affirmer sa singularité, en revendiquant la richesse de son univers intérieur, tout en s'inscrivant dans un système de sociabilités qui le relient à d'autre « marginaux » auto-identifiés (« Qui est votre #bookboyfriend préféré ? »). De fait, Instagram, YouTube ou Tumblr constituent également des espaces où s'exposent des amitiés *entre lecteurs*, et ces normes sociales sont parfois réinvesties par des enjeux marchands.

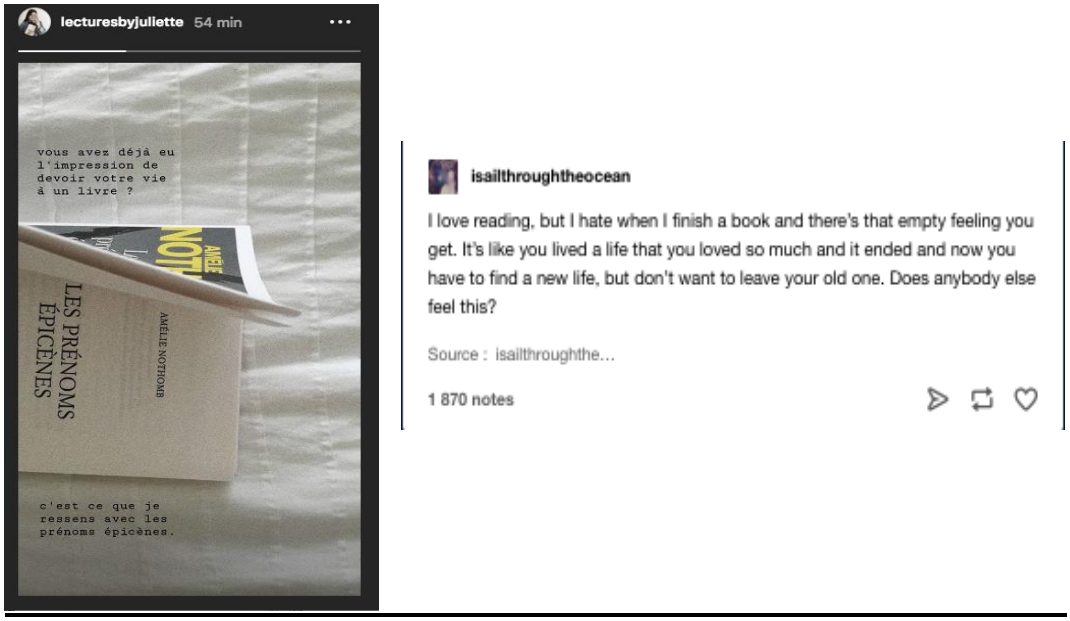
2.3 Des sociabilités passionnelles aux médiations marchandes

2.3.1 Des « communautés émotionnelles » ?

Selon la conception aristotélicienne, l'amitié est un partage de sentiments « et non de croyances ou d'opinion »[138] : dès lors, la mise en scène d'une expérience de lecture émotionnelle devient valorisée en tant que créatrice d'un lien social pacifié. La lecture affective, préférée à la lecture analytique, s'ancre dans l'imaginaire d'un partage horizontal, qui favorise le rapprochement des internautes autour d'un intérêt commun. Les « communautés » de lecteurs sur les plateformes étudiées sont systématiquement présentées aux internautes néophytes comme des espaces où la bienveillance est de mise, et donc propice à l'élaboration de nouveaux liens amicaux.

L'agrégation de groupes de lecteurs en « communautés émotionnelles »[139] par les dispositifs numériques s'incarne à travers la mise en scène de l'expérience esthétique d'une œuvre. C'est en donnant à voir son émotion que le lecteur permet la mise en place de mécanismes de connivence. Ainsi, la passion littéraire est convertie en une possibilité de dialogue dès lors qu'elle est publicisée sur les plateformes.

Figure 31. Invitations au partage émotionnel



Source : captures d'écran du 11/02/2018, compte Instagram Lecturesbyjuliette (à gauche), compte Tumblr du compte Isailthroughtheocean (à droite).

[138] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit*, p. 77.
[139] Nous empruntons ce terme à Max Weber, qui l'emploie pour désigner des communautés religieuses, in Max Weber, *The Theory of Social and Economie Organization*, New York, The Free Press of Glencoe, 1947.

Le compte Lecturesbyjuliette (image de gauche) affirme ici l'intensité de son expérience esthétique à la lecture des *Prénoms épicènes* d'Amélie Nothomb. La prolongation de la confusion entre fiction et réel s'incarne ici dans la mise en scène d'une « lecture de salut », permettant « de bien ou de mieux être »[140]. Cette publicisation émotionnelle s'accompagne d'une incitation au dialogue et au partage d'expérience (« Vous avez déjà eu l'impression de devoir votre vie à un livre ? »). De la même manière, le compte Tumblr Isailthroughtheocean (image de droite) résume le désarroi ressenti à la fin de chaque livre (« J'adore lire, mais je déteste le sentiment de vide quand je finis un livre. C'est comme avoir vécu une vie qu'on adore et qui se termine, et il faut désormais trouver une autre vie, mais vous ne voulez pas quitter l'ancienne »), et s'achève par un appel à l'approbation d'autres lecteurs (« Quelqu'un d'autre ressent la même chose ? ») La mention « 1870 notes » (qui comptabilise le nombre de fois où le contenu a été aimé et republié par d'autres comptes) signale le succès d'identification lié à ce statut.

À l'instar du processus décrit par Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini dans *Internet et les sociabilités littéraires*, l'échange est l'occasion « d'éprouver l'esprit de coopération dont font preuve les participants, […] en s'imposant de se traduire réciproquement ce qu'ils ont ressenti à leur lecture »[141]. Tout en exprimant un ressenti personnel, le lecteur invite son interlocuteur à livrer son propre récit d'expérience littéraire. Cette mise en visibilité des pratiques lectorales échangées s'accompagne de l'entrée en jeu d'acteurs d'industries culturelles, qui vont chercher à capitaliser sur la valeur sociale de ces échanges littéraires.

2.3.2 Vers une « professionnalisation » des pratiques amateures ?

Pour Etienne Candel, la « sémiotique des passions » en contexte numérique est indissociable du développement d'une « idéologie de l'amateur »[142]. Selon le *Dictionnaire de l'Académie française*, le terme « amateur » désigne à la fois « celui qui a beaucoup d'attachement, de goût pour quelque chose », et « celui qui aime les beaux-arts sans les exercer ou sans en faire profession »[143]. Cette distinction entre passion amateure et professionnalisme critique est également soulignée par Michel Jeanneret, qui évoque la logique humaniste selon laquelle « pour comprendre, il importe moins de savoir que d'aimer : aux deux sens du terme, le lecteur serait donc un amateur, c'est-à-dire un esprit ouvert à toutes les découvertes et qui se laisse guider vers elles par une attraction profonde »[144]. En tant que lieux privilégiés de sémiotisation de la passion, les plateformes numériques favorisent des relations d'influence réciproque entre les professionnels

[140] Gérard Mauger, Claude Poliak, Bernard Pudal, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999, p. 247.
[141] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 116.
[142] Etienne Candel, « Le cas de la critique "participative" sur les réseaux », *op. cit.*
[143] Entrée « Amateur », *Dictionnaire de l'Académie Française, 8ème édition*, version informatisée, 2000. URL : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/generic/cherche.exe?11;s=2607024885.
[144] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*

du livre et les lecteurs actifs sur Instagram, qui interrogent l'imaginaire de l'amateurisme associé à ces espaces de sociabilités.

Guillaume Heuguet identifie dans sa thèse sur YouTube[145] la manière dont des « proto-marchés », définis comme des arènes au carrefour entre loisir et reconnaissance professionnelle, peuvent faire l'objet d'une instumentalisation par une série d'acteurs dominants. C'est ce même phénomène que nous observons dans les interactions qui s'instaurent entre les professionnels du livre et les lecteurs actifs sur les plateformes de partage d'image. Les réseaux sociaux sont ainsi présentés par de nombreux spécialistes de la filière du livre comme des acteurs désormais incontournables dans les stratégies promotionnelles des maisons d'édition[146].

Instagram, YouTube, et Tumblr offrent en effet « de nouvelles opportunités de publiciser les auteurs et les livres », tout en permettant « de cibler des audiences spécifiques à moindre coût »[147]. De nombreux internautes s'engagent ainsi dans des partenariats, bénéficiant d'envois presse en échange d'une chronique publiée sur leur compte[148]. Ces relations semi-professionnelles font l'objet de règles plus ou moins explicites au sein des « communautés » littéraires en ligne : les partenariats y sont présentés comme des relations bénéfiques, voire convoitées, mais qui ne doivent en aucun cas entraver la créativité et la liberté d'expression de l'internaute (« Si je devais vous donner un dernier conseil c'est de vous éclatez (*sic*), les like, les commentaires, les followers, on s'en fou (*sic*). Faites les choses pour vous et votre passion »[149]). Notons au passage que l'incorrection linguistique s'intègre dans une manifestation involontaire d'authenticité : les fautes d'orthographe renforcent l'accessibilité de la posture du lecteur.

Ici encore, la rhétorique de la passion littéraire est présentée comme un rempart face aux dérives d'une professionnalisation excessive ; elle contribue toutefois à l'inscription de la figure du lecteur dans des logiques économiques spécifiques. Le registre de l'affect constitue aussi bien un marqueur d'authenticité qu'un excellent ressort publicitaire : plutôt qu'une opposition entre valeurs humanistes et valeurs médiatiques, c'est à l'enrôlement des premières par les secondes que nous assistons ici.

---

[145] Guillaume Heuguet, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005–2018)*, *op. cit.*, p. 229.

[146] Bertrand Legendre, *Ce que le numérique fait aux livres*, *op. cit.* ; Sonia de Leusse, « Les booktubers, nouveaux critiques? », *Strenæ. Recherches sur les livres et objets culturels de l'enfance* [en ligne], *op. cit.*

[147] Meredith Nelson, « The Blog Phenomenon and the Book Publishing Industry », *Publishing Research Quarterly*, vol. 22, 2006, pp. 3-26 ; cité par Melina Hughes, in « #Shelfie. The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *Intro to book publishing*, ruhk.pw, 2015 (nous traduisons).

[148] Voir Lorraine Feugère, « Comment les ''booktubeurs'' construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle », *Colloque Youtubeurs, Youtubeuses*, PRIM, Université de Tours, 9 et 10 novembre 2017.

[149] « Bookstagram et moi », blog *Ultime Parole*, 8 février 2018. URL : https://ultimeparoleblog.wordpress.com/.

3) La lecture, « une chambre à soi » ?

Ces scénographies émotionnelles supposent également l'extériorisation de pratiques de lecture privées : la mise en visibilité de l'intime répond à l'injonction au dévoilement de l'ordinaire formulée sur les plateformes de partage d'image.

3.1 La lecture comme pratique de l'intime

3.1.1 Lectures privées, lectures publiques

L'apparition de l'imprimerie marque un mouvement de privatisation progressive de la lecture : le « lettré » possède désormais ses propres livres, et « entretient […] avec eux un rapport personnel »[150]. Les textes ne sont plus lus à l'église, déclamés par l'aède ou le troubadour, récités en famille, mais déchiffrés dans le silence des foyers. Conséquence de cette évolution des pratiques : l'historien Roger Chartier constate que depuis plusieurs siècles la lecture est majoritairement représentée comme « un acte par excellence du fort privé, de l'intimité soustraite au public »[151], qui prend le pas sur la représentation de la lecture comme « cérémonial collectif ».

L'idée que la lecture ne se publicise pas s'incarne dans la production d'une axiologie littéraire qui oppose le public et le privé, le « silence » et la « causerie », le personnel et le commun. Dans *La littérature à l'estomac*, Julien Gracq oppose ainsi la lecture secrète des Anglais, « une habitude solitaire sur laquelle il n'éprouve pas le besoin de s'étendre particulièrement »[152], à la lecture exhibée des Français, « rumeur de foule survoltée et instable » d'un « public en continuel frottement », encouragée par la présence néfaste et persistante des « salons » et des « quartiers littéraires »[153]. Pour être légitime, la production de la littérature, tout comme sa consommation, devrait se dérober au regard du public. Le lecteur est alors représenté comme un être tout entier renfermé sur sa propre intériorité, d'autant plus fascinante qu'elle reste inaccessible.

Reléguée au domaine de l'intime et du mutisme, la lecture deviendrait-elle incommunicable ? Le paradoxe réside alors dans les mouvements d'« extériorisation » de cette pratique solitaire. Produire un texte, un tableau, une photographie illustrant l'expérience de lecture, c'est dévoiler la tension inhérente à cette activité : dans la mise en scène du lecteur, « l'intime est exhibé et revendiqué, comme valeur »[154]. Le salon littéraire tant déploré par Gracq incarne l'un des premiers espaces de mise en représentation d'un intime publicisé, où s'organisent des activités qui contribuent à brouiller la frontière public/privé, à l'instar des séances de lecture de lettres

[150] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[151] Roger Chartier, « Du livre au lire », in Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, *op. cit.*
[152] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, *op. cit.*, p. 26.
[153] *Ibid*.
[154] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture. Médiations d'une pratique culturelle*, *op. cit.*, p. 191.

échangées entre particuliers[155]. Peu à peu, cette spectacularisation du confidentiel se chargera d'une valeur politique : Jürgen Harbermas montre que c'est par l'extériorisation des expériences de lecture que se structurent les prémices d'un espace public[156].

Dans ses *Essais*, Montaigne se réclame de cette valeur politique de l'intime publicisé. C'est le dévoilement du philosophe (en premier lieu comme lecteur) qui teinte paradoxalement son texte d'une portée universelle. Ce mouvement du particulier au général contribuera à ériger le journal intime comme genre littéraire à part entière. Mais s'il est communément admis de voir les écrivains textualiser leur intimité par la pratique de l'écriture, quelle place pour le travail réflexif des lecteurs pratiqué hors du livre ? Quelles représentations médiatiques consacrées à la mise en scène d'une lecture à la fois personnelle et publique, intime et dévoilée ? Laure Adler[157], Pascal Dethurens[158] ou Robert Bared[159] ont chacun proposé des anthologies picturales de lecteurs au foyer, où l'expérience littéraire se vit depuis le « confort douillet de la maison »[160]. Plus tard, le cinéma de la Nouvelle Vague prolonge cette représentation d'une lecture comme pratique de l'intime, à laquelle on se livre dans les bains[161] ou dans les lits. L'émergence des réseaux sociaux, qui fonctionnent précisément sur une incitation au dévoilement de l'intime, fournit à ces représentations un espace médiatique privilégié, qui contribue à les massifier.

3.1.2 Théâtralisation numérique des « techniques de soi »

Dans un article intitulé « Cénacles et cafés littéraires : deux sociabilités antagonistes »[162], Vincent Laisney revient sur la traditionnelle opposition entre les réunions des écrivains à domicile et dans des espaces publics. C'est bien cette logique d'une intimité semi-publique qui traverse le passage de la (relative) confidentialité du cénacle à la publicité du café. À mi-chemin entre ces deux espaces, le salon littéraire incarne une localité hybride, privée car organisée « à domicile », mais publique car éloignée de la culture cénaculaire du secret. Le salon constitue ainsi un espace intime où l'on s'expose, et de nombreux auteurs ont déjà souligné les similitudes entre ce lieu de sociabilité littéraire et l'actuel environnement numérique. Donner à voir son expérience de lecture dans l'espace clos des salons, c'était déjà souscrire à une forme d'« extimité », définie par le psychiatre Serge Tisseron comme le « mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie

[155] Jérôme Bourdon, « Désincarnation, délai, dissémination : la télé-présence dans l'histoire, de la correspondance aux réseaux sociaux », *Le Temps des médias*, vol. 31, n°2, 2018, pp. 76-89.
[156] Jurgen Habermas, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
[157] Laure Adler, Stéphane Bollmann, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2015, p. 49.
[158] Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*
[159] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*
[160] *Ibid.*, p. 195.
[161] Thierry Grillet, « Lecture au bain. Comment Jean-Luc Godard filme l'homme qui lit », *Revue de la BNF*, vol. 41, n°2, 2012, pp. 23-26.
[162] Vincent Laisney, « Cénacles et cafés littéraires : deux sociabilités antagonistes », *Revue d'histoire littéraire de la France*, *op. cit*.

de sa vie intime, autant physique que psychique », mû par « le désir de communiquer sur son monde intérieur »[163]. Cet enjeu de transparence individuelle se trouve prolongé en contexte numérique, dont Milad Doueihi souligne la nécessaire « mise en commun » :

> Du fait de sa présence sur le réseau social, l'espace de l'intimité s'élargit nécessairement, et il est soumis à des contraintes externes et des règles normatives. […] Les lois de la conversion numérique sont toujours les mêmes […], tout doit basculer vers le commun et devenir accessible, voire visible à tous. C'est une sorte d'impératif inhérent au monde numérique : l'accès, la visibilité, le partage et la circulation[164].

Or, publiciser ses pratiques quotidiennes, c'est aussi publiciser ses pratiques de lecture. Souscrire aux impératifs d'extimité formulés implicitement par les dispositifs numériques permet de renouer avec la lecture comme pratique collective. Nous avancerons que la dimension privée associée à l'expérience littéraire trouve un écho particulier dans un environnement numérique qui fonctionne sur ce principe de publicisation de l'intime. Il en résulte une textualisation de l'activité de lecture, qui tend à la désacraliser en la combinant à d'autres gestes du quotidien.

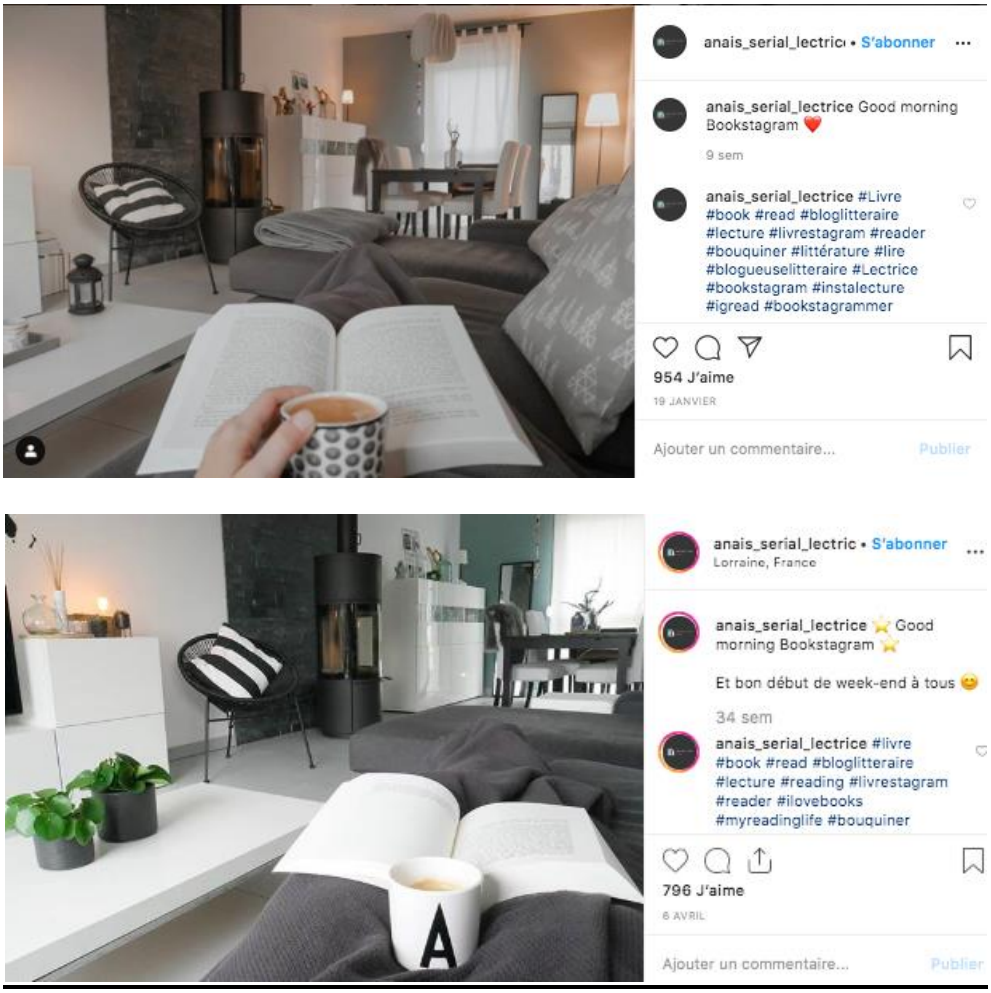
Dans « La culture de soi », Michel Foucault présente la lecture comme une « technique de soi » parmi d'autres, au même titre que « les soins du corps, les régimes de santé, les exercices physiques sans excès, […] les entretiens avec un confident »[165]. Ramenée à sa nature prosaïque d'outil au service du « soin de soi-même »[166], la littérature est alors assimilée à un ensemble d'activités hétéroclites, qui mobilisent indifféremment le corps ou l'esprit. C'est précisément cette assimilation qui s'expose sur les plateformes que nous étudions. En revendiquant leur nature de « réseau social », Instagram, Tumblr ou YouTube incitent à la mise en scène des pratiques ordinaires, du repas à la séance de sport. La lecture, en tant qu'activité quotidienne, s'inscrit pleinement dans ce régime de visibilité spécifique, dont la valeur réside dans sa dimension partageable et identifiable.

Cette activité est dans certains cas hybridée avec d'autres pratiques quotidiennes. Elle peut être présentée comme une activité concurrentielle, à l'instar des légendes qui accompagnent les images de plusieurs livres sur une étagère (« j'ai envie de me plonger dans ces bébés d'amour plutôt que d'aller en cours »[167]), ou d'un plat sorti du four (« à défaut de beaucoup lire, je teste des recettes (garanties avec gluten, lactose et non vegan) : cake petits pois »[168]). Elle est parfois figurée par la simple présence d'une bibliothèque en arrière-plan, tandis qu'au premier plan de l'image se déroule une scène sans lien direct avec des préoccupations littéraires (un chat sur un fauteuil, des

[163] Serge Tisseron, *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette, 2002.
[164] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 63.
[165] Michel Foucault, « La culture de soi », in *Histoire de la sexualité III. Le souci de soi*, Gallimard, 1984, pp. 70-75.
[166] *Ibid.*
[167] URL : https://www.instagram.com/letmetaleyou/.
[168] URL : https://www.instagram.com/toujours_dimanche_bis/.

fiches de révision d'examen, etc.). L'activité de lecture peut également être combinée à d'autres moments journaliers : scènes de lecture chez le coiffeur, associée au rituel du réveil matinal, ou à des périodes d'insomnies.

Figure 32. Quotidien de lecture et effet de répétition



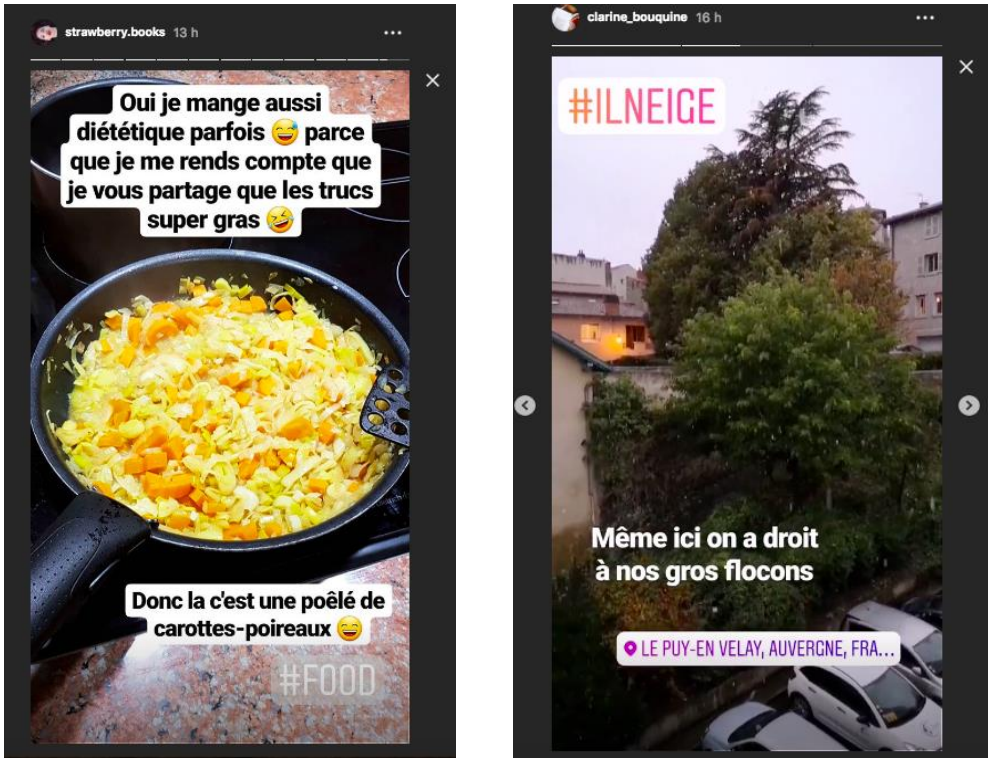
Source : captures d'écran du 24/01/2019, compte Instagram anais_serial_lectrice.

Dans la figure ci-dessus, le choix du pseudonyme témoigne d'une volonté de définition de soi par la lecture, associée à une logique de sérialité qui qualifie à la fois l'activité littéraire et sa publicisation systématisée. Ces deux images, publiées à trois mois d'écart, inscrivent la lecture dans une temporalité cyclique. L'effet de répétition (même décor, même position, même accessoire) souligne la quotidienneté de la pratique. La reprise des mêmes hashtags (#livres, #book, #read, #bloglitteraire, #lecture…) pour catégoriser ces deux images marque l'association entre la routine de lecture et la routine de publication sur le réseau social. La récurrence de la légende accompagnant l'image (« Good morning Bookstagram ») contribue à temporaliser une activité (signifier une lecture matinale), aussi bien qu'à établir un lien avec les abonnés aux comptes (ritualiser l'adresse à la « communauté »). Sur l'image du haut, le hashtag « myreadinglife » témoigne de cette volonté de documenter une pratique quotidienne. C'est bien

cet espace « d'une intimité bienheureuse à partager »[169] qui est ici figurée à travers la tension paradoxale entre lecture privée et lecture spectacle.

De la même manière, les vidéos « Get Ready With Me » sur YouTube consistent à combiner « routine beauté » et littérature : l'internaute y évoque ses lectures tout en se maquillant. Le principe du dévoilement intérieur (« je vous dit tout sur mes lectures ») est associé au dévoilement physique (« je me montre sans fards »). La trivialité du geste de mise en beauté est combinée à des considérations littéraires, ce qui contribue à « banaliser » la littérature par effet de proximité. Le discours sur les livres ne se déploie plus dans des espaces consacrés (bibliothèques, plateaux de télévision, bureaux d'écrivains), mais déborde sur les activités de la vie quotidienne, et se tient depuis le lit, la cuisine ou la salle de bain. Enfin, il arrive également que les comptes d'internautes auto-labellisés comme des comptes de « lecteurs » publient des contenus sans rapport, direct ou indirect, avec leur activité de lecture.

Figure 33. « Stories » Instagram et scénographies du quotidien hors lecture



Source : captures d'écran du 29/10/2018, comptes Instagram strawberrybooks et clarine_bouquine.

Entre deux images de livres sont ainsi introduites des photographies de poêlées de légumes ou de la vue d'une fenêtre d'immeuble, avec pour seul rappel de la nature « littéraire » du compte le pseudonyme qui fait encore signe vers un statut de lecteur (ici « strawberrybooks » et

[169] Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*, p. 133.

« bookilivres »). Ce n'est plus le prétexte relationnel qui est utilisé pour parler de littérature, mais à l'inverse la « littérarité » autoproclamée de ces comptes qui est détournée au profit d'un partage plus général du quotidien.

À des degrés divers, la lecture n'y est plus assimilée à un « monde à part », mais à une activité routinière. Si elle contribue à styliser des modes de vie[170], l'inverse est également vrai. C'est par une mise en scène omniprésente du quotidien que s'affirme le statut de lecteur. Transformée en activité ordinaire, elle se charge d'une valeur « partageable », qui repose sur la fonction phatique de la communication. En évoquant les conditions météorologiques, le gâteau qu'ils s'apprêtent à manger, ou la relation qu'ils entretiennent avec leur chat, les lecteurs thématisent autrement le littéraire en l'« ordinarisant », dans l'objectif de créer du lien.

3.2 La lecture comme pratique de l'ordinaire

Cette valorisation de l'anodin sur les réseaux sociaux pose la question du caractère non-évènementiel du littéraire. La banalisation de l'expérience littéraire résulte en partie de son inscription au sein de dispositifs médiatiques : déjà, au XIX^{e} siècle, la publication de poèmes dans le journal contribuait à ordinariser la poésie, en l'associant à une « quotidienneté triviale et insignifiante »[171]. Plus tard, l'intégration du littéraire au sein d'émissions récurrentes soulève des enjeux similaires de banalisation. Les émissions culturelles contribuent à faire des discours sur la littérature un moment ritualisé, associé aux routines journalières (*Apostrophes* fut diffusée chaque vendredi soir à 21h30 pendant dix ans). L'influence des théories sociologiques en France entraînera par ailleurs une volonté de représentation médiatique d'un lecteur « accessible », issu des classes populaires, à rebours de l'imaginaire d'une élite cultivée. C'est ainsi que dans la première émission de l'émission littéraire *Post Scriptum,* Michel Polac en appelle à la participation des lecteurs « ordinaires » :

> Tout le monde peut parler d'un livre, un auteur peut bien nous dire « Mais vous savez, c'est ma grand-mère qui était la meilleure lectrice de mon livre, ou même c'est ma concierge ou ma boulangère ». Et je crois que souvent nous avons de bonnes surprises comme ça. Il y a beaucoup d'auteurs qui nous disent « J'ai reçu une lettre merveilleuse d'un monsieur de province qui a très bien compris mon livre ». Et bien voilà une occasion de venir parfois réparer une injustice[172].

Le lecteur ordinaire serait donc avant tout « la concierge, la boulangère, le monsieur de province », bref, celui que sa catégorie socioprofessionnelle ne prédestinait pas nécessairement à une prise de parole sur la « culture cultivée » auquel le média s'attribuerait la noble mission de redonner une

[170] Voir à ce sujet Marielle Macé, *Façons de lire, manières d'être*, *op. cit.* ; Michèle Petit, *Éloge de la lecture. La construction de soi*, *op. cit.*
[171] Alain Vaillant, « Baudelaire, artiste moderne de la poésie journal », *Études littéraires*, vol 40, n°3, 2009, pp. 43-60.
[172] Michel Polac, Pierre Lattès, *Post scriptum*, émission du 7 octobre 1970, archives de l'Ina.

voix. C'est ainsi que dans l'émission *Bibliothèque de poche* (diffusée de 1966 à 1970), le même Michel Polac propose de donner la parole à « un public beaucoup plus vaste »[173] que le public habituel des émissions littéraires, dans le but de « rendre la littérature accessible au plus grand nombre »[174]. Il y tend ainsi le micro à des passants interrogés au hasard sur leurs pratiques de lecture. Une femme fera l'objet d'une attention particulière : l'équipe de télévision la suit dans son trajet quotidien. C'est ici une pratique de lecture ordinarisée que les instances de production construisent à l'image. Une séquence de plusieurs minutes est ainsi consacrée à la figuration de cette anonyme lisant dans le métro, tandis qu'en voix off se poursuit le dialogue entamé avec Michel Polac :

M. P. : « Vous lisez quand ? Parce que vous travaillez là. »

Passante : « Ben, dans le train ou dans le métro. »

M. P. « Vous habitez où ? »

Passante : « Colombes. »

M.P. : « Colombes, et vous venez de Colombes à la République ? »

Passante : « Tout droit parce qu'on vient de Saint Lazare et c'est direct. »

M. P. : « Alors vous avez combien de temps en métro et train ? »

Passante : « Un quart d'heure vingt minutes de métro et puis dix minutes de train. »

M. P. : « Et qu'est-ce que vous faites comme métier ? »

Passante : « Mécanicienne maroquinière. »

M. P. : « Et le soir en rentrant chez vous, vous lisez aussi ? »

Passante : « Ben j'ai pas beaucoup de temps, il faut que je prépare la cuisine et que je fasse mon ménage (rires). »

[173] Emmanuel Lemieux, « Michel Polac : Je suis devenu pour la télévision l'image du lecteur », *L'Express* [en ligne], 1er mai 2003. URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/michel-polac-le-doyen_807899.html.
[174] *Ibid.*

Figure 34. Figuration télévisuelle d'une lectrice « ordinaire »

Source : archives de l'Ina, Bibliothèque de poche, première chaîne de l'ORTF, émission du 4 septembre 1966.

La ligne éditoriale de l'émission, consacrée à la démocratisation de la lecture, conditionne le traitement médiatique réservé à la lectrice. À travers l'échange d'informations très factuelles sur la nature et la durée des trajets quotidiens, c'est la banalité de l'activité de lecture qui est soulignée, intégrée au prosaïsme de ces déplacements. La lecture est présentée comme une activité qui s'intègre dans le tissu du quotidien, en s'y associant (lecture dans le train) ou de manière plus concurrentielle (temps de lecture opposé au temps des tâches ménagères). L'ordinaire de la lecture devient par glissement l'ordinaire du lecteur : l'émission propose en creux un portrait des « vrais gens » – dont le ton pédagogue confine parfois à la condescendance.

C'est cette même volonté de démocratisation littéraire qui accompagne le phénomène contemporain du « bookcrossing » qui consiste à « semer » volontairement des livres dans le métro. Médiatisée par l'actrice Emma Watson, cette pratique a depuis été reprise par de nombreux internautes, à l'instar de la Booktubeuse québécoise de la chaîne Elle M bouquiner qui annonce sur son compte Instagram l'endroit où elle dépose les livres, sous le hashtag #livresdanslemetro[175]. Le principe d'introduction du littéraire dans des espaces qui n'y sont pas spécifiquement dédiés a pour double effet de désacraliser le livre (en le rendant littéralement « accessible à tous ») et

[175] Charlotte Lopez, « Une "fée des livres" cache des livres dans le métro », *Metro* [en ligne], 18 août 2017. URL : https://journalmetro.com/local/le-plateau-mont-royal/1185951/une-fee-des-livres-cache-des-livres-dans-le-metro/.

d'enchanter les lieux du commun. Ce motif de la lecture dans le train se constitue progressivement en incarnation stéréotypée des lectures ordinaires.

3.2.1 Circulations d'un motif médiatique : le lecteur dans le métro

La figure du lecteur dans le métro se perpétue ainsi au fil des représentations médiatiques, de la peinture (tableaux de Francis Luis Mora figurant des scènes de lecture de journal dans le train), à la photographie (anthologie d'images de lecteurs dans le métro new yorkais proposée par Reinier Gerritsen[176]), en passant par la télévision (séquence de *Bibliothèque de poche*), jusqu'aux réseaux sociaux. En permettant un déplacement des corps immobiles, le métro constitue un espace qui se prête particulièrement à la lecture[177]. Le succès de ce motif repose en premier lieu sur l'hybridation entre trivialité du transport en commun et littérarité de ces espaces de passage : mise en abîme d'un voyageur « transporté » par le véhicule autant que par sa lecture. Cette association symbolique est reprise par le photographe Reinier Gerritsen dans son anthologie d'images de lecteurs dans le métro de New York, présentée comme une étude sur la diversité sociologique des lecteurs et des lectures, « transportés à la fois physiquement et métaphoriquement, par le livre entre leurs mains »[178]. À sa suite, le projet Tumblr « Underground New York Public Library » se présente comme « un rappel que nous sommes capables de voyager dans des contrées éloignées, à la fois en nous et par nous »[179]. Ce motif du double voyage sera également décliné dans des affiches publicitaires pour une maison d'édition française, à l'instar du slogan d'une campagne de 2003 : « Rien ne vous embarque comme un Folio ».

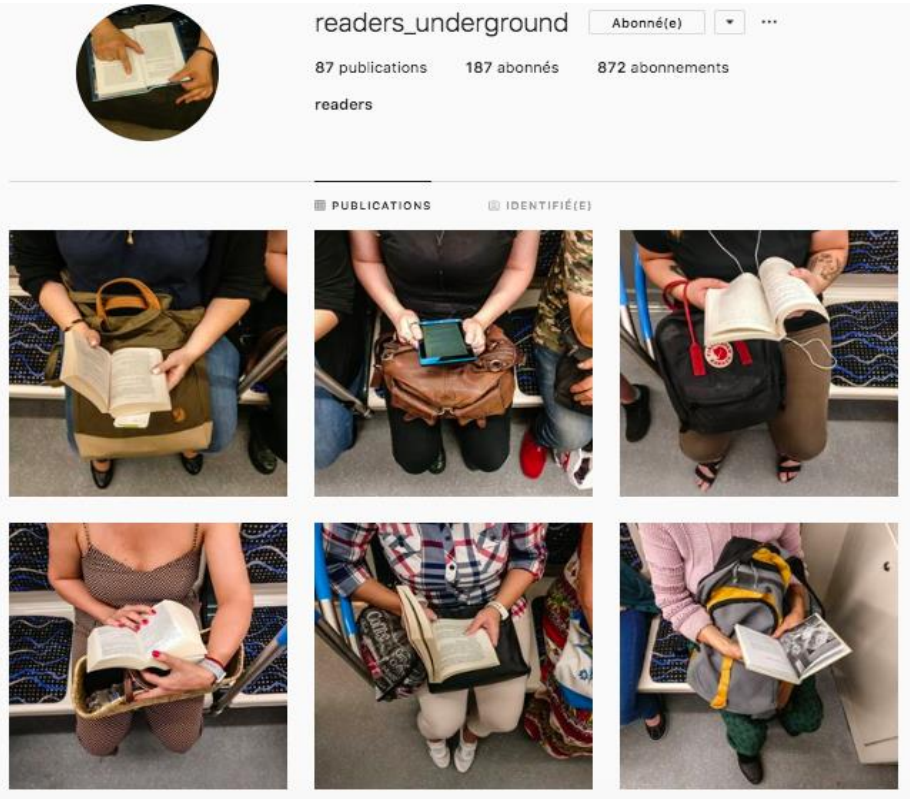
À cet écho métaphorique s'ajoute l'opposition entre la modernité du smartphone (« mauvais » divertissement) et l'aspect intemporel du livre (« bon » divertissement). Ces deux médiums sont présentés comme des objets en concurrence dans les iconographies mises en circulation. Sur Instagram, le compte Les_lecteurs_du_rer revendique ainsi la présence de lecteurs dans les transports en commun comme une preuve que « malgré la prolifération des smartphones, le livre n'est pas mort ! »[180]. Le compte JustBookLovers présente la lecture généralisée comme une utopie en publiant l'image d'un wagon rempli d'individus absorbés par leur lecture, accompagnée de la mention « Pendant ce temps, dans un univers parallèle ». La valeur axiologique attribuée aux supports de lecture s'établit alors selon une gradation implicite : aliénation du téléphone mobile

[176] Boris Kachka, Reinier Gerritsen, *The last book*, New York, Aperture, 2014.
[177] Lecture du livre, mais également des affiches souterraines, qui incarnent l'hybridation entre trivialité du transport en commun et littérarité de ces espaces de passage ; voir à ce sujet Anneliese Depoux, « La littérature affichée dans le métro : page à lire, page à voir » et Adeline Wrona « Quand le roman prend le métro : l'affiche métropolitaine sous le regard de la fiction », *Image [&] Narrative* [en ligne], n° 21, 2008. URL : http://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/wrona.htm;http://www.monomotapa.fr/Monomotapa/Metro/Etude-poesie-metro.htm,
[178] Boris Kachka, Reinier Gerritsen, *The last book*, *op. cit.*
[179] URL : https://undergroundnewyorkpubliclibrary.com/About.
[180] URL : https://www.instagram.com/les_lecteurs_du_rer/.

versus puissance d'imagination du livre. Le métro y est envisagé comme un laboratoire propice à l'étude des comportements humains.

Enfin, le motif du lecteur dans le métro s'avère particulièrement médiagénique dans les représentations audiovisuelles (voir annexe 4). Tumblr ou Instagram constituent à ce titre des espaces privilégiés pour les comptes spécifiquement dédiés à la production d'anthologies d'images de lecteurs dans le métro. Sur Instagram, le compte SubwayBookReview propose de « demander à des inconnus ce qu'ils lisent et ce qu'ils en pensent »[181], contribuant à produire une série de portraits de lecteurs qui posent avec leur livre à la main. À l'inverse, la majorité des autres comptes (ReadersUnderground, HotDudesReading, metrobookparis, les_lecteurs_du_rer, UndergroundNewYorkPublicLibrary, metrobooks, sublectures…) adoptent une posture plus distanciée, se contentant de capturer au vol ces instants de lecture. Cette externalisation du regard porté sur le lecteur renoue avec la tradition picturale qui le figurait déjà comme un anonyme (voir plus haut), et s'incarne dans la reproduction d'un point de vue standardisé qui uniformise cette énumération visuelle de lecteurs sans noms et parfois sans visages.

Figure 35. Sérialisation des images de lecteurs dans le métro



Source : capture d'écran du 09/02/2019, compte Instagram readers_underground.

[181] Citation originale : « An Instagram account that asks strangers on the subway what they're reading and what they think of it. » (nous traduisons).

Ici les normes visuelles sont à l'inverse des « têtes d'expression » évoquées plus haut : le visage sans corps devient corps sans visage. Ce nécessaire anonymat est imposé par des impératifs juridiques (respect du droit à l'image), qui conditionnent la mise en circulation des contenus sur la plateforme. Cette mise en portrait d'anonymes s'inscrit dans une logique de sérialisation, elle-même liée à l'industrialisation des dispositifs. Cette moisson de corps lisants, rassemblés au sein d'une même scène visuelle (la page d'accueil de readers_underground), contribue à fonder l'identité visuelle du compte par un effet de répétition stylistique. Ce jeu de l'intime partagé influence le format de l'image : les exigences inhérentes au support conditionnent le cadrage de la photographie.

Le régime de l'hétéro-représentation d'un lecteur épié de loin, qu'il ne s'agit pas de faire parler mais de donner à voir, réactive le fonctionnement voyeuriste de l'image (voir la description du compte Instagram metrobookparis : « Que lisent les parisiens dans le métro ? Pour satisfaire votre curiosité littéraire »[182]). Le succès de ces iconographies repose encore sur la tension entre la nature privée de l'acte de lecture et l'espace public qu'est le métro. La proximité de mise dans les transports en commun se prête à l'esthétique de la « photo volée ». Le compte Instagram People reading, qui se présente comme le lieu d'une mise en collection de photographies de lecteurs « ordinaires », rassemble à ce titre pas moins de 31 images ayant pour décor un train ou un métro, sur 84 publications au total. À travers cette dichotomie intime/extime, le public est invité à imaginer (voire à fantasmer pour le cas de HotDudesReading, sur lequel nous reviendrons au chapitre 8) l'univers interne que déploie ce lecteur anonyme et silencieux.

3.2.2 Partages audiovisuels du banal

La démocratisation de la photographie mobile a largement contribué à la textualisation de l'ordinaire sur les plateformes de partage d'image. Lev Manovich définit ainsi le dispositif Instagram comme la combinaison de différents éléments de la culture photographique auparavant séparés (« Appareil photo, pellicule, chambre noire, espaces d'exposition comme les galeries et supports de publication comme les magazines »[183]), ce qui contribue à centraliser les usages (capture de l'image, retouches, partage, découverte et collection d'autres photographies). L'option « photographie » intégrée au téléphone portable révolutionne les pratiques en permettant un usage quasi-illimité de cette fonctionnalité (qui n'est plus limitée par la pénurie de pellicule), associé à la présence permanente de l'outil photographique, multipliant les occasions d'immortaliser le quotidien. Ces progrès techniques démocratisent un usage de la photographie qui ne tend plus à capturer l'exceptionnel, mais l'anodin, l'ordinaire, le quotidien[184]. Maxime Fabre rappelle ainsi

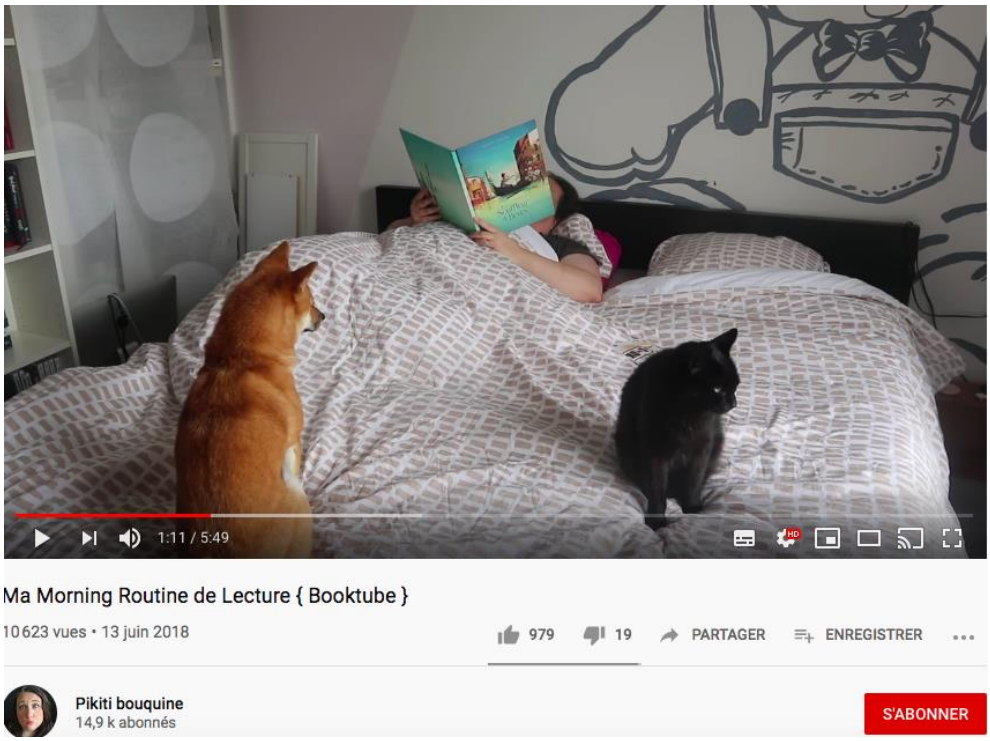
[182] URL : https://www.instagram.com/metrobookparis/.
[183] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p.11.
[184] Daisuke Okabe et Mizuko Ito, « Camera phones changing the definition of picture-worthy », cité par Lev Manovich, *Instagram and the contemporary image*, *op. cit.*, p. 64.

que « les images exposées sur Instagram sont des images *banales* »[185]. Il précise cependant qu'ici la banalité doit être entendue dans son sens médiéval, à savoir « ce qui est partagé par une communauté de personnes »[186]. Dans le cadre de ces dispositifs audiovisuels, l'image est standardisée pour être rendue circulante, et c'est dans la production de cette standardisation que réside sa banalité. Cette trivialisation passe par une mise en scène des relations au sein desquelles on s'insère : ramener le littéraire à sa dimension « ordinaire », c'est souscrire à la « mise en réseau » des individus prescrite par les plateformes.

Les plateformes étudiées accueillent ainsi des scénographies spécifiques du littéraire, qui relèvent à la fois d'une mise en scène de soi et de la volonté de s'inscrire dans une forme de sociabilité : les « routines lectures ». Les internautes y relatent leurs habitudes de lecture, détaillant leurs préférences en termes d'emplacement, leur choix de marque-page, le temps moyen qu'ils accordent à ce loisir dans la journée, voire la marque de leur thé favori pour lire un roman. Ils se mettent en scène reproduisant ces activités quotidiennes, du réveil à la préparation de leur « coin lecture », en passant par les pauses « goûter » ou « réseaux sociaux ». Il est finalement assez peu question de littérature dans ces contenus, qui évoquent moins les lectures en elles-mêmes que les gestes ritualisés qui les encadrent.

[185] Maxime Fabre, « La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match* et l'AFP sur Instagram », *Communication & langages*, *op. cit*.
[186] *Ibid.*

Figure 36. « Trainer au lit avec mes chats »[187] : une routine lecture



Source : Capture d'écran du 24/01/2019, chaîne YouTube Pikiti Bouquine.

L'enjeu de subjectivation de la lectrice est paradoxalement issu de sa capacité à mettre en scène un quotidien ordinaire. La question du banal est encore étroitement liée à celle de la temporalité : l'immédiateté « sans filtres » prônée par les dispositifs encourage la monstration du cyclique. La routine de lecture mobilise un certain nombre de marqueurs temporels, qui situent cette activité dans le déroulement de la journée (« *morning* routine »). En exposant l'ordinaire d'une lecture au lit en compagnie de ses animaux, l'internaute propose de capter un aspect du réel, dans une démarche qui relève de l'auctorialité. À travers la narration (la plupart du temps en voix off), elle se raconte en train de lire, se met en scène commentant ses propres actions (« Je ne suis pas le cliché d'une lectrice pour rien, moi la lecture ça va de pair avec le thé, et chaque matin c'est thé ou tisane obligatoire »[188] ; « Quand le temps le permet je sors mon plaid, je m'installe, je me cale, surtout aussi, très important, je prends le coussin qui va me permettre de caler mon livre, et puis je

[187] Vidéo « Ma morning routine de lecture (Booktube) », chaîne *YouTube* Pikiti Bouquine, publiée le 13 juin 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=HUTosh65wlg.
[188] Vidéo « Routine de lecture : matin », chaîne *YouTube* Margaud Liseuse, publiée le 8 octobre 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=frz1KcDVZL4.

commence à lire, tout simplement »[189] ; « Une fois que j'ai fini de lire mes romans graphiques, j'aime bien prendre un peu de temps pour traîner au lit avec mes chats »[190]).

Si, selon la neurologue Maryanne Wolf, « nous sommes la manière dont nous lisons »[191], alors relater sa routine de lecteur participe en premier lieu d'un processus de subjectivation sur les réseaux sociaux. Répondant à une injonction implicite de ces plateformes (« dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es »), l'internaute restitue ses habitudes de lecture pour se raconter lui-même. L'énumération détaillée des activités quotidiennes pour affirmer une individualité fait alors écho à la pratique auctoriale du journal intime. Erika Fülöp dressait déjà un parallèle entre la démarche d'exploration de l'infra-ordinaire chez Perec, et le format du *vlog* réinvesti par l'auteur François Bon comme une « forme d'expression littéraire »[192]. De la même manière, c'est ici une écriture « factographique »[193] des temps faibles qui se déploie dans les routines de lecture.

C'est bien une « invention du quotidien » quasi-perecquienne qui se construit par la mise en récit et le séquençage filmique du « rien » qui rythme les journées. Ce processus actif de « quotidiannisation »[194], qui passe par une narration de la routine, suppose la présence d'un public auquel s'adresse cette performance de sélection minutieuse du « non-évènement ». Au-delà de la mise en récit de soi, il s'agit aussi d'impliquer une audience. En donnant à voir son quotidien, le Booktubeur se rend « accessible » à sa « communauté », et permet l'instauration de connivences autour des habitudes de lecture. C'est ainsi que les vidéos « routines » sont ponctuées d'injonction à la participation (« Chaque lecteur a ses habitudes et ses préférences. Dans cette vidéo, je vous présente ma routine lecture ou mes 5 essentiels. Écrivez-moi dans les commentaires quel est votre indispensable lecture »[195] ; « Je vais vous expliquer un petit peu comment je fonctionne parce que je me suis dit que ça pourrait être un sujet de discussion sympa, voir si vous aussi vous avez une certaine routine que vous mettez en place autour de votre lecture »[196]). Sur Instagram et Tumblr, cette injonction passe par la mise en scène d'un dialogue autour du « #readinghabits ». Ce hashtag repose sur des pratiques citationnelles : chaque internaute « mentionné » par ses « amis » doit répondre à une série de questions génériques sur sa routine de lecteur avant de « mentionner » à son tour d'autres internautes pour répondre à cette même série de questions.

---

[189] Vidéo « Ma routine lecture », chaîne *YouTube* Galleane, publiée le 25 aout 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=2SjX7hFKxSY.

[190] Vidéo « Ma morning routine de lecture (Booktube) », chaîne *YouTube* Pikiti Bouquine, publiée le 13 juin 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=HUTosh65wlg.

[191] Citée par Ariane Mayer in *Lecteur de soi-même. Le sujet contemporain à l'épreuve des lectures numériques*, Thèse de doctorat en Connaissance, Organisation et Systèmes Techniques, Compiègne, 2016.

[192] Erika Fülöp, « Enregistrer le réel : gestes d'écrire, du stylo à la vidéo chez Perec, Flusser et Bon », *Sens public* [en ligne], 2018. URL : https://www.erudit.org/en/journals/sp/2018-sp04510/1059047ar/.

[193] *Ibid.*

[194] Bruce Bégout, *La découverte du quotidien*, Paris, Allia, 2005.

[195] Vidéo « Ma routine lecture », chaîne *YouTube* Hello Kimmy, publiée le 13 octobre 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=hzuoKmFCN2s.

[196] Vidéo « Routine de lecture : matin », chaîne *YouTube* Margaud Liseuse, publiée le 8 octobre 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=frz1KcDVZL4.

Sur les plateformes de partage d'image s'expose ainsi le paradoxe d'une identité qui se veut singulière, mais qui reste travaillée à la fois par des imaginaires antérieurs et par un cadrage éditorial qui standardise massivement les figurations du lecteur. La textualisation de la fonction sociale de la lecture passe par le biais d'une expérience du littéraire individuelle et partagée. Le partage nécessite une écriture collective et des interactions, qui extériorisent la mise en scène des subjectivités. Toute construction identitaire sur les réseaux suppose en effet de s'adresser à un public : le lecteur « fait œuvre » de lui-même, dans la mesure où « il dégage de son expérience de lecture une image du projet qu'il assume comme son propre projet et qu'il réalise comme l'écrivain avait réalisé le projet initial »[197]. Dominique Cardon définit la mise en scène de l'identité sur ces plateformes numériques comme une « stratégie relationnelle »[198]. Il s'agit, en rendant publique une facette de son identité, de « gérer » et de « réguler » sa relation aux autres. Le travail de cristallisation identitaire que nous avons évoqué jusqu'ici s'accompagne inévitablement d'une création de lien vers l'extérieur, vers l'autre lecteur. Traditionnellement, l'expérience littéraire se caractérise par « une alternance de lectures solitaires et de moments de mise en commun de ces lectures solitaires »[199]. Dans un double mouvement à la fois centrifuge et centripète, la figure du lecteur se voit ici simultanément condensée vers son intériorité propre et diffractée, démultipliée, désingularisée. C'est cette écriture d'identités lectorales communes et collectives que nous proposons d'aborder dans le chapitre suivant.

[197] Robert Escarpit, « Le littéraire et le social », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 31.
[198] Dominique Cardon, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès, La Revue*, n° 53, 2009, pp. 61-66.
[199] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 68.

Chapitre 3 – « Être singulier pluriel »[1] : des identités lectorales collectives

Dans *Soi-même comme un autre*, le philosophe Paul Ricœur distingue une identité singulière et unitaire (« mêmeté »), d'une identité polymorphe et narrative (« ipséité »)[2]. Sur les plateformes de partage d'image, les constructions énonciatives de lecteur se situent à ce carrefour entre individuation et polyphonie. De fait, les sociabilités numériques se structurent autour d'échanges interactifs, « constitués essentiellement par la transmission et la circulation de fragments d'informations en tous genres, intégrés dans des contextes nouveaux et inattendus »[3]. Les iconographies du lecteur sur les réseaux sociaux ne reposent pas seulement sur la mise en scène de soi, mais aussi beaucoup sur une anthologisation des contenus, donnant à voir une identité multiple, tour à tour diffractée et réconfigurée.

L'autoportrait devient alors tableau de groupe : il s'agit de dissoudre son identité dans un collectif, en soulignant les points de jonction plutôt que les ruptures. Ce paradoxe d'une singularité plurielle en contexte numérique fait écho aux modes de constitution des sociabilités littéraires « traditionnelles ». Les travaux de Nathalie Heinich[4] ou de Vincent Laisney[5] soulignaient déjà la manière dont la mise en scène d'une spécificité de la posture littéraire s'accompagne d'un impératif de mise en commun des identités. Se définir publiquement comme lecteur, c'est nécessairement faire montre d'une « singularité collective »[6]. En contexte numérique, ce paradoxe initial se voit renouvelé par la logique interne des plateformes, qui permet d'incarner des identités lectorales au-delà de la mise en scène de soi.

Le caractère multimodal des dispositifs d'écriture de soi entraîne en premier lieu la possibilité de s'écrire « à plusieurs », à travers un tissage des rôles énonciatifs qui consiste à publiciser les liens entretenus avec d'autres internautes lecteurs par un phénomène de « conscription ». Par ailleurs, les iconographies du lecteur sur les réseaux sociaux ne reposent pas seulement sur la mise en scène de soi avec d'autres, mais aussi beaucoup sur la mise en circulation et la curation de contenus préexistants, dont l'assemblage participe d'une revendication identitaire à la fois singulière et plurielle. Enfin, ces pratiques d'anthologisation contribuent à l'essentialisation du lecteur comme

[1] Jean-Luc Nancy, *Être singulier pluriel*, Paris, Galilée, 2013.
[2] Paul Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990.
[3] Milad Doueihi, « Un humanisme numérique », *Communication & langages*, *op. cit.*
[4] Nathalie Heinich, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, *op. cit.*
[5] Vincent Laisney, *En lisant, en écoutant*, *op. cit.*
[6] *Ibid.*, p. 72.

un être collectif : le recyclage de fragments iconographiques permet la structuration d'une culture lectorale commune, structurée autour de référence littéraires (connivence) et extra-littéraires (détournement).

1) Le lecteur en réseau

Dans *Internet et la sociabilité littéraire*, Mary Leonstini et Jean-Marc Leveratto identifient le « devenir-lecteur » comme un processus paradoxal, qui attribue deux caractéristiques *a priori* contradictoires au « passionné de littérature » :

> […] d'un côté, l'effort d'individualisation et de ritualisation de sa conduite qui particularisent le goût de l'amateur, effort que souligne la sociologie de la « distinction » (Bourdieu, 1979) ; de l'autre, le sacrifice qu'il fait de sa personnalité, sa perte d'autocontrôle de sa conduite due à sa fusion affective avec tous ceux qui partagent son goût et son intégration dans une communauté esthétique, que décrit la sociologie des « mondes de l'art » (Becker, 1988).[7]

Cette apparente contradiction trouve sa résolution dans le fait que le goût du lecteur évolue à travers « l'échange avec d'autres lecteurs »[8]. Cet échange trouve sur les plateformes numériques un support privilégié, dans la mesure où ces dernières revendiquent leur statut de « réseaux sociaux », fonctionnant sur la mise en scène du lien relationnel. La logique de « réseau littéraire », qui justifie ces dynamiques d'écriture plurielle du lecteur, est cependant antérieure à l'émergence d'Internet.

1.1 Autour du concept de « réseau » littéraire

Dans les études littéraires, l'analyse des « réseaux sociaux » mobilise aussi bien des travaux « sur les genres de l'intime […] (Biron ; Brunet ; Melançon), sur la genèse et l'évolution des institutions littéraires (Denis & Marneffe ; Dozo ; Rajotte), et des travaux sur […] les salons et les revues (Lacroix) »[9]. De fait, il est nécessaire de replacer cette notion - galvaudée par le discours d'escorte sur le numérique - dans le temps long des échanges épistolaires, des discussions de salons ou des séances de lecture collective dans les cénacles. Ces dernières constituent autant de formes de sociabilité qui contribuent à la structuration de véritables « réseaux » littéraires au fil des siècles[10]. Dans toutes ces situations de communication, la lecture est envisagée comme une pratique anti-individualiste, « œuvrant à une véritable réaffiliation sociale, par la constitution d'un entre-soi

[7] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 86.
[8] *Ibid.*
[9] Michel Lacroix, « Réseau social », dans Anthony Glinoer et Denis Saint-Amand (dir.), *Le lexique socius*, URL : http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/52-reseau-social.
[10] Frédéric Clavert, Martin Grandjean, et Cécile Méadel, « Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction », *Le Temps des médias*, *op. cit*.

culturel »[11]. De très nombreux travaux établissent ainsi ce parallèle entre salons littéraires et sociabilités numériques[12], fréquemment repris dans des discours médiatiques qui tendent à assimiler internet à un « club de lecture du XXI^e siècle »[13] .

De la même manière, c'est l'imaginaire de la bibliothèque, en tant que lieu de mise en commun des savoirs, qui a servi de modèle à l'élaboration du web, initialement envisagé comme un espace utopique de partage des connaissances[14]. L'émergence d'Internet apparaît tributaire de la culture de l'écrit, dont ce nouveau contexte médiatique porte les marques. C'est en effet dans le moment de l'émergence d'un web dit « social », que se structurent de nouveaux espaces relationnels. Milad Doueihi marque cependant une distinction entre les « espaces de savoir », qui peuvent inclure une dimension communautaire, à l'instar de Wikipédia, et les « réseaux sociaux », conçus avant tout pour « montrer et partager une identité, pour la faire circuler sur des réseaux de plus en plus extensibles »[15]. La structuration du web comme média « social » est ainsi tributaire d'une mise en valeur des pratiques de l'usager, invité à participer à la production de contenu et aux interactions avec d'autres utilisateurs[16]. Le terme « Web 2.0 », proposé par Tim O'Reilly, mobilise un imaginaire du partage, de la communauté, de lien social, de la coopération… Les valeurs d'immédiateté, de communauté, de partage d'intérêt commun, sont de fait souvent mobilisées dans les discours d'escorte de ces plateformes, qui influencent les usages.

Alexandre Coutant et Thomas Stenger soulignent la dimension marchande de cette euphorisation du partage. La rhétorique des sociabilités communautaires permettrait avant tout de « masquer les enjeux économiques et la logique d'exploitation commerciale de la participation des internautes derrière un imaginaire bien plus acceptable socialement »[17]. C'est dans l'optique d'une exploitation économique de la production de traces que le cadrage éditorial de ces dispositifs invite l'usager à la participation, et à la création de liens. La textualisation des sociabilités littéraires s'inscrit dans une dynamique à mi-chemin entre héritage médiatique (influence de l'imaginaire du salon), et conditionnement de l'architexte, qui encadrent les pratiques relationnelles des lecteurs, entre conscription et prescription.

---

[11] Viviane Albenga « "Devenir soi-même" par la lecture collective. Une approche anti-individualiste », *Culture & Musées*, *op. cit.*

[12] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.* ; Gustavo Gomez-Mejia et Etienne Candel « Littératures de salon. Des "régimes sociaux" du littéraire dans les "réseaux en ligne" », *op. cit.* ; Benoit Denis, Daphné de Marneffe (dir.), *Réseaux littéraires*, Bruxelles, Le CRI/CIEL- ULB-ULg, 2006 ; Frédéric Clavert, Martin Grandjean, et Cécile Méadel, « Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction », *op. cit.*

[13] Fanny Monneaux, « Internet, club de lecture du XXI^e siècle », *L'Express* [en ligne], 18 août 2016. URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/internet-club-de-lecture-du-xxieme-siecle_1813858.html.

[14] Vicky Reich et Mark Weiser, « Libraries are more than information : situational aspects of electronic libraries », *Serial review*, vol. 20, n°3, 1994 ; cité par Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001, p. 100.

[15] *Ibid.*

[16] Alexandre Coutant et Thomas Stenger. « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, vol. 18, n°1, 2012, pp. 76-86.

[17] *Ibid.*

1.2 S'écrire « avec » l'altérité : dynamiques de conscription

S'écrire comme lecteur sur des plateformes sociales généralistes, c'est toujours s'écrire *avec* d'autres. Les scénographies littéraires sont ainsi indissociables d'une publicisation du lien qui unit les individus autour d'un même centre d'intérêt. Cette mise en scène des sociabilités s'appuie sur un certain nombre de fonctionnalités intégrées dans le fonctionnement des plateformes : présence d'un espace commentaire, possibilité de « tagger »/mentionner un autre utilisateur (c'est-à-dire de faire apparaître son nom sous forme d'un lien activable renvoyant à son compte). L'usage massifié de ces outils permet à l'internaute d'inscrire le partage littéraire dans un processus communicationnel qui vise à la fois à interpeller un public (conatus discursif et textualisation des réactions dans des espaces dédiés), à s'écrire avec d'autres lecteurs (émergence de comptes collectifs fondés sur une polyphonie auctoriale), et à mettre en scène un dialogue avec les industries culturelles (pratiques d'intercitation entre le lecteur et les maisons d'édition).

1.2.1 S'écrire avec un public : conatus discursif et commentaires

Le cadrage éditorial des dispositifs joue un rôle d'« opérateur de relation »[18] entre le lecteur et son « public ». Les architextes numériques encouragent la mise en scène d'une énonciation polyphonique, où l'expérience littéraire s'incarne sous la forme d'un dialogue. Nous avons vu plus haut que la structuration des plateformes vise à provoquer un « conatus discursif »[19], c'est-à-dire un désir de prise de parole chez l'usager. Cette incitation à la production de contenus expressifs alimente l'imaginaire d'une plateforme interactive, dont la modération serait prise en charge par les internautes eux-mêmes. Ces derniers encouragent leur « communauté » à la production de réactions quantifiables et enregistrables, qui contribuent à la mise en visibilité de leur contenu (plus une publication suscite de « réactions », plus elle sera valorisée par l'algorithme). Le modèle économique de ces plateformes repose sur la notion centrale d'engagement, qui passe par l'incitation à une forme de « productivité textuelle » collective[20].

Ainsi, sur YouTube, Instagram et Tumblr, les usagers sont incités à laisser des traces relatives à leur consommation des contenus proposés, via l'intégration d'artefacts à l'interface du site. Ces trois plateformes ménagent à l'utilisateur la possibilité de publiciser son opinion. Sur Instagram et Tumblr, l'appel aux réactions est symbolisé par un cœur, qui exclut d'emblée l'expression d'affects négatifs, contrairement à l'architexte de YouTube qui intègre un bouton « j'aime » et un bouton « je n'aime pas ». Gustavo Gomez-Mejia souligne l'ambiguïté inhérente au bouton « j'aime », qui ne constitue pas seulement une invitation à exprimer « son appréciation subjective

[18] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *op. cit.*
[19] Etienne Candel, « Le cas de la critique de livre "participative" sur les réseaux », in Ivane Rialland (dir.) *Critique et médium*, *op. cit.*
[20] *Ibid*.

pour un contenu »[21], mais qui fait office, d'un point de vue industriel, d'« annexion nominative et iconique du sujet »[22] au contenu ainsi « liké ». Cette pratique du « like » contribue à légitimer le statut de celui qui publie, mais participe aussi de la construction énonciative du récepteur de la publication. En indiquant « aimer » des contenus littéraires, ce dernier revendique également une posture de lecteur. Ce processus de légitimation indirecte participe de ce qu'Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia appellent « la mythologie de l'expression personnelle » :

> Une page de site composée sous la forme des réseaux dits sociaux représente toujours, d'une façon ou d'une autre, une personne par le biais de la comptabilisation et de la présentation standardisée de la liste et de l'historique des contenus « aimés » : c'est le cas du profil Facebook, mais aussi de la page profil Twitter, du profil public LinkedIn, des vidéos aimées sur YouTube, etc. La généralisation de la notion de profil pour désigner les pages consacrées aux actions et publications d'un internaute tient aux contours connotatifs de ce clic comme geste impliqué d'appréciation et d'adhésion personnelles.[23]

À ces outils de standardisation des réactions émotionnelles et des préférences individuelles s'ajoute l'intégration systématique d'un espace « commentaires », présenté dans les discours d'escorte des plateformes comme lieu privilégié des interactions. Ces normes d'usage dictées par le dispositif se répercutent dans les pratiques d'internautes soucieux d'assurer la popularité de leur contenu. La textualisation iconographique de l'expérience de lecture devient alors indissociable d'une volonté de mobiliser la dimension « conversationnelle »[24] inhérente à la mise en circulation d'images en contexte numérique. Le soin apporté à ces dernières est présenté comme indissociable de la formation de liens d'amitié (« J'ai fait cette erreur les premiers mois, ne m'attacher qu'à faire de beaux clichés, mais je ne prenais pas le temps de partager avec les personnes qui commentaient mes publications. Erreur de débutants ! »[25]). Dans les billets de blogs adressés aux Bookstagrameurs, Booktubeurs et Booklristes en herbe, les usagers sont incités à répondre aux commentaires, à introduire des questions dans les légendes, à s'abonner à d'autres comptes littéraires, etc. Ces enjeux d'interaction sont toujours présentés comme des rapports horizontaux (d'un amateur de littérature envers un autre), mobilisant des logiques de solidarité, et la nécessité de soutien mutuel au sein de cette « communauté » de niche. Il ressort également de tous ces billets de blogs un rapport relativement conflictuel à « l'algorithme », présenté comme une entité toute puissante qu'il s'agirait de « déjouer », en adoptant des stratégies d'optimisation de référencement des contenus. Rendre son contenu « visible », c'est-à-dire populaire et circulant, constitue alors une préoccupation majeure sur cet espace saturé de publications.

---

[21] Gustavo Gomez-Mejia, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, *op. cit.*, p. 112.
[22] *Ibid*.
[23] Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia , « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [En ligne], *op. cit.*
[24] André Gunthert, « L'image conversationnelle », *Études photographiques* [En ligne], n°31, 2014. URL : https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387.
[25] « Bookstagram, communauté littéraire », *Anaïs Serial Lectrice* [en ligne], 29 mai 2018. URL : https://anaisseriallectrice.com/2018/05/29/bookstagram-communaute-litteraire/.

Dès lors, non seulement l'internaute cherche à s'écrire comme lecteur, mais il incite d'autres internautes à valider cette revendication identitaire, voire les encourage à mettre à leur tour en scène leur identité lectorale. Ces incitations à la prise de parole (« et vous, quelle est votre lecture du moment ? », « qu'avez-vous pensé de ce livre ? »), sont intégrées aux textes descriptifs qui accompagnent les images publiées. Les réponses des usagers dans l'espace « commentaires » prévu à cet effet sont présentées comme participant d'un dialogue avec l'auteur initial de la publication, auxquelles ce dernier « réagit » parfois en y répondant ou en les « likant » directement. Ainsi ouverte au « feedback », la présentation de soi revendique son appartenance à un réseau collaboratif, qui permet de rejouer l'interactivité d'autres espaces littéraires (salons, cénacles, cafés envisagés avant tout comme des espaces de discussion).

Figure 37. « J'avais une petite question pour vous »[26]

Source : capture d'écran du 21/07/2019, compte Instagram britalivres.

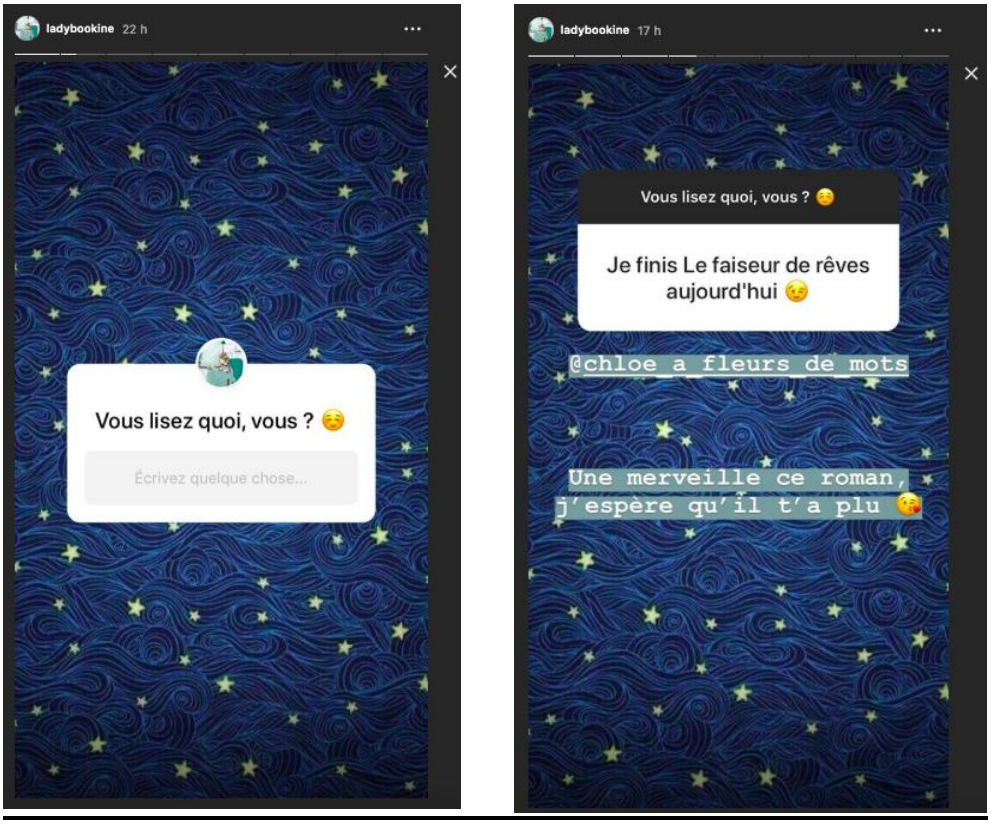
En sollicitant explicitement l'avis de sa « communauté » (« J'avais une petite question pour vous, je voudrais savoir quel moment vous préférez dans un livre ? »), l'internaute prolonge cet héritage littéraire tout en souscrivant à la logique de l'outil-marque. La question de la temporalité apparaît ici encore comme une thématique centrale : le contexte de publication entraîne une sémiotisation de la synchronisation des échanges. Le « j'attends vos réponses » atténue l'effet de décalage temporel, en entretenant l'illusion d'une homochronie conversationnelle (temps de la production mis en équivalence avec le temps de la réception). Cet enjeu d'interactivité est archivé par l'architexte de la plateforme, qui précise la date de la publication, mais aussi le moment de

[26] URL : https://www.instagram.com/p/BzBT9W1IFjt/.

publication des commentaires publiés en réponse (« 11 minutes », « 9 semaines », etc.). Ici cette temporalité de l'échange est redoublée par l'évocation d'une temporalité de lecture : le livre lui-même est évoqué comme une succession de séquences narratives (« le début quand vous faites la connaissance des personnages », « le milieu, quand l'histoire est installée », « ou la fin, quand vous connaissez enfin le dénouement du livre »).

Par ailleurs, ces interactions ne sont pas toujours reléguées à l'espace para-textuel (c'est-à-dire intégrées au texte descriptif qui accompagne l'image). Il arrive que la mise en scène d'un dialogue littéraire soit directement intégrée à l'espace intra-scénique que constitue la photographie ou la vidéo en elle-même. C'est le cas des « stories » Instagram, dont les fonctionnalités permettent d'insérer une fenêtre de dialogue au sein de l'image publiée.

Figure 38. « Devenir image » des commentaires



Source : Capture d'écran issue d'une « story » publiée sur le compte Instagram Ladybookine.

L'enjeu principal de la publication éphémère est de publiciser l'avis d'une « communauté » de lecteurs. L'internaute inscrit sa question dans un cadre énonciatif prévu à cet effet, que chacun de ses abonnés peut ensuite remplir librement. L'initiateur du questionnaire (ici Lilibookine) choisit ensuite de « republier » certaines de ces réponses sur son compte. L'échange conversationnel autour des expériences littéraires est déplacé de l'espace paratextuel (commentaires subordonnés à l'image principale) à l'espace textuel (les commentaires *deviennent* l'image principale). Le propriétaire du compte propose ainsi de mettre en scène des sociabilités littéraires par un principe

de réécriture permanente. Ce cadre fixe autour duquel s'écrivent et se réécrivent des réponses réactive une logique de palimpseste héritée de la culture de l'écrit.

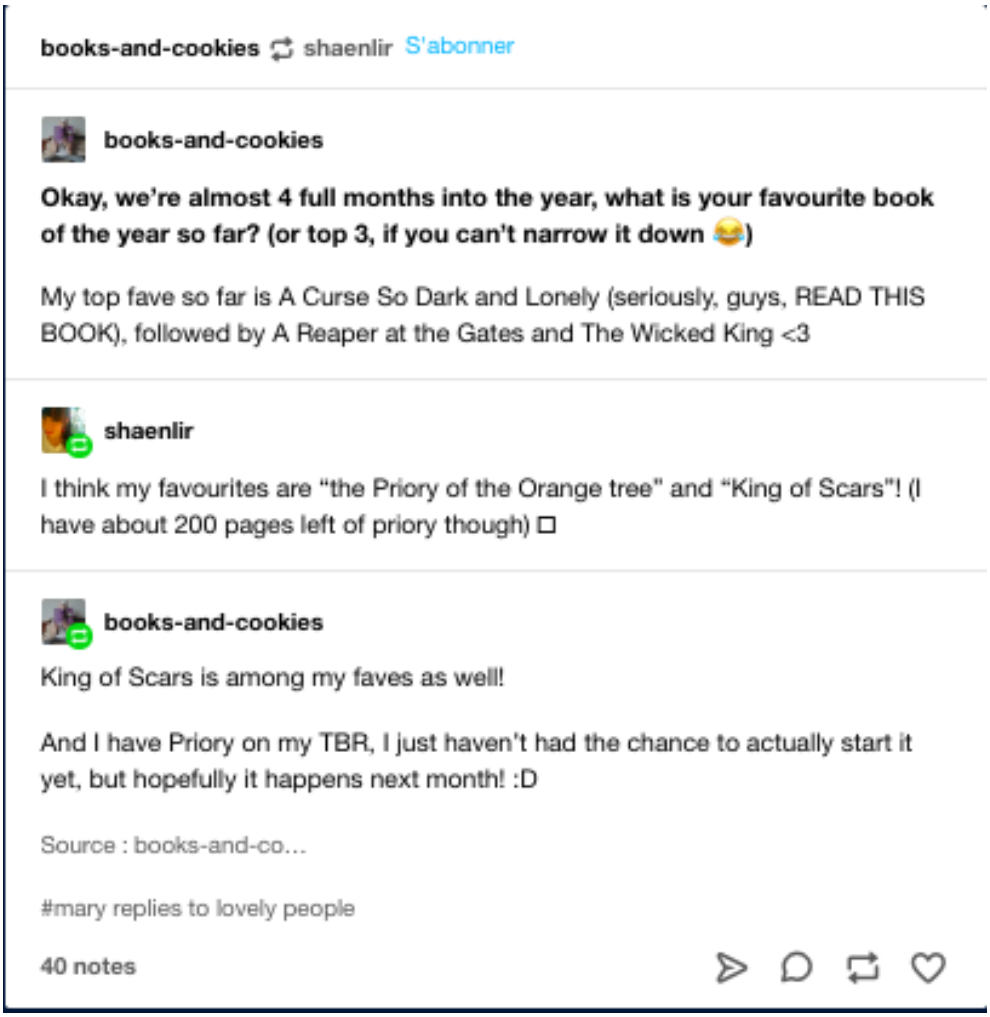
De la même manière, il arrive que les échanges entre un internaute et ses « abonnés » sur Tumblr deviennent l'enjeu de focalisation principal d'une publication. La forme textuelle spécifique de l'interface Tumblr permet ainsi de publier des contenus de nature hétérogène : un texte, une image, un lien, un fichier audio ou vidéo, mais également une discussion.

Figure 39. Fonctionnalité « discussion » dans l'architexte de Tumblr

Source : capture d'écran du 11/09/2019, interface d'« accueil » Tumblr.

L'usager est ainsi invité à initier une conversation avec son « public », en cliquant sur l'onglet « discussion » (entouré en rouge). La tonalité humoristique du texte modèle pré-rempli aléatoirement (ici un dialogue fictif avec le poète Senghor) fixe implicitement l'horizon d'attente à la fois du rôle que se donne Tumblr en tant que média (« rapprocher » les individus par le dialogue) et d'une vision commune du partage littéraire (refus d'un certain élitisme). Cette catégorie de partage est ensuite mise à profit par des internautes qui utilisent cette option « discussion » pour prendre à partie leur « communauté ».

Figure 40. Dialogue entre un internaute et un abonné



Source : capture d'écran du 11/09/2019, compte Tumblr Books-and-cookies.

Par le biais de la forme « dialogue », le schéma de communication est inversé : c'est l'internaute qui demande « conseil » à ses abonnés en les sollicitant. La question « Quel est votre livre favori de l'année pour le moment ? », initiée par le compte Books and cookies, devient prétexte à des échanges prescriptifs qui brouillent les rôles énonciatifs : non plus un énonciateur principal qui s'adresse à sa « communauté », mais une conversation horizontale, sur le modèle du forum, entre passionnés de lecture. À l'instar de la fenêtre de dialogue intégrée à l'image sur Instagram (voir plus haut), l'échange n'est plus relégué au paratexte, mais constitue l'enjeu central de la publication. Ici encore, l'enjeu de temporalité structure les discussions : le lecteur se donne à voir comme un sujet inscrit dans le temps. Chaque « réplique » du dialogue ci-dessus contient un ou plusieurs marqueurs temporels : rétrospectifs (« *l'année a commencé depuis 4 mois*, quel est votre livre favori *jusqu'ici* ? ») ou projectifs (« *Il me reste environ* 200 pages de Priory » ; « Je n'ai *pas encore* eu l'opportunité de le commencer, mais avec un peu de chance *je le ferai le mois prochain !* »). Nous verrons au chapitre 5 que la textualisation des usages du livre s'inscrit dans une temporalité qui distingue explicitement l'avant-lecture (dynamiques d'anticipation) de l'après-lecture (dynamiques de classification).

1.2.2 S'écrire avec d'autres lecteurs : les comptes collectifs sur Instagram

Cette mise en scène du dialogue littéraire mobilise par ailleurs un principe d'écriture collective, renforcé par une logique de conscription[27], qui consiste à agréger son nom à l'écriture d'autres noms. L'« industrialisation de la conscription »[28] par les dispositifs du web exerce des effets directs sur la manière dont vont pouvoir s'élaborer des identités lectorales polyphoniques et polymorphes. Parmi ces écritures à plusieurs mains figurent les comptes collectifs de lecteurs sur Instagram et les pratiques de collaboration sur les chaînes des Booktubeurs.

Le compte Instagram Mybookfeatures se définit comme un compte collectif, qui propose de relayer les plus belles photographies de livres proposées par les internautes. Ces derniers sont invités à utiliser le hashtag « #mybookfeatures » pour rendre leur contenu visible et potentiellement « republiable » par ce compte. Chaque contenu republié sur Mybookfeatures est ainsi systématiquement assorti de la mention de l'auteur original de la photographie, qui bénéficie d'un gain de visibilité en étant « taggé » sur Mybookfeatures, rassemblant plus de 50 000 abonnés.

Figure 41. Écrire ensemble des identités de lecteurs

Source : capture d'écran du 17/04/2019, compte Instagram Mybookfeatures.

Ici le processus de co-écriture prend systématiquement la même forme : en légende, l'auteur de l'image est mentionné dans une phrase qui renvoie à son compte personnel. La photographie est

[27] Gustavo Gomez-Mejia, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web, op. cit.*, p. 145.
[28] *Ibid.*

invariablement qualifiée par un adjectif mélioratif (« cette merveilleuse image appartient à @bookmartha »[29] ; « cette superbe photo appartient à @misslovingbooks »[30] ; « cette magnifique photo a été prise par @_micbook_ »[31]), qui précède le rappel de son origine. Ce sont ensuite les modalités de cette écriture collective qui sont rappelées (« n'oubliez pas de tagger vos images avec #mybookfeatures pour être mentionnés »[32]). Une fois mise en circulation, l'image n'échappe donc pas totalement à son auteur : la notion de propriété intellectuelle s'intègre dans une dimension collective, plus qu'elle ne s'y dissout. En agrégeant les photographies proposées par différents Bookstagrameurs, ce compte centralise des identités multiples, par un effet liste qui confirme leur posture de lecteur. Les travaux de Bruno Ollivier[33], ou Yves Jeanneret soulignent la manière dont l'association de noms au sein d'un même dispositif produit, « en articulant la signature individuelle […] à la puissance de la liste »[34], des processus d'identification qui participent de la construction des subjectivités. Soumettre sa propre production de contenu à cette mise en circulation, c'est associer son nom (explicitement mentionné en légende) à la construction communautaire d'un espace de sociabilités littéraires.

1.2.3 S'écrire avec les industries culturelles : dialogues avec les éditeurs

Ces dynamiques de conscription participent ainsi de stratégies de mise en visibilité clairement identifiées par les usagers. Au-delà de la mention d'autres comptes de particuliers, il est fréquent de « mentionner » la maison d'édition du livre figuré à l'image. Ce faisant, les internautes légitiment un statut de lecteur en hybridant leur publication à l'évocation d'un acteur des métiers du livre. En signalant ce statut à une industrie culturelle, ils s'inscrivent également dans une logique de semi-professionalisation : se rendre visible par les professionnels du secteur, c'est affirmer une identité littéraire tout en augmentant potentiellement ses chances de se voir proposer un partenariat.

---

[29] URL : https://www.instagram.com/p/B8yLrzwgPZ5/. Citation originale : « this wonderful pic belongs to @bookmartha » (nous traduisons).
[30] URL : https://www.instagram.com/p/B8v6M9LgLJD/. Citation originale : « this amazing photo belongs to @misslovinbooks » (nous traduisons).
[31] URL : https://www.instagram.com/p/B8iexqVAMzc/. Citation originale : « this gorgeous photo was captured by @_micbook_ » (nous traduisons).
[32] URL : https://www.instagram.com/p/B9KQuWhAoAS/. Citation originale : « don't forget to tag your pics with #mybookfeatures to get featured » (nous traduisons).
[33] Bruno Ollivier, *Identité et Identification: sens, mots, techniques*, Paris, Hermes-Lavoisier, 2007 ; cité par Emmanuel Souchier, Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Gustavo Gomez-Mejia, in *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse,* Paris, Armand Colin, 2019.
[34] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *op. cit.*

Figure 42. Mention du compte d'une maison d'édition par un lecteur

Source : capture d'écran du 13/11/2019, compte Instagram livraisondemots.

Dans cette publication, la légende prend la forme d'une critique littéraire traditionnelle : un bref résumé de l'œuvre, l'avis de l'internaute, une citation issue du livre. L'habituelle adresse aux abonnés (« et vous, qu'en pensez-vous ? ») est ici remplacée par l'interpellation de la maison d'édition (soulignée en rouge), qui sera du même coup notifiée de cette citation. En réponse à ces mentions, il arrive que les maisons d'édition « republient » sur leur compte officiel les images des internautes sur lesquelles elles ont été identifiées. En intégrant ces images (explicitement labellisées à cet effet) à leur propre production de contenu numérique, les éditeurs bénéficient d'un travail promotionnel fourni gratuitement par les internautes, en échange de leur intégration à cet espace institutionnalisé que constituent leurs comptes « officiels ».

Figure 43. Mention du compte d'un lecteur par une maison d'édition

Source : capture d'écran du 23/03/2019, compte Instagram folio_livres.

Dans ce cas de figure, les iconographies produites par des lecteurs sont remises en circulation par les maisons d'éditions. Ici c'est non seulement la photographie originale d'une lectrice qui est reprise, mais également l'intégralité de sa chronique littéraire qui est retranscrite en légende, précédée de la mention du nom de son compte (soulignée en rouge). En reconnaissant la co-écriture de leur nom de marque avec celui de lecteurs « amateurs », les acteurs du secteur du livre bénéficient d'un « panachage des rôles communicationnels »[35] qui facilite leur intégration au sein de communautés littéraires valorisant l'authenticité. Ce panachage repose sur un principe d'intercitation, supposant une coupure sémiotique entre l'instance citant et l'instance citée. Le compte folio_livres rapporte les propos de l'internaute au style direct : la démarcation est rendue explicite pas les deux points précédant la citation, qui annoncent la reproduction telle quelle du discours tenu sur le compte Unbouquindansloceanindien. En republiant ces images, les acteurs des métiers du livre accordent donc aux anonymes une visibilité partielle, et capitalisent sur la valeur du partage photographique, qui se laisse penser « comme un don attentionné entre amis »[36], tout en servant de combustible à « la production néo-industrielle de l'engagement et de la popularité sur écran »[37]. En publicisant ces pratiques ordinaires, l'industrie du livre récupère une partie de la fonction de courtage revendiquée par Instagram.

[35] Gustavo Gomez-Mejia, Etienne Candel, « Littératures de salon. Des "régimes sociaux" du littéraire dans les "réseaux en ligne" », *op. cit.*
[36] Gustavo Gomez-Mejia, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter. », *op. cit.*
[37] *Ibid*.

Écrire son nom avec d'autres noms en mobilisant des « opérateurs de conscription »[38] industrialisés (ici la possibilité de « mentionner »/« tagger » un autre compte), c'est donc légitimer une posture et revendiquer un statut de lecteur, par un brouillage des rôles énonciatifs. À travers la standardisation de ces écritures collectives, les outils-marques donnent à voir la création de liens sociaux (symbolisés à l'écran par des liens hypertextes) entre les individus. Appliquée à la mise en scène de l'expérience littéraire, cette productivité taxinomique contribue à renforcer l'imaginaire de la lecture comme une activité produisant du vivre ensemble. Ces pratiques d'interpellation du public (conatus discursif et production de commentaires), de mise en commun des productions individuelles (publications agrégées au sein d'un même compte collectif tel que Mybookfeatures), et d'intercitation avec les industries culturelles (publications tissées ensemble sous forme d'un dialogue entre internautes et maisons d'édition) permettent de nuancer la description de ces plateformes numériques comme un espace où dominerait uniquement la culture de soi. Ici ce sont plutôt des usages collectifs qui ont permis l'émergence des « communautés » Booktube, Bookstagram et Booklr, autour de mises en scène publiques du partage littéraire, qui participent d'une « poétique collective de la communication littéraire »[39]. À ces logiques de conscription s'ajoutent alors des dynamiques de prescription.

1.3 Partager « pour » d'autres lecteurs : dynamiques de prescription

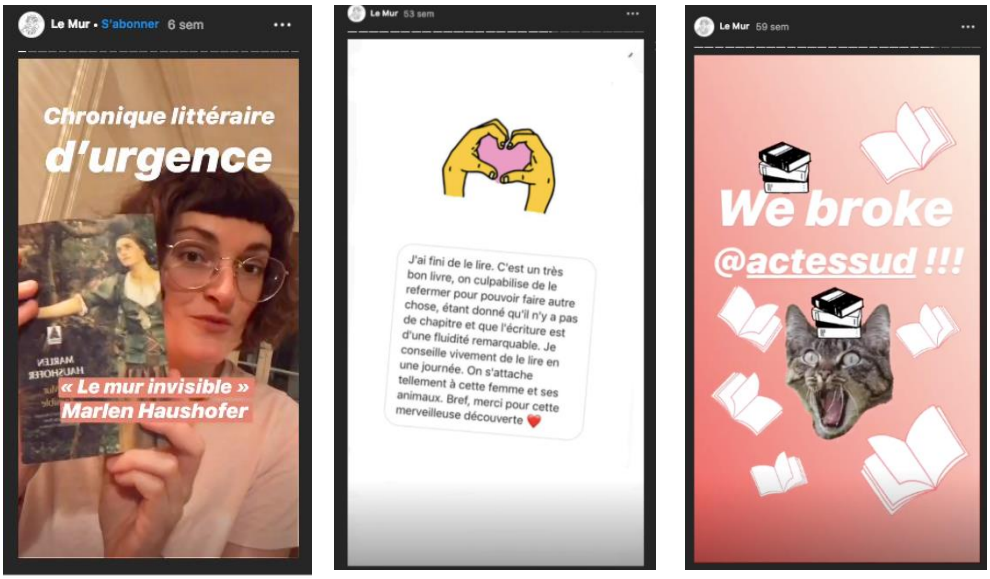
Les pratiques de recommandation occupent une place importante sur Internet : sur le web, le mécanisme de *two step flow* identifié par Katz et Lazarsfeld (des leaders d'opinion jouent un rôle d'intermédiaire entre les médias de masse et le public), devient *multi-step flow* (chaque internaute peut être à la fois « influenceur » et influencé)[40]. Dans ce contexte, ces plateformes cherchent à « transformer les internautes en agents de promotion des contenus »[41], par la promesse d'une « transmission d'influences sur le modèle de la contagion »[42]. Les pratiques des lecteurs en contexte numérique sont à ce titre indissociables de dynamiques de prescription littéraire. En parlant d'un livre qu'ils ont aimé, ces derniers souscrivent à des logiques d'influence qui sous-tendent le modèle économique de ces plateformes. Le partage littéraire est ainsi envisagé comme une médiation marchande, sur laquelle capitalisent à la fois les maisons d'édition et les plateformes elles-mêmes.

[38] Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Signes passeurs et signes du Web : le bouton like ou les ressorts d'un clic », in Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Malakoff, Armand Colin, 2012, pp. 141-146.
[39] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *op. cit.*
[40] Olivier Aïm, Stéphane Billiet, *Communication*, Dunod, 2015, p. 123.
[41] Olivier Aïm, Stéphane Billiet, *Communication*, *op. cit.*, p. 125.
[42] *Ibid.*

1.3.1 De la prescription à l'influence : « Diglee_Glittering_Bitch » et Le Mur invisible

Dans ce contexte médiatique, partager ses goûts littéraires, c'est déjà entrer dans une logique de prescription implicite. Se donner à voir comme lecteur passionné suppose de créer l'intérêt et susciter de l'enthousiasme par effet de réflexivité. La recommandation d'un ouvrage à une communauté de lecteurs sera alors susceptible d'avoir un effet direct sur les pratiques d'achat des individus. Le 15 janvier, l'illustratrice Diglee, qui partage régulièrement sur Instagram ses coups de cœur littéraires, publie sur son compte la critique enthousiaste d'un roman autrichien publié dans l'indifférence générale en 1963. Suite à cette publication, associée à de nombreuses « stories » où l'artiste formule son enthousiasme (« Bon sang, lisez ce livre ! »), *Le Mur invisible* passe n°1 des ventes en littérature sur Amazon, jusqu'à provoquer une rupture de stock chez l'éditeur Actes Sud. Ce succès de prescription est relayé par Diglee sur son compte Instagram, où elle republie régulièrement les messages enthousiastes d'internautes ayant acheté et lu le livre.

Figure 44. Prescription littéraire et narration d'un succès inattendu



Source : capture d'écran du 27/02/2019, « stories » du compte Instagram diglee_glittering_bitch.

Le principe de séquentialisation qui caractérise l'outil « story » (de très courtes images ou vidéos qui « défilent » les unes après les autres) permet d'ancrer la prescription dans une dynamique de narration. À travers une succession d'images se déroule le récit d'une découverte (Diglee qui se filme pour communiquer son enthousiasme), de la réaction d'un public (republication des centaines de messages envoyés à Diglee suite à la lecture du livre), et des conséquences de cet engouement sur le secteur du livre (« On a cassé Actes Sud ! »). La linéarité du récit iconographique contribue à la structuration d'une expérience de lecture collective. Cette mise en commun de la réception d'un même objet littéraire entraine l'émergence d'un sentiment

d'appartenance à un public. Ce sentiment réflexif se caractérise entre autres, selon Daniel Dayan, par « des formes de sociabilité directe […] un travail collectif d'auto-définition, […] et la mise en œuvre de performances »[43]. Ici, ce sont bien ces différentes étapes qui se donnent à voir lorsque les lecteurs ancrent leur expérience personnelle du roman dans le cadre d'interaction proposé par Diglee dans ses stories. En lisant *Le Mur* et en publicisant leur expérience, les internautes s'agrègent à un enthousiasme collectif autant qu'ils performent un statut de lecteur.

La mise en visibilité de ces pratiques lectorales d'influences mutuelles s'accompagne là encore de l'entrée en jeu d'acteurs issus d'industries culturelles, qui vont chercher à transformer la valeur sociale de ces échanges littéraires. Ces derniers s'engagent ainsi dans des relations de partenariat avec les Bookstagrameurs : la plupart du temps, cet échange de bons procédés consiste en un envoi de livres gratuits en échange de chroniques publiées sur le compte de l'internaute. Ces relations semi-professionnelles font alors l'objet de règles plus ou moins explicites au sein des « communautés » littéraires en ligne : les partenariats y sont présentés comme des relations bénéfiques, voire convoitées, mais qui ne doivent en aucun cas entraver la créativité et la liberté d'expression de l'internaute (« c'est super d'obtenir des gratifications, mais en définitive votre compte aura plus de succès s'il représente votre personnalité et vos centres d'intérêt avec intégrité »[44]).

Les dynamiques de prescription sont ainsi exploitées par des maisons d'édition qui s'intègrent au tissu relationnel exhibé entre lecteurs sur les réseaux sociaux. Le partage des expériences de lecture s'inscrit la plupart du temps dans un dialogue par compte interposé : à la critique d'un lecteur enthousiaste succèdera la réponse d'un autre depuis son propre compte. Le lien s'établit alors dans les enjeux de citation (mentions, hashtags, etc.) évoqués plus haut. Il arrive cependant que cette mise en communauté du partage littéraire se structure directement au sein d'un même espace scénique, par la création de « clubs de lecteurs » numériques.

1.3.2 « Book clubs » amateurs et discussion entre pairs : le cas « Booksplosion »

Sur YouTube se développe ainsi une mise en commun des expériences de lecteur à l'écran : dans une même vidéo, plusieurs Youtubeurs évoquent leurs lectures communes, et mettent en scène leur connivence autour du littéraire. La chaîne YouTube Booksplosion, qui réunit les populaires Booktubeurs Polandbananasbook, Katytastic et Jessethereader, est décrite comme un club de

[43] Daniel Cefai, Dominique Pasquier, « Introduction », in Daniel Cefai et Dominique Pasquier (dir.), *Les sens du public : Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003, p. 43.
[44] « Ways to become a bookstagram influencer », *The Book Family Rogerson* [en ligne], 22 novembre 2018. URL : https://thebookfamilyrogerson.com/2018/11/22/become-bookstagram-influencer/. Citation originale : « It's great to receive gratifications, but at the end of the day, your account will be most successful if it represents you and your interests with integrity. » (nous traduisons).

lecture, « pour lire des livres entre amis »[45]. Les trois vidéastes proposent chaque mois un contenu « live », diffusé en direct sur YouTube, au cours duquel ils partagent leurs impressions de lecture. Si les clubs de lecture constituent un format bien antérieur à l'émergence de YouTube, le cadrage symbolique et sémiotique de la plateforme contribue à renouveler les modes d'expression de cette forme de sociabilité séculaire.

Figure 45. Club de lecture « en direct »

Source : capture d'écran du 28/12/2019, chaîne YouTube Booksplosion.

En proposant des vidéos « live », les créateurs de Booksplosion souscrivent à l'imaginaire d'immédiateté de la plateforme : la vidéo est d'abord diffusée en direct, avant d'être archivée. Le public est invité à réagir en temps réel, grâce à une fenêtre de discussion instantanée (« chat ») intégrée à la vidéo. Les conversations s'y développent sur un mode phatique, où il s'agit autant d'assurer l'efficacité de la connexion (« Bonjour ? » « Ça a marché ? » « Ça ne marche pas pour moi ») que de discuter du contenu de la vidéo. La conversation des trois Booktubeurs est guidée par les interventions sporadiques du « public » dans l'espace discussion prévu à cet effet (« BellaStorm sur le chat veut qu'on [classe] les personnages [du roman]. Classons-les ! »[46]). La rhétorique d'authenticité qui imprègne le discours d'escorte de YouTube est également assurée par la co-présence à l'écran des trois intervenants sur le mode du « split screen » (ou « écran partagé »), qui rappelle d'autres dispositifs de communication interpersonnelle tels que Skype. La faible qualité de l'image témoigne d'une esthétique du bricolage qui induit un certain manque de moyens techniques. À la fin du direct, la vidéo est archivée sur YouTube mais subsistent toujours

[45] Vidéo « Welcome to booksplosion/Online Book Club », chaîne *YouTube* Booksplosion, publiée le 3 février 2019. URL : https://www.youtube.com/user/BOOKSPLOSION/featured.

[46] Vidéo « Eragon Live Show », chaîne *YouTube* Booksplosion, publiée le 2 février 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Ir7krE9hm1Y&pbjreload=10.

des marques de cette promesse initiale d'instantanéité (rediffusion a posteriori des « meilleurs messages du chat »).

1.3.3 « Book clubs » institutionnalisés et héritage télévisuel : le cas YouTube originals

À ces clubs de lecture de particuliers répondent des initiatives plus institutionnelles. Depuis décembre 2019, YouTube Originals, la chaîne officielle de la plateforme, propose une série de vidéos intitulées « BookTube », produites et financées par YouTube. Présentées comme « le prochain chapitre des clubs de lecteurs »[47], ces dernières s'articulent autour d'une discussion entre un auteur de livres à succès et plusieurs Booktubeurs. Les scénographies mobilisées renforcent l'enjeu de panachage énonciatif : réunis à l'écran, des auteurs célèbres (Michelle Obama, Margaret Atwood…) et des Booktubeurs sont invités à participer à ce qui est présenté comme un « dialogue », souscrivant à l'idéal démocratique du dispositif. Auteur et lecteurs sont ici agrégés au sein d'une même scène visuelle, dont la disposition fait signe vers le plateau de télévision, tout en mobilisant la symbolique d'un intérieur chaleureux (tasses à café, tables basses, fauteuils confortables, étagères…) qui rappelle l'intimité du décor des Booktubeurs.

Figure 46. Esthétique télévisuelle du club de lecture institutionnalisé

Source : capture d'écran du 05/12/2019, chaîne YouTube YouTube Originals.

[47] Vidéo « Bryan Stevenson : Des tribunaux à Hollywood I Bande-annonce de BookTube », chaîne *YouTube* YouTube Originals, publiée le 23 janvier 2020. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5TzouzrXKyg. Citation originale : « The next chapter of book clubs » (nous traduisons)

Malgré la volonté de convoquer un imaginaire de discussion informelle, ce « club de lecture » officiel diffère par de nombreux aspects des clubs de lecture amateurs. Le « book club » tel qu'il se présente sur la chaîne YouTube Originals s'ancre ainsi explicitement dans un héritage médiatique plus marqué, qui reprend tous les codes de l'émission de télévision. Les vidéos alternent séquences intra-scéniques (discussion entre invités dans un décor intimiste) et extra-scéniques (face caméra de chaque intervenant qui détaille ses impressions de lecture). Contrairement aux clubs de lecture « amateurs », qui privilégient les plans fixes (à l'instar des vidéos publiées sur la chaîne Booksplosion), ici le travail d'éditorialisation de l'image (alternance de vues d'ensemble, plans américains, travelling) témoigne du caractère professionnel de la démarche. L'authenticité du « live » est évacuée au profit d'une production soignée ; la mise en scène de la réception est absente (pas de public, pas de « chat » en temps réel).

Les vidéos sont séquencées en « saisons » et divisées en « épisodes », selon une chronologie très télévisuelle, qui s'oppose à la traditionnelle logique de flux numérique. Le principe du « club de lecture » est réinscrit dans le cadre d'une médiation marchande, et l'enjeu promotionnel de la chronique de livre est assumé : les auteurs sont invités à parler de leur œuvre en cours de parution. À l'inverse, les clubs de lecture « non officiels » s'inscrivent parfois à contre-temps de l'actualité littéraire en évoquant des livres publiés des années auparavant, et très rarement en présence de leur auteur. Enfin, le rôle que ces contenus médiatiques s'attribuent diffère en fonction de la posture de leurs producteurs. La chaîne YouTube Originals se réclame ouvertement d'une dimension pédagogique, qui fait écho à la ligne éditoriale des premières émissions littéraires à l'époque de la paléo-télévision. L'ensemble de ses vidéos « Booktube » est ainsi répertorié dans la catégorie « éducation ». À l'inverse, la chaîne Booksplosion est référencée sous la catégorie « divertissement », témoignant de l'enjeu ludique qui sous-tend ce type de partage littéraire (nous y reviendrons au chapitre 9).

2) Le lecteur démultiplié

2.1 Une spectralisation du lecteur ?

En régime numérique, les constructions énonciatives se caractérisent par leur aspect polyphonique : elles peuvent être déclinées sur plusieurs plateformes, chacune imposant des enjeux techniques, sémiotiques et symboliques différents. Dès lors, la représentation de soi varie en fonction de l'interface au sein de laquelle elle s'inscrit. Ce sont ainsi des « fragments de personnalité »[48] qui circulent sur Internet, et contribuent à diffracter les subjectivités individuelles en un ensemble de facettes spécifiques. Gilles Bonnet évoque à ce titre la « spectralisation » de

[48] Milad Doueihi, « Un humanisme numérique », *Communication & langages*, *op. cit.*

l'auteur en contexte numérique, provoquée par « la démultiplication des traces de sa présence, de l'ordre de l'accumulation […] à comprendre désormais comme réseau de fragments identitaires à relier entre eux. »[49]. De la même manière, assiste-t-on à une spectralisation du lecteur à travers la démultiplication de ses images et mises en identité ?

2.1.1 Polyphonies identitaires : les trois comptes de RegularlyReads

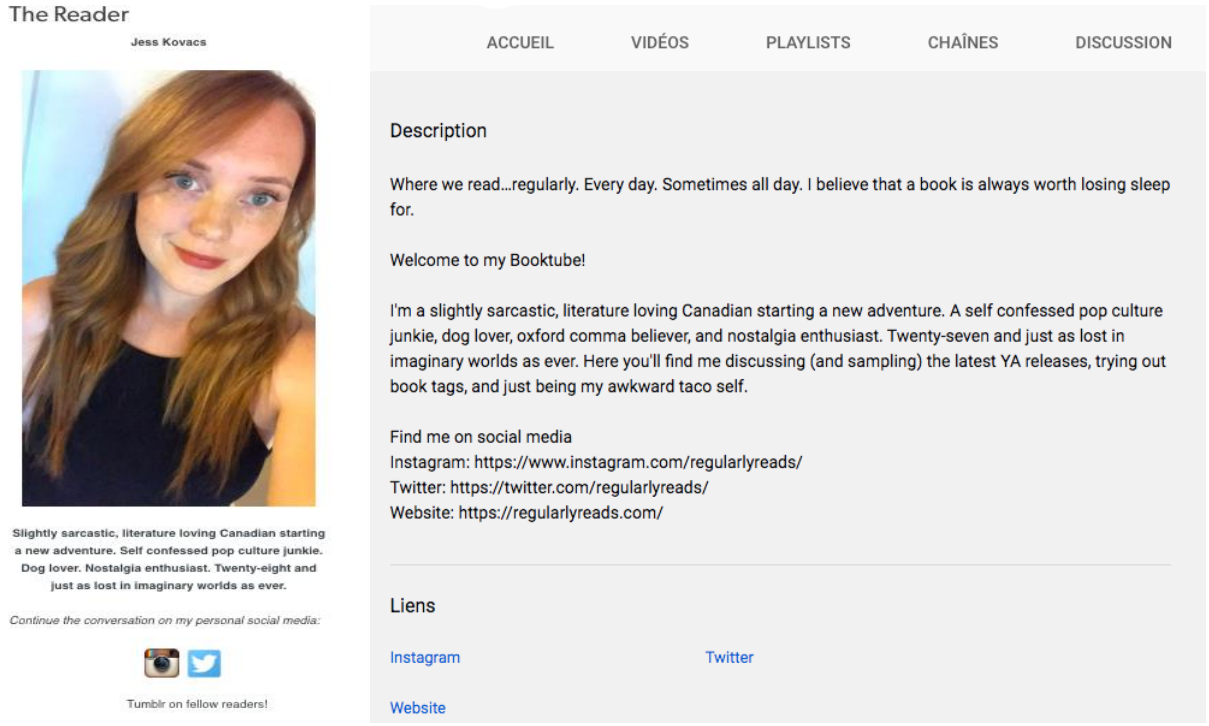
Pour mieux saisir ce processus de fragmentation identitaire, nous proposons de comparer ici la présence numérique d'un même individu sur Instagram, YouTube et Tumblr. La canadienne Jess Kovacs expose ainsi différentes facettes de son statut de lectrice sur ces trois plateformes. Ce faisant, elle souscrit à des modes de représentation de soi à la fois différents et relativement similaires. Le premier signe d'homogénéité identitaire se manifeste par le choix d'un pseudonyme (« Regularly Reads ») et d'une phrase d'accroche (« un livre vaut toujours la peine de faire une insomnie »[50]) identiques sur ces trois profils numériques. Par ailleurs, une partie du texte descriptif utilisé sur Tumblr (« Légèrement sarcastique, canadienne amoureuse des livres et en quête d'une nouvelle aventure. J'adore les chiens et la nostalgie. Junkie de pop-culture autoproclamée. Vingt-huit ans et toujours aussi perdue dans des mondes imaginaires »[51]) est reprise sur YouTube.

[49] Gilles Bonnet. « Je est un internautre », *op. cit.*

[50] URL : https://regularlyreads.tumblr.com/thereader. Citation originale « a book is always worth losing sleep for » (nous traduisons).

[51] URL : https://regularlyreads.tumblr.com/thereader. Citation originale : « Slightly sarcastic, literature loving Canadian starting a new adventure. Self-confessed pop culture junkie. Dog lover. Nostalgia enthusiast. Twenty-eight and just as lost in imaginary worlds as ever » (nous traduisons).

Figure 47. Des énonciations dupliquées ?



Source : captures d'écran du 27/10/2019, compte Tumblr (à gauche) et YouTube (à droite) Regularlyread.

Les deux plateformes sont alors utilisées pour déployer le même imaginaire d'une personnalité hétéroclite, dont la passion pour le littéraire (« amoureuse des livres ») ne constitue que l'une des facettes, au même titre que son amour pour les chiens ou la culture populaire. Dans les deux cas, on retrouve ici la revendication d'un brouillage de la frontière entre fiction et réalité (« toujours aussi perdue dans des mondes imaginaires »), que nous avons identifié au chapitre 2 comme un enjeu majeur d'affirmation du statut de lecteur. L'internaute donne cependant une précision supplémentaire sur YouTube, où elle ajoute « Ici vous me verrez en train de discuter (et tester) les dernières sorties *Young Adult*, essayer des tags littéraires, et juste être l'étrange petit taco que je suis »[52]. En détaillant la nature de son activité sur le réseau, elle souscrit au discours d'accompagnement d'une plateforme qui revendique la « créativité » de ses usagers, enjoignant ainsi ces derniers à y déployer des traits identitaires qui sont de l'ordre du *faire* plutôt que de l'*être*[53]. Par ailleurs, la revendication d'une identité à la fois spontanée et maladroite (« juste être l'étrange petit taco que je suis ») rejoint la valorisation de l'authenticité caractéristique du discours

[52] URL : https://www.youtube.com/channel/UCmZHlXaJ7Zyw5e9-rpTYYBA/about. Citation originale : « Here you'll find me discussing (and sampling) the latest YA releases, trying out book tags, and just being my awkward taco self. » (nous traduisons).
[53] Pour la distinction entre ces deux axes d'affirmation identitaire sur les réseaux, voir Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *op. cit.*

de l'outil-marque. En comparaison, la biographie sur Instagram apparaît beaucoup plus succincte, en adéquation avec les normes d'usage évoquées plus haut.

Figure 48. Dimension marchande des projections identitaires

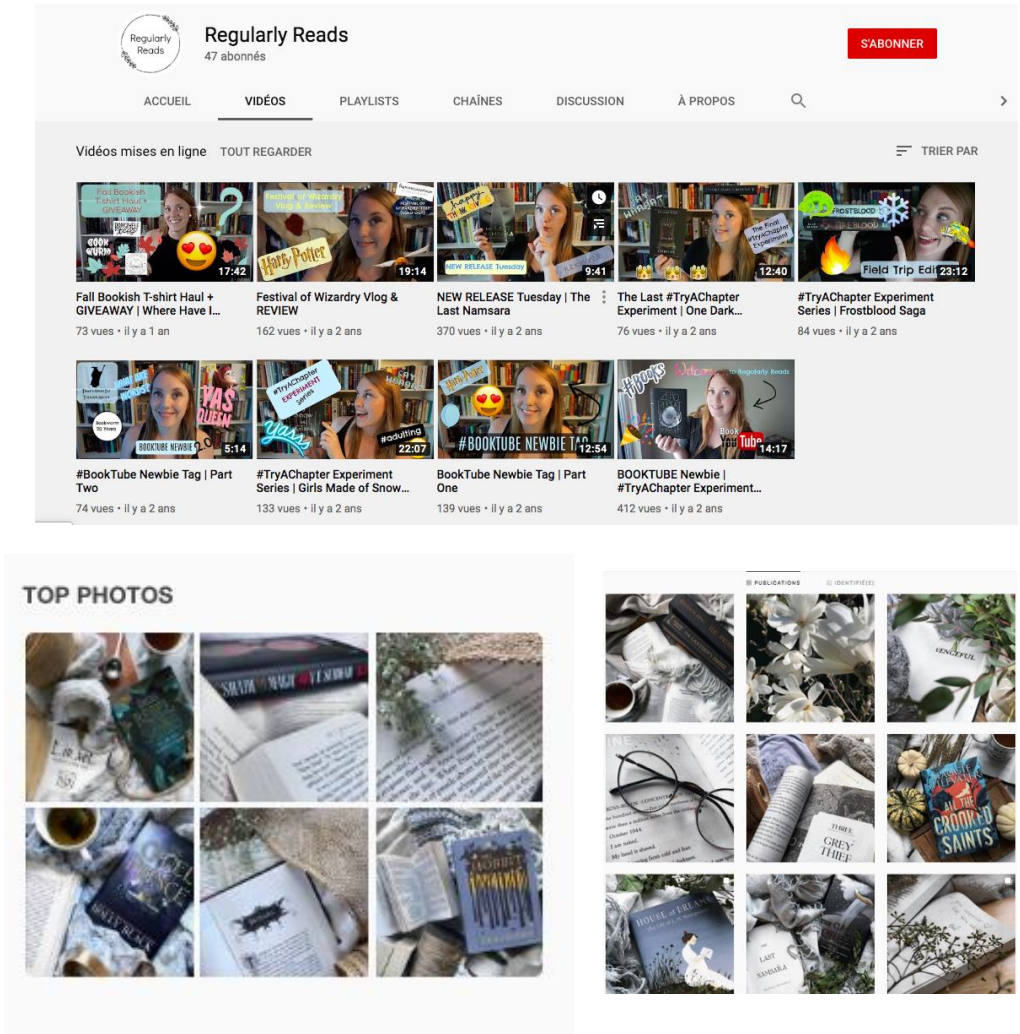
Source : capture d'écran du 27/10/2019, compte Instagram Regularlyreads.

L'axiologie de la lecture comme point de passage entre fiction et réalité y est également reformulée, de manière à impliquer davantage son public (« Perdez-vous dans des mondes imaginaires *avec moi* »[54]). Cette phrase d'accroche de la lectrice est associée à un émoticone à lunettes, adoptant l'hétérogénéité sémiotique de mise dans cet espace biographique pour se mettre en scène comme une lectrice studieuse. Cette courte description fait également mention d'un partenariat de la lectrice avec un site d'accessoires littéraires pour lequel elle propose des réductions (« 15% de réductions sur @book.wurm avec mon code REGREAD15 »[55]). Le récit de soi s'inscrit explicitement dans une dynamique de médiation marchande, qui fait écho au fonctionnement économique d'Instagram de manière générale.

À l'échelle des contenus publiés, on note également de nombreuses variations dans les modes de figuration du corps de la lectrice. La présence physique n'est pas mise en scène de la même manière selon les plateformes : la focalisation s'effectue sur différentes parties du corps, en fonction de l'esthétique privilégiée.

[54] URL : https://www.instagram.com/regularlyreads/. Citation originale : « Get lost in imaginary worlds *with me* » (nous traduisons).
[55] URL : https://www.instagram.com/regularlyreads/. Citation originale : « » 15% off @book.wurm with my discount code: REGREAD15 » (nous traduisons)

Figure 49. De la « *talking head* » au corps absent



Source : Capture d'écran du 27/10/2019, compte YouTube (en haut), Tumblr (en bas à gauche) et Instagram (en bas à droite) de Regularly Reads.

Sur YouTube, le visage de la lectrice est omniprésent, respectant l'esthétique du « face caméra » qui prédomine sur cette plateforme. Ainsi, les aperçus des vidéos YouTube (image du haut) souscrivent aux normes de la « *talking head* »[56] (plan rapproché en face caméra), qui font du visage de la lectrice le centre de l'image. À l'inverse, les photographies publiées sur les comptes Instagram et Tumblr (images du bas) font la part belle à la représentation du livre, bien plus qu'à la figuration de leur lectrice[57]. Décrit plus haut comme caractéristique de ces plateformes, cet effet de métonymisation des corps lecteurs constitue ici une norme implicite qui contribue à structurer les scénographies identitaires. À ce titre, l'esthétique revendiquée sur Instagram et Tumblr varie très

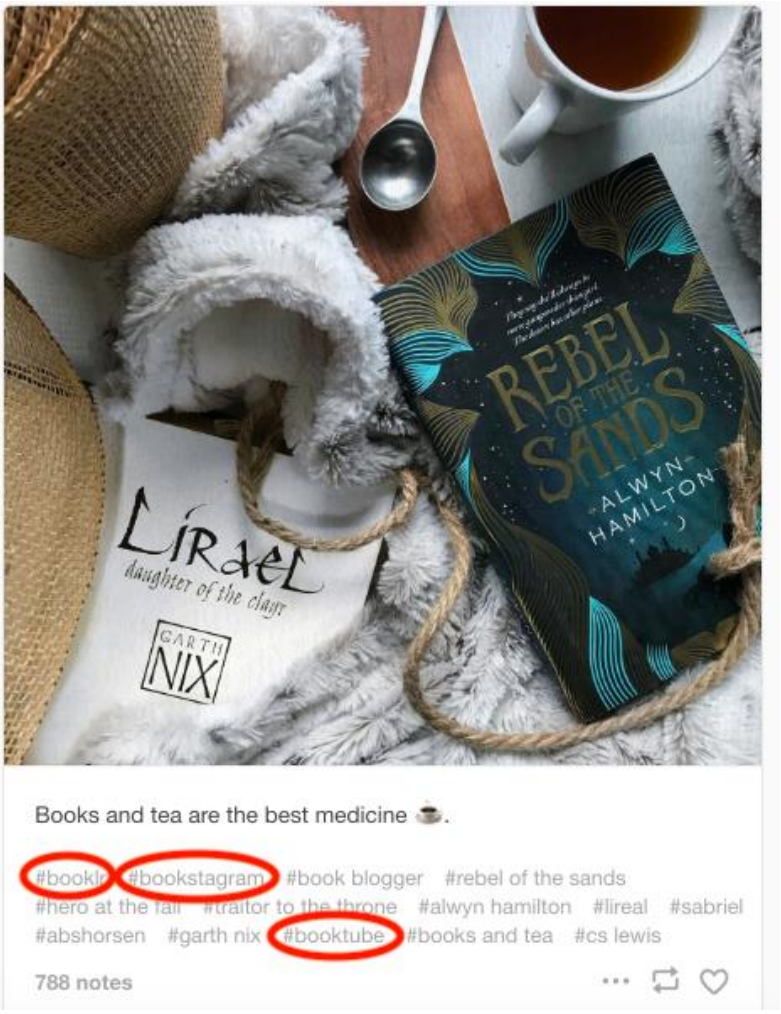
[56] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre : les lectubeurs », *op. cit.*
[57] À l'exception du selfie intégré au texte de présentation sur Tumblr analysé plus haut.

peu, et la plupart des photographies de livres proposées sont publiées simultanément sur ces deux réseaux sociaux.

2.2.2 Unification par le hashtag

Malgré les différences, il existe donc de nombreux points de contact entre ces trois scènes énonciatives. Par un jeu de références mutuelles, chaque espace de mise en récit de soi renvoie aux autres interfaces où sont déclinées des facettes différentes de cette posture de lectrice. Ainsi, sur YouTube, Instagram et Tumblr, les textes dédiés à la présentation de soi se terminent par la mention de liens vers les autres réseaux sociaux sur lesquels Jess Kovacs donne à voir une identité de lectrice. Sur Tumblr, l'usage systématique du hashtag sous chaque publication est utilisé pour rappeler cette identité multiple, en mentionnant l'existence d'autres plateformes où se décline cette posture de lectrice.

Figure 50. Le hashtag au carrefour des récits identitaires



Source : capture d'écran du 27/10/2019, compte Tumblr RegularlyReads.

Chaque photographie du compte Tumblr de la lectrice est ainsi thématisée par différents mots clés, parmi lesquels sont systématiquement cités les « #booklr », « #bookstagram » et « #booktube » (entourés en rouge dans l'image ci-dessus). En labellisant chaque image par une évocation simultanée d'autres espaces d'écriture de soi, la lectrice rappelle ainsi la pluralité de sa présence numérique. Plutôt qu'une spectralisation, nous avancerons qu'il s'agit d'une démultiplication des images du lecteur, dont la diversité des supports identitaires tend à renforcer sa puissance évocatrice plus qu'à la dissoudre. Qu'en est-il alors de ce processus de subjectivisation quand la figure polyphonique du lecteur individuel s'efface, au profit de la production d'anthologies collectives ?

2.2 Écritures industrialisées du fragment : le reblog

Sur Tumblr, chaque utilisateur a la possibilité de partager un contenu non-natif, déjà publié ailleurs. Le site constitue à ce titre un espace de mise en circulation d'images de lecteur rassemblées selon une logique de l'anthologie : de nombreux comptes proposent des galeries de portraits hétéroclites. La logique industrialisée des dispositifs intensifie alors la tradition littéraire d'un récit de soi par le fragment, initiée par Montaigne. Cette esthétique du collage s'appuie, de manière plus ou moins explicite, sur un héritage médiatique pré-existant, qui contribue à la fabrication d'identités à la fois collectives et singulières.

2.2.1. « Digérer » les fragments

La production d'anthologies d'images de lecteur n'est pas propre au numérique. Plusieurs ouvrages proposent ainsi des florilèges glanés dans les textes littéraires[58], les tableaux[59], les photographies[60]. La massification d'une « tendance anthologique » devenue constitutive en contexte numérique[61] lui confère cependant une force nouvelle. Le fragment s'avère particulièrement médiagénique sur Internet, dans la mesure où sa forme le rend citable et appropriable. Les pratiques anthologiques constituent une combinaison hétérogène où les citations ne sont pas uniquement textuelles[62]. Dans cette perspective, l'image, qui « fonctionne comme un fragment », jouit pleinement de l'économie du réseau qui la voue à la circulation[63]. Milad Doueihi note ainsi que cette tournure anthologique « implique une transformation déterminante de nos rapports avec les objets culturels »[64]. De fait, les modes de représentation du lecteur sur les réseaux sociaux numériques sont en partie tributaires de cette propension à la fragmentation des contenus.

[58] Christine Montalbetti, *Images du lecteur dans les textes romanesques, op. cit.*
[59] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit. ;* Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*
[60] André Kertesz, *On reading*, *op. cit. ;* George S. Zimbel, *Le livre des lecteurs*, *op. cit.*
[61] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit*., p. 107.
[62] *Ibid*.
[63] *Ibid*.
[64] *Ibid*.

Le cadrage éditorial des dispositifs de partage d'image encourage à la mise en circulation du fragment, qui se voit intégré « dans des outils d'écriture qui sont presque toujours aujourd'hui des outils d'échange et de partage »[65]. Nous proposons l'analyse d'un de ces outils d'écriture du fragment : la fonctionnalité « reblog » sur Tumblr.

Initialement baptisé « Tumblelog », issu de l'anglais *tumble* (« pêle-mêle ») et *log* (« journal de bord »)[66], l'appellation traduit le double objectif du dispositif : permettre aux internautes de se raconter tout en accumulant des bribes d'images, de textes, de vidéos associées dans une logique de collection. Le slogan (« Come for what you love. Stay for what you discover. ») fait référence à l'exploration de ces fragments sémiotiques disparates, appuyée sur le principe de sérendipité structurant les logiques numériques. Selon Evelyne Broudoux, les fonctionnalités de l'interface « encouragent la création de collections thématiques qui se limitent à rassembler des objets sans toutefois les classer ni les évaluer […] Les tumbleristes se spécialisent ainsi et se donnent souvent pour objectif de publier régulièrement selon une thématique choisie »[67]. La pratique de « republication » s'inscrit dans le régime de fonctionnement plus général du web, qui mobilise la notion de « partage ». Pour chaque publication, les internautes sont incités à « partager » les contenus qu'ils apprécient, contribuant à leur propagation au sein de l'espace numérique. La fonctionnalité « reblog » de Tumblr permet à ses utilisateurs de republier sur leur propre compte une image initialement publiée par un autre usager.

[65] *Ibid.*
[66] Evelyne Broudoux, « L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du *microblogging* de Tumblr », *op. cit.*
[67] *Ibid*.

Figure 51. Le bouton « reblog » sur Tumblr

Source : Capture d'écran du 22/06/2018 issue du compte Tumblr (Celebrities with) books.

La nature spécifique de cette mise en circulation se traduit à travers la symbolique des boutons de partage : contrairement au partage externe (vers d'autres réseaux sociaux) figuré par une enveloppe (sur Instagram et Tumblr, entouré en vert à l'image) ou une flèche unidirectionnelle (sur YouTube), le « reblog » est représenté par deux flèches dont la disposition circulaire souligne l'enjeu de mobilité interne à la plateforme (entouré en rouge à l'image). La mention « 15 notes » indique le nombre d'internautes ayant « aimé » (symbolisé par une icône « cœur » très similaire à celle de Facebook) ou « reblogué » un contenu. Cette mise en chiffre du potentiel circulant (nombre de « likes » et nombre de « reblogs ») constitue le principal indicateur de la popularité d'une publication.

La production de contenu sur Tumblr mobilise largement ces pratiques de reblogging : dès lors, la majorité des publications résulte de la réappropriation de contenus pré-existants. L'ambition annoncée du site consiste à proposer une collection de fragments diversifiés, circulant à l'infini de publications en « re-publications ». L'économie circulaire du partage de contenus, au cœur de cette logique du « re-blog », est traduite dans le macaron intégré à la rubrique « À propos » : une forme sphérique dans un rouage, au centre de laquelle sont inscrites les principales icônes (fonctionnalité « reblog » et fonctionnalité « interactions »). On le voit, la notion de publication s'intègre dans une

promesse de conversation, « puisque tout texte est appelé à être immédiatement remanié par les lecteurs, les blogueurs ou même leur auteur initial »[68], dans un processus où « la digestion sociale de l'information »[69] est publicisée. Le partage interne y est présenté comme valeur cardinale du dispositif (« Un coup de cœur ? Rebloguez le contenu qui vous a tapé dans l'œil sur votre Tumblr »[70]). La dimension sociale de Tumblr se structure tout entière autour de cette fonctionnalité du « reblog ».

2.2.2. Littérarité de la mise en collection

Signe ultime de l'intégration de cette pratique au cœur de l'identité revendiquée par la plateforme : la formation d'un club de lecture « officiel » baptisé le Reblog Book club. Inactif depuis 2017, ce club de lecture, directement modéré par le personnel de Tumblr, proposait un fonctionnement adapté à cette économie de mise en circulation des contenus. Pour participer au « Book club », il suffisait à chaque internaute de publier, depuis son propre compte, un contenu (image, texte, vidéo, etc.) relatif au « livre du mois » (proposé par le modérateur du « Book Club »), assorti au hashtag « #reblogbookclub ». La publication était alors « rebloguée » sur le compte officiel du Reblog Book club. Ce dernier se présentait ainsi comme un espace polyphonique, lieu d'agrégation des différentes « voix » de lecteurs autour d'un même roman, selon le principe du club de lecture physique. On y trouve des billets de blogs rédigés par écrit, mais également des productions plus hétéroclites : portraits dessinés des protagonistes, mise en exergue de citations, voire photographies de bonnets tricotés à l'effigie de l'héroïne du roman du mois. Le dernier livre proposé à la lecture collective, *Salt to the sea* de Ruta Sepetis, est intégré à des enjeux promotionnels explicites : le lien hypertexte « about the book » du Tumblr collectif amène directement l'internaute sur le site des éditions Penguin, incitant à l'achat du livre partenaire. Le « Reblog book club » ménage également un onglet renvoyant à la page Tumblr des éditions Penguin, ainsi qu'à celle de l'auteure. Celle-ci souscrit aux promesses conversationnelles du réseau dans le cadre de ce partenariat : la rubrique « Ruta Responds » ouvre un dialogue avec ses lecteurs. L'imaginaire lié à la fonctionnalité technique du « reblog » sert donc ici de terreau à une textualisation des collectivités, ponctuellement réinvesties par des logiques économiques.

La structure de Tumblr se prête à la mise en collection d'images de lecteurs. En permettant aux internautes de republier sur leur propre compte un billet de blog vu ailleurs, l'interface autorise l'assemblage de patchworks culturels relatifs aux iconographies du littéraire. La pratique du « reblog » s'avère particulièrement adaptée à une thématisation littéraire, dans la mesure où elle fait écho à des pratiques lettrées qui émergent dès la fin du XVIII^{e} siècle. Evan Hayes Gledhill dresse ainsi un parallèle entre l'esthétique du bricolage en vogue sur Tumblr, et les pratiques de

[68] *Ibid.*
[69] *Ibid.*
[70] URL : https://www.tumblr.com/about.

collection de l'ère romantique[71]. Il souligne la continuité existant entre des lecteurs (et surtout des lectrices[72]) qui élaboraient déjà des collages à partir de textes et d'images assemblés et reconstitués dans des « scrapbooks » ou des carnets de citation, et les internautes contemporains qui utilisent la plateforme numérique pour se livrer à la même pratique d'assemblage de fragments. Gledhill note que dans les deux cas, ces espaces de compilation sont intrinsèquement associés à l'idée d'une construction identitaire. Le processus de désincarnation individuelle qui s'opère en relayant les images d'autrui est indissociable de l'affirmation d'une auctorialité nécessaire à l'assemblage de ces fragments.

2.3 Constitution anthologique de « collectifs d'individus »[73]

Traditionnellement, les plateformes de type Tumblr sont bâties sur le principe « un blog = une personne »[74]. Cependant, au sein de cet espace d'expression personnelle, le principe du « reblog » autorise le développement d'une pluralité de voix. Plutôt que de publier des images originales reflétant sa vie de lecteur, l'internaute peut alors choisir de compiler sur sa page personnelle des images récoltées ailleurs sur la plateforme. Pour autant, peut-on considérer que la pratique du « reblog » relève d'une dynamique d'effacement de soi ?

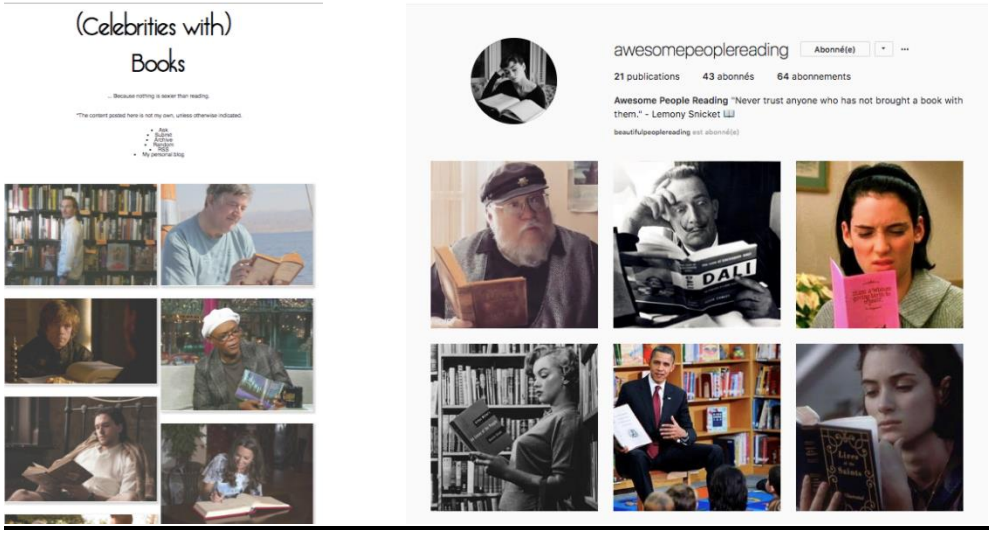
2.3.1 Dissolution du « je » dans les pratiques anthologiques ?

De nombreux comptes proposent des galeries de lecteurs à partir d'images issues de tableaux, de films et de photographies, publiées sur d'autres comptes. Ces ensembles disparates, dont certains sont figurés en annexe 5, sont rassemblés selon des thématiques qui leur confèrent une cohérence interne : lecteurs célèbres (Awesome people reading[75], Celebrities with books[76]) ; femmes lectrices (Women reading[77], Wild Reading[78]) ; lecteurs dans les films (People reading in movies[79], Books are everywhere[80]) ; lecteurs anonymes (Common people reading[81], People reading books[82]) ; lecteurs érotisés (Attractive people reading[83], Make reading sexy again[84]), etc. La plupart du

[71] Evan Hayles Gledhill, « Tumblr and the romantic sentiment album: Bricolage and the culture of the margins », *Transformative Works & Cultures* [en ligne], n°27, 2018. URL : https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/download/1213/1763?inline=1.
[72] Nous reviendrons sur la dimension genrée de ces pratiques de bricolage dans la dernière partie de cette thèse.
[73] Adeline Wrona, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, *op. cit.*, p. 259.
[74] Evelyne Broudoux, « L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du *microblogging* de Tumblr », *op. cit*.
[75] URL : https://awesomepeoplereading.tumblr.com/.
[76] URL : https://celebritieswithbooks.tumblr.com/.
[77] URL : https://womenreading.tumblr.com/.
[78] URL : https://bookspeople.tumblr.com/.
[79] URL : https://peoplereadinginmovies.tumblr.com/.
[80] URL : https://booksareeverywhere.tumblr.com/.
[81] URL : https://commonpeoplereading.tumblr.com/.
[82] URL : https://people-reading-books.tumblr.com/.
[83] URL : https://attractivepeoplereading.tumblr.com/.
[84] URL : https://makereadingsexyagain.tumblr.com/.

temps, ces comptes ne contiennent aucun contenu original et reposent uniquement sur la mise en collection d'images préxistantes. Cette thésaurisation des figures du lecteur rappelle le principe même de la bibliothèque : à la classification des livres succède ainsi la classification des lecteurs.

Figure 52. Anthologie de lecteurs « célèbres »



Source : captures d'écran du 22/06/2018 issues du compte Tumblr (Celebrities with) books et du compte Instagram awesomepeoplereading.

Ce travail de production anthologique contribue à l'allégorisation de la figure du Lecteur, qui devient une entité collective et abstraite, transcendant les époques et les espaces. La figuration de l'objet livre constitue le dénominateur commun à cette diversité d'images, créant un enjeu de connivence à travers les siècles et les différents médias (en témoigne ici le mise entre parenthèses du groupe de mots « celebrities with » sur l'image de gauche, euphémisant le lecteur au profit du livre). Par effet de proximité, le livre fait signe vers un statut de lecteur, mais il cristallise également des imaginaires médiatiques antérieurs autour de la représentation de la lecture. Pour Yves Jeanneret, l'objet patrimonial tire sa valeur symbolique particulière d'un double processus d'attestation historique et de reconstruction par des « médiations ordinaires »[85] : c'est ce double adoubement que connait le livre par la circulation numérique de ses iconographies. L'esthétique de bricolage préconisée sur Tumblr entraîne l'enchâssement d'une représentation dans une autre, par un effet de mise en abîme.

La nostalgie joue un rôle déterminant dans ces mises en collection, dans la mesure où il s'agit toujours de produire des traces mémorielles. Mais en changeant de support et de contexte, ces images se parent de sens nouveaux, autant qu'elles importent un ensemble de représentations antérieures. De fait, ces florilèges iconographiques sont standardisés à la fois par le lissage formel

[85] Yves Jeanneret, *Penser la trivialité, Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels, op. cit.*, p. 185.

du dispositif et par les pratiques mimétiques qui s'y jouent : le portrait du lecteur subit ici un double effet de « banalisation ». D'une part, chaque individualité est ici représentée comme un « lecteur » parmi d'autres, la partie d'un tout, réactivant la fonction métonymique du portrait de lecteur évoquée au chapitre 1. D'autre part, le cadrage éditorial du dispositif induit une mise en équivalence des images. Qu'il s'agisse de mettre en scène des lecteurs célèbres, anonymes, hommes ou femmes, réels ou fictifs, les usages d'agrégation contribuent à rendre ces anthologies similaires dans leur présentation. Tumblr, et à plus forte raison Instagram, se présentent comme des interfaces de galerie, où chaque image est intégrée au sein d'une « mosaïque » plus vaste. Chaque contenu publié sur un compte personnel s'ajoute comme une touche de peinture au tableau impressionniste que constitue le « feed » (l'ensemble des images publiées sur un compte). Insérées dans ce contexte de voisinage iconographique, les images de lecteurs se renouvellent : une photographie sépia d'Albert Einstein lisant le journal se retrouve visuellement accolée à une image de la star de la pop américaine Miley Cyrus brandissant le dernier tome de la saga à succès *Hunger Games*[86]. Ainsi agrégés, ce sont des imaginaires de la lecture issus d'héritages médiatiques parfois très éloignés qui contribuent à la diffusion d'une culture littéraire hybride, entre nostalgie *vintage* et modernité inhérente à cette « remix culture »[87].

Cette fétichisation de l'acte de lecture en lui-même renoue alors avec la dynamique d'hétéro-représentation qui caractérisait jusque-là les iconographies numériques du lecteur. Il ne s'agit plus de mettre en scène un regard porté sur soi-même, mais sur l'objet de passion que constitue le livre, et plus généralement sur l'activité de lecture. Par ailleurs, cette mise en collection du fragment s'inscrit dans une dynamique de fonctionnement plus large des réseaux sociaux, où « l'énonciation est minimale parce qu'elle est contrainte par le volume du texte et sollicitée par l'aisance du geste de désignation »[88]. L'outillage spécifique de ces plateformes entraîne selon Yves Jeanneret une valorisation de la désignation, « si bien qu'il est plus aisé de collecter ou de signaler que d'argumenter ou de raconter »[89]. Si le statut de collectionneur d'images implique une relative désubjectivation (effacement de l'énonciation au profit de la désignation), peut-on pour autant considérer que ces pratiques anthologiques subvertissent la traditionnelle injonction au récit identitaire des lecteurs ?

2.3.2 L'écriture de soi par la curation

Dans ces anthologies visuelles, l'instance de publication du contenu ne se confond pas avec l'individu lecteur qui y est figuré. L'énonciateur adopte un point de vue externe : cette

[86] URL : https://celebritieswithbooks.tumblr.com/.
[87] Laurence Allard, « La remix culture : une poïétique ordinaire du Web », In Frédéric Kaplan et Nicolas Nova (dir.), *La culture internet des mème*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2016, p. 66.
[88] Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *Actes de la 2ème Journée Scientifique Internationale du Réseau MUSSI*, *op. cit.*
[89] *Ibid.*

construction exogène d'identités plurielles pourrait alors apparaître bien éloignée des processus de subjectivation identifiés plus haut. Ces pratiques anthologiques constituent-elles pour autant un détournement des « montages de l'identité »[90] habituellement proposés par les dispositifs numériques ? Selon la typologie des réseaux sociaux proposée par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, les iconographies de lecteurs collectionnées sur Tumblr contribueraient à le placer du côté d'une « mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes…) », plutôt que du côté d'une « mise en visibilité de soi »[91]. Cependant, l'opposition de ces deux démarches semble peu pertinente dans le cadre de notre analyse. Nous avancerons au contraire que relayer des contenus tiers participe également d'un processus d'écriture de soi. Dans cette perspective, les singularités individuelles s'expriment moins dans les contenus en eux-mêmes, souvent hérités de formes médiatiques précédentes, que dans cette logique du collage à partir d'un ensemble hétéroclite. Les récits individuels ne sont pas incompatibles avec la mise en collection de fragments externes : c'est soi-même qu'on donne à voir dans la curation (geste éditorial de tri de fragments, associé à une posture auctoriale[92]) du contenu des autres.

L'écriture de soi par des formes fragmentaires n'est pas propre au régime numérique, et s'institue avec Montaigne. Michel Jeanneret souligne ainsi que le format du fragment, de la collection éparse, qui est celui adopté par le philosophe dans ses *Essais*, aurait pu « être le plus impersonnel de ses livres »[93]. De fait, l'identité qui se donne à voir devient ondoyante et diverse, « mobile et métamorphique »[94]. Mais c'est précisément la manière d'ordonner ces fragments qui rend cette œuvre la plus personnelle de toutes. L'anthologie littéraire n'est pas « un objet neutre »[95] : le choix d'agencement des fragments, associé à un paratexte spécifique, incarne des visions singulières qui contribuent à façonner notre conception de la littérature. La pratique de curation, telle qu'elle se donne à voir sur les réseaux numériques, est dérivée de ces pratiques lettrées[96].

Milad Doueihi identifie ainsi un fonctionnement fragmentaire de l'image qui rejoint l'« anthologique » en l'associant à « l'ontologique »[97]. C'est la mise en récit, la structure narrative, qui permet de faire le lien entre « fragments d'anthologie » et « fragments de personnalité »[98]. La continuité de ces fragments s'inscrit ainsi dans la continuité de « la sociabilité numérique et de ses modalités de gestion de l'identité »[99]. La pratique de collection/collage/assemblage des iconographies institue l'internaute comme auteur : en opérant des choix dans la multitude des

[90] Gustavo Gomez-Mejia, *Les fabriques de soi*, *op. cit*
[91] Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Web 2.0 et médias sociaux », in Thomas Stenger, Stéphane Bourlatiaux-Lajoinie (dir.), *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod, 2011, pp. 63-115.
[92] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 43.
[93] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[94] *Ibid.*
[95] Emmanuel Fraisse, *Les anthologies en France*, Paris, PUF, 1997, p. 118.
[96] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit*., p. 55.
[97] *Ibid.*, p. 69.
[98] *Ibid.*, p. 107.
[99] *Ibid.*, p. 80.

contenus, il leur donne un sens commun, un fil directeur, une histoire. À ce titre, les anthologies lectorales relèvent du même fonctionnement que les *hupomnêmata* antiques. Michel Foucault définit ces formes d'écritures comme des registres personnels, au sein desquels étaient consignés « des citations, des fragments d'ouvrages, des exemples et des actions dont on avait été témoin ou dont on avait lu le récit, des réflexions ou des raisonnements qu'on avait entendus ou qui étaient venus à l'esprit »[100]. Cet assemblage composite remplissait alors un double rôle de matérialisation mémorielle et de « subjectivation du discours »[101]. Ces carnets de notes hétérogènes visaient à produire un « équipement de discours » qui soit « profondément implanté dans l'âme », faisant ainsi « partie de nous-même »[102]. Tout comme les anthologies sur Tumblr, les *hupomnêmata* antiques permettaient de capter le déjà-dit, à des fins de « constitution de soi ».

L'anthologie numérique réactive ainsi la conception selon laquelle l'assemblage de contenus pré-existants relève d'une démarche créative. Le régime de productivité numérique bat en brèche l'idée, répandue depuis le romantisme, selon laquelle le processus de création est indissociable de la production d'une œuvre originale. Ces florilèges iconographiques du lecteur rejoignent des pratiques artistiques antérieures qui ne reposent pas sur des productions inédites : dans l'Antiquité, le geste de l'aède est considéré comme créatif, car il agence autrement des contenus déjà connus. Notons que cet enjeu d'originalité pose en filigrane la question des droits d'auteurs. L'originalité de l'« œuvre » ainsi assemblée doit prendre en considération le statut des images : les contenus libres de droits y sont en principe favorisés par l'internaute, dans la mesure où ils seront plus facilement « recyclables ». La nature des publications est donc en partie déterminée par la nature juridique des contenus : le processus d'assemblage créatif est prédéfini par les contraintes relatives à la libre circulation des contenus au sein de l'environnement numérique. Le geste d'auctorialité relève alors d'un premier geste d'élection, qui vise à sélectionner les images considérées comme « partageables », sur un plan à la fois sémantique (intérêt thématique de l'image par rapport à la ligne éditoriale du compte) et juridique (possibilité légale de partager l'image). C'est dans ce double processus en amont du partage que réside la créativité intrinsèque du reblog.

À travers ces anthologies collectives de la lecture se dessine une pratique communautaire du fragment, de la mosaïque, de l'assemblage composite, qui reconfigure les axiologies associées à cette activité. Ici encore, la figure du lecteur se trouve démultipliée plus que détériorée par sa transposition en contexte numérique. Par ailleurs, ces anthologies mobilisent presque toujours le même régime iconique : ce sont avant tout des photographies de lecteur qui sont ainsi collectées et thématisées. Mais qu'en est-il des portraits de lecteurs qui font appel à d'autres modes de représentation sémiotique ?

[100] Michel Foucault, « L'écriture de soi », *Dits et Ecrits, 1954–1988*, tome IV, Paris, Gallimard, 2001 [1983], p. 418.
[101] *Ibid.*, p. 419.
[102] *Ibid.*

3) Le lecteur désincarné

Là où l'anthologie de lecteur exhibait la construction d'un « collectif d'individus », c'est ici l'émergence d'un « individu collectif »[103] que nous proposons de saisir dans ses déclinaisons non-photographiques. À travers le dessin de « catégories » de lecteurs et la production de « mèmes » littéraires, les identités lectorales se déploient dans un double paradoxe : d'une part, la production d'une axiologie littéraire dépersonnalisée, mais qui fonctionne en vases communicants avec la structuration d'identités particulières ; d'autre part, la mobilisation de formes numériques standardisées pour prendre en charge une rhétorique de la distinction (le lecteur « contre » le reste du monde).

3.1 Fonctionnement exemplaire de la catégorie

La production de catégories de lecteurs passe dans notre corpus par la mobilisation conjointe de l'image dessinée et du texte, qui permet la mise en scène de traits identitaires « types » associés à la figure du lecteur. Cette catégorisation aux accents plus ou moins ludiques produit alors un travail implicite d'exemplarité axiologique. À travers cet effet de classement, ce sont en fait des modèles de lecteurs qui sont proposés aux internautes. Cette construction de l'exemplarité peut prendre plusieurs formes : la typologie, la liste, et le « mème ». Signe distinctif de ces formes exemplaires : la photographie est évacuée au profit d'autres modes de représentation.

3.1.1 La typologie

Plusieurs comptes publient ainsi des contenus qui proposent de définir des types de lecteurs (voir annexe 7). Du « collectionneur » à l'« emprunteur », du « lecteur précoce » au « lecteur compulsif », du « rat de bibliothèque » à l'« indécis », ce sont différents profils qui sont identifiés visuellement sous la forme des dessins infographiques, publié sur des comptes collectifs de lecteurs.

[103] Nous empruntons cette formulation chiasmatique à Adeline Wrona, in *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook, op. cit.*, p. 259.

Figure 53. Typologie de lecteurs

Source : capture d'écran du 25/07/2019, compte Instagram justbooklover.

Sans prétendre à l'exhaustivité, et souvent produites sur un ton humoristique, ces typologies fournissent plus ou moins explicitement des modèles d'identification pour leur public lecteur. Ce dernier se prête sans réserve au jeu, en témoignent les commentaires associés à cette publication, qui revendiquent spontanément une appartenance à l'une ou plusieurs de ces catégories (« J'imagine que moi je suis celui qui vit dans une bibliothèque »[104], « je suis plutôt "rat de bibliothèque", même si j'avoue mettre des heures à choisir un livre »[105]). Ces iconographies sont produites dans le but de provoquer un effet mimétique : le fonctionnement catégoriel induit une volonté d'assimilation des internautes à l'image, afin de de réaffirmer publiquement des éthos lectoraux. Il arrive dans certains cas que cette production typologique soit plus ouvertement marquée d'une injonction à choisir son « camp », en distinguant le « bon » du « mauvais » lecteur, à l'instar de l'image ci-dessous.

[104] Citation originale : « I guess I'm the one living in a library » (nous traduisons).
[105] Citation originale : « I'm mainly the bookworm, although I do confess to taking forever to choose a book » (nous traduisons).

Figure 54. Les utilisateurs de marque-pages et les monstres

Source : capture d'écran du 25/07/2019, compte Instagram awesomelibrarians.

L'usage du marque-pages est ici associé aux bonnes pratiques lectorales, qui permet de différencier les « vrais » lecteurs des « monstres ». Si ces références volontairement outrées signalent une prise de recul humoristique sur de telles pratiques de classification, elles soulignent également la structuration d'un véritable système de valeurs rappelé au lecteur. La formulation de catégories est ici utilisée pour énoncer des règles de conduites, et identifier les bonnes pratiques au sein d'une « communauté » autoproclamée. Il en sera de même avec les nombreux mèmes qui tournent en dérision les « emprunteurs » qui ne rendent jamais le livre à son propriétaire. La production de ces images composites permet d'énumérer sous couvert d'humour un certain nombre de transgressions littéraires, qui tracent implicitement les limites d'un « dehors » et d'un « dedans » communautaire.

3.1.2 La liste

Il existe également des modes de représentations qui fonctionnent sur un principe d'énumération. En dressant la liste de « ces choses qui énervent les amoureux des livres », ou « ce que font les passionnés de lecture », c'est un mode de construction d'un ethos lectoral qui se dessine.

Figure 55. « Les choses que font les amoureux des livres »[106]

Source : capture d'écran du 25/07/2019, compte Instagram justbooklover.

Cette division du processus de lecture en une série d'actions courtes (« Lire plusieurs livres à la fois…tout en ayant une pile de livres à lire ensuite…et en constituant une pile des livres qu'on aimerait lire après »[107]) rappelle le mode d'emploi, ou la recette de cuisine. La division de l'action en plusieurs « vignettes » séquentielles renforce un fonctionnement narratif qui fait écho à la bande dessinée. Ici encore, les commentaires témoignent d'une identification forte au contenu proposé (« Tellement moi »[108], « vrai »[109]). Le déficit figuratif dans la représentation de la lecture, activité passive, est ici remplacé par des « scripts d'action », que Françoise Revaz définit comme « une série d'actions conventionnelles, socialement stabilisées, dont l'ordre chronologique est fixé »[110]. Le statut de lecteur est ici traduit par des activités périphériques, qui suggèrent l'agentivité de l'individu à travers l'emploi de verbes d'action (« Les choses que *font* les amoureux des livres »[111], « *Trouver* de la joie et du réconfort dans la relecture d'un livre »[112], « *Entrer* dans une bibliothèque ou une librairie et dire : je pourrais vivre ici ! »[113]). Le lecteur n'est alors pas défini par ce qu'il *est*,

[106] Citation originale : « Things book lovers do » (nous traduisons).
[107] Citation originale : « Read several books at one time…while also having a stack of books to read next…and keeping a running list of even MORE books you want" (nous traduisons)
[108] Citation originale : « so me » (nous traduisons).
[109] Citation originale : « True » (nous traduisons).
[110] Françoise Revaz, *Les Textes d'action*, Metz, Recherches textuelles, 1997.
[111] Citation originale : « Things book lovers do » (nous traduisons).
[112] Citation originale : « Find joy and comfort in rereading a favorite book » (nous traduisons).
[113] Citation originale : « Walk into a library or a bookstore and say : I could live here !» (nous traduisons).

mais par ce qu'il *fait.* Ce récit de soi par l'action rejoint les dynamiques du réseau social où les individualités se déterminent à travers une suite d'actions standardisées (*liker*, partager, commenter, publier, etc). De la même manière, en énumérant les caractéristiques du « bookworm » (que l'on peut traduire par « rat de bibliothèque »), l'image ci-dessous incite à la comparaison avec un modèle fictif qui déplace l'enjeu de la lecture.

Figure 56. « Anatomie d'un rat de bibliothèque » : dissection d'un spécimen idéal de lecteur

Source : capture d'écran du 13/12.2019, compte Instagram Just Book lover.

Les caractéristiques énumérées (« Une pile à lire qui ne diminue jamais »[114], « Dépenser trop d'argent dans l'achat de livres. Encore. »[115], « Lieu idéal pour un premier rendez-vous : une librairie ou une bibliothèque »[116]) sont « cochées » à l'image, invitant implicitement les internautes à procéder mentalement à ce même inventaire. Prolongeant le jeu de l'identification, ceux-ci confirment leur adéquation à cette description en commentaires (« Oui, c'est bien moi ! »[117]). À l'image d'une lecture immobile s'ajoute une énumération de gestes qui sont contenus en puissance dans l'activité de lecture. Le système de flèche dessine des actions périphériques qui ne sont pas accomplies à l'image, mais qui découlent du noyau initial qu'est l'absorption immobile dans un roman. Cette extrapolation de gestes littéraires complémentaires produit la superposition de temporalités (temps de la lecture associé au temps de l'achat du livre, du rendez-vous amoureux, de la sortie au cinéma…). Dans la mesure où le verbe est toujours porteur de temps, les scripts

[114] Citation originale : « To-Read List that never seems to get smaller » (nous traduisons).
[115] Citation originale : « Spending too much money on books. Again » (nous traduisons).
[116] Citation originale : « The ideal date location is a bookstore or a library » (nous traduisons).
[117] Citation originale : « Yep, that's me! » (nous traduisons).

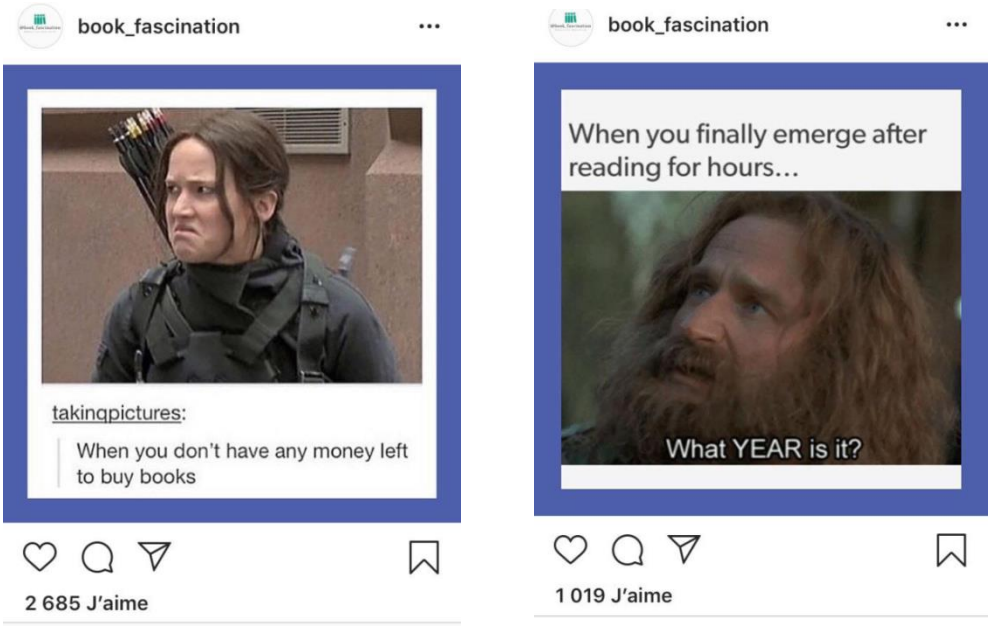
d'action contribuent à ancrer la lecture dans un régime d'actualisation, qui transcende sa fixité et contribue à la médiagénie de l'image.

Si le remplacement de la photographie par le dessin escamote le processus d'identification à des lecteurs « réels », c'est au profit d'une identification plus générale à des images dont la nature fictive autorise toutes les projections subjectives. Cet enjeu d'abstraction franchit un seuil supplémentaire avec la mise en circulation de mèmes littéraires. La littérarité ne réside alors plus dans l'image, de laquelle elle est totalement évacuée : il ne s'agit plus de représenter visuellement des scènes de lecture ou des livres, mais d'évoquer un imaginaire littéraire via la figuration d'*autre chose.*

3.1.3 Le mème

En contexte numérique, les mèmes peuvent être définis comme de « courts messages comiques faits de texte, image, vidéo ou de son gagnant rapidement une forte popularité sur Internet en étant partagés, commentés puis transformés lors de leur diffusion »[118]. Souvent issus d'images de la culture populaire (films, séries, etc.), les mèmes littéraires se prêtent à des dynamiques de réappropriation infinies, qui réactivent des systèmes de valeurs déjà mis en avant dans les comptes individuels.

Figure 57. Deux mêmes littéraires



Source : captures d'écran du 03/12/2019, compte Instagram book_fascination.

[118] Clément Renaud, *Conception d'un outil d'analyse et de visualisation des mèmes internet : le cas du réseau social chinois Sina Weibo*, Thèse de doctorat, Paris, ENST, 2014 ; cité par Antoine Gautier et Gilles Siouffi, in « Introduction », *Travaux de linguistique*, vol. 73, n°2, 2016, pp. 7-25.

Ces deux contenus fonctionnent sur un principe de décalage entre des images de films populaires (ici *Hunger games* et *Jumanji*), et un texte dont la fonction relais[119] permet de réaffirmer une axiologie de la lecture comme pratique de consommation compulsive (« quand tu n'as plus d'argent pour acheter des livres »[120]) et du livre comme instrument de passage vers des univers alternatifs (« On est en quelle année ? »[121]) On retrouve dans ces iconographies dépersonnalisées l'axiologie d'une lecture émotionnelle et passionnée. L'emploi du pronom « you » préféré au « I », indique clairement cette volonté d'inclure le récepteur du message dans ce processus d'identification où l'individuel devient collectif. Le compte Instagram book_fascination qui relaie ces deux images est consacré exclusivement à la publication de contenus littéraires : il ne s'agit plus ici de construire une identité individuelle, mais de formuler des valeurs partagées par une « communauté » de lecteurs sous forme humoristique.

À travers la thématisation littéraire de ces images, c'est encore un modèle de lecteur qui se donne à voir, et cette fixation d'un idéal passe alors par des logiques de standardisation numérique. « Faire communauté » suppose un rappel des traits identitaires communs, qui structuraient déjà les comptes individuels : en synthétisant des modes de partage littéraire encouragés en contexte numérique (authenticité, émotion, intimité), les mèmes littéraires relaient la propagation de ces valeurs. Ce faisant, ils contribuent à l'élaboration d'identités lectorales collectives, qui s'expriment à travers l'émergence d'un « nous-je »[122] standardisé.

Ainsi, si les dynamiques de catégorisation s'inscrivent dans une visée conceptualisante plus qu'individualisante[123], elles permettent néanmoins la production implicite de portraits collectifs de lecteurs, précisément parce que l'absence de personnalisation les rend potentiellement applicables à tous. Dès lors, l'« essence relationnelle du portrait »[124] fait écho au fonctionnement des plateformes numériques : le public de ces contenus est activement incité à s'identifier à ces illustrations d'un ethos littéraire désingularisé. À travers ces typologies, ce sont des mises en portrait collectifs qui sont proposées sur ces plateformes : elles posent la question de l'appartenance individuelle, en incitant les particuliers à se rattacher au commun.

3.1.4 Se définir pour appartenir

À de nombreux égards, les pratiques de catégorisation du lecteur par les internautes font écho aux pratiques de catégorisation des contenus par les plateformes. Nous avons vu en préambule que ces dernières fonctionnaient selon une logique de labellisation des contenus, permettant un traitement

[119] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, n°1, 1964, pp. 40-51.
[120] Citation originale : « When you don't have any money left to buy books » (nous traduisons)
[121] Citation originale : « What year is it ? » (nous traduisons)
[122] Adeline Wrona, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook, op. cit.*, p. 258.
[123] Distinction effectuée par Paul Ricœur dans *Soi-même comme un autre* ; cité par Adeline Wrona in *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook, op. cit.*, p. 258.
[124] Adeline Wrona, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook, op. cit.*, p. 263.

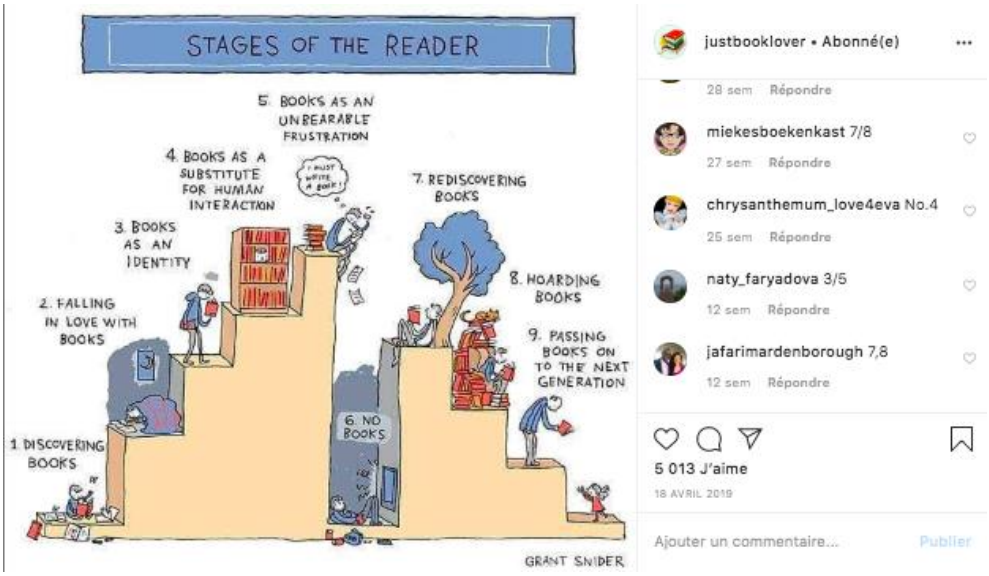
optimisé de l'information. Les classifications des « types de lecteurs » font écho aux classifications industrialisées de leurs productions au sein des réseaux sociaux numériques. L'internaute reproduit ici un fonctionnement algorithmique, qui consiste à identifier le similaire pour s'y agréger, et revendiquer ainsi son appartenance à une « catégorie ».

Si tout portrait appelle à une mise en lien avec son public, cette dimension est d'autant plus accentuée qu'elle est ici transposée au sein d'un régime numérique dont le fonctionnement économique suppose une injonction à la production de collectifs. Ainsi, sur les réseaux sociaux le simple fait d'« aimer » un contenu suppose déjà une adhésion : il suffit de liker ces images impersonnelles pour s'en réclamer, selon un mécanisme d'« agrégation de collectifs autour de données »[125]. Ce mécanisme de fonctionnement de base est *a fortiori* accentué lorsque les images en question incitent explicitement à la publication de son appartenance (« Quel type de lecteur êtes-vous ? »).

Cette « poétique du like » se double alors d'une production de réactions plus qualitatives de la part d'un public qui cherche à utiliser ces images désingularisées pour (ré)affirmer son statut de lecteur. Ainsi, les injonctions à l'identification souvent intégrées à la légende de ces images (« Qui s'identifie ? »[126], « Si vous estimez que votre archétype n'est pas correctement représenté, laissez un commentaire que je puisse enquêter »[127]) s'accompagnent d'une textualisation de l'appartenance dans l'espace commentaire (« tellement vrai ! »[128], « c'est moiiiii »[129], « Je suis exactement comme ça ! »[130], « Moi, monsieur, je m'identifie »[131], etc.).

[125] Etienne Candel and Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *op. cit.*
[126] URL : https://www.instagram.com/p/B7s3NTPgdNv/. Citation originale : « Who can relate? » (nous traduisons).
[127] URL : https://www.youtube.com/watch?v=f9nEKJ9V7OE. Citation originale : « If you think your archetype isn't represented properly, please leave a comment below so that I can investigate » (nous traduisons).
[128] URL : https://www.instagram.com/p/B7vfLjggoJu/. Citation originale : « so true! » (nous traduisons).
[129] URL : https://www.instagram.com/p/B7s3NTPgdNv/. Citation originale : « that's meeee » (nous traduisons).
[130] URL : https://www.instagram.com/p/B7gFJ6VARWn/. Citation originale : « I am just like this! » (nous traduisons).
[131] URL : https://www.instagram.com/p/B7vfLjggoJu/. Citation originale : « I, sir, can relate » (nous traduisons).

Figure 58. « À quel stade êtes-vous ? »[132]



Source : capture d'écran du 03/12/2019, compte Instagram justbooklover.

Sur l'image ci-dessus, la lecture est encore une fois représentée dans une dimension temporelle : les « stades de lecture » accompagnent les différents stades de la vie des individus, selon une chronologie numérotée. Sous cette publication, les internautes se contentent de répondre à l'injonction initiale (« à quel stade êtes-vous ? ») en indiquant sobrement le numéro de l'« étape » de leur parcours de lecteur. Ici, l'enjeu n'est pas de produire une analyse réflexive poussée autour de ses propres pratiques, mais simplement de témoigner de son propre statut de lecteur via cette mention chiffrée. Yves Jeanneret rappelle que le témoignage est à la fois collectif et universalisé : « il exprime à la fois […] une je-vérité et une on-vérité »[133]. L'incitation à « mentionner un ami » dans les commentaires permet par ailleurs de prendre à témoin un membre de son propre « réseau », tout en l'incitant à son tour à s'inscrire dans cette logique d'identification.

C'est donc bien cette incitation à la textualisation des réactions, encouragée par les logiques industrielles du dispositif, qui permet d'assurer le lien entre dimension conceptualisante de la catégorie, et dimension individualisante du portrait. Cette production d'une axiologie littéraire dépersonnalisée, coupée de toute appartenance auctoriale, permet paradoxalement la (ré)affirmation d'identités particulières de lecteurs. Or, cette affirmation d'une appartenance lectorale à la fois collective et individuelle s'accompagne dès lors d'une désignation de l'altérité. Ces modes de définition collectifs du lecteur tendent à le présenter via une suite de différenciations, qui le distinguent du « non-lecteur ».

[132] URL : https://www.instagram.com/p/B8v7O6fg7Bc/. Citation originale : « What stage are you on? » (nous traduisons).
[133] Yves Jeanneret, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *op. cit.*

3.2 Imiter pour se distinguer ? Fonctions et paradoxes du mème littéraire

Dans *L'image partagée*, André Gunthert identifie deux manières de donner une valeur aux contenus culturels : un principe de distinction, qui repose sur une valorisation par l'élite (autorité critique) ; et un principe de désirabilité, qui repose sur une valorisation par la masse (mesure d'audience)[134]. En mobilisant des formes extrêmement standardisées pour dire leur singularité, les lecteurs se situent au carrefour entre ces deux dynamiques. L'usage du mème pour exprimer des sensibilités lectorales conduit ainsi à des formes de distinction collective.

Les différents travaux académiques consacrés au mème numérique[135] mettent en avant trois dimensions principales : l'enjeu de réplication (le mème comme forme répétée à l'infini), l'enjeu de transformation (le mème comme forme rethématisée en fonction des contextes), et l'enjeu de circulation (le mème comme forme « virale »). Ce triple enjeu travaille les modes de représentation du lecteur selon des modalités particulières, respectivement associées à des logiques de standardisation, d'auctorialité et de sociabilisation.

3.2.1 Enjeu de réplication : des singularités standardisées

La culture native revendiquée par certains réseaux sociaux reste toujours tributaire d'une hybridation de cultures antérieures. Leurs usagers ne sont « ni des avant-gardistes créant quelque chose de totalement nouveau, ni des subcultures qui se définissent en opposition au *mainstream* »[136], mais des individus qui empruntent des éléments issus d'univers à la fois contemporains et historiques. Le mème, forme non-singulière par excellence, s'inscrit dans ce mécanisme spécifique, qui fonctionne sur le principe de la reprise et de l'imitation. En tant que forme pensée pour être reprise, le mème incarne ce que Laurence Allard décrit comme une « poïétique ordinaire du copier/coller », reposant sur des « pratiques expressives de partage de contenus »[137]. C'est la réplication à grande échelle d'une même image, d'une même vidéo, d'un même son, décliné à l'infini, qui va lui conférer son statut de mème. À chaque réplication, le mème s'inscrit dans un contexte différent, qui change la nature du signifié, en réactivant le caractère protéiforme du signifiant.

[134] André Gunthert, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.
[135] Recensés par Antoine Gautier et Gilles Siouffi, in « Introduction », *Travaux de linguistique*, *op. cit*.
[136] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 138. Citation originale : « neither the avant-garde creating something entirely new, nor subcultures that define themselves in opposition to the mainstream » (nous traduisons).
[137] Laurence Allard, « La remix culture : une poïétique ordinaire du Web », *op. cit.*

Figure 59. Deux thématisation du mème « One does not simply »

Source : capture d'écran du 10/01/2019, issue du site humoristique 9gag.com (à gauche) et du compte Instagram book_fascination (à droite).

Plusieurs sens peuvent ainsi être appliqués à une même image générique, en fonction du texte ou de la légende qui y sont apposés. Paradoxalement, ce sont ici des contenus hautement standardisés qui sont mobilisés pour dire la spécificité du lecteur. L'imitation inhérente au mème est alors utilisée pour formuler une distinction, voire affirmer sa différence. Cet usage paradoxal du « dehors » pour dire le « dedans » s'ancre dans l'élargissement des iconographies pour représenter le littéraire. Au-delà des images de livres et de lecteurs, ce sont ici des extraits de films (l'image ci-dessus est extraite de l'adaptation cinématographique du *Seigneur des anneaux*), de séries, d'iconographies de la culture populaire qui permettent d'affirmer et de nourrir une littérarité en l'enracinant dans un terreau culturel plus vaste. Paradoxe ultime, ces mèmes sont parfois mobilisés pour formuler un rejet de la culture audiovisuelle ou de la « dictature des écrans ».

Figure 60. Critique de l'image par l'image

Source : captures d'écran du 27/11/2019, compte Instagram the.memes.of.the.books.

Le mème ci-dessus oppose ainsi l'opinion du commun des « mortels » (« la lecture c'est tellement ennuyeux ! Les films existent pour une bonne raison ! »[138]), à la posture marginale du lecteur, assimilée ici au Grinch misanthrope. Le rejet des adaptations cinématographiques d'œuvres littéraires constitue un motif récurrent des mèmes littéraires identifiés dans notre corpus (voir notre planche d'image en annexe 8). Affirmer sa préférence pour l'œuvre originale relèverait à ce titre du principe de distinction évoqué par Gunthert. Mais publiciser un certain élitisme culturel en l'arrimant à cette forme circulante qu'est le mème suppose également un désir de valorisation par la masse (renforcé par l'usage de nombreux hashtags, qui témoignent d'une volonté de mise en visibilité du contenu). Cette posture hybride atteint parfois un paroxysme quasi-schizophrène, où la critique de l'industrie audiovisuelle s'exprime par la reprise d'une image elle-même issue d'un film ou d'une série : ici un extrait du film *Le Grinch* est utilisé pour illustrer la désapprobation du lecteur face aux adaptations cinématographiques. L'invisibilisation de cette contradiction interne repose sur la puissance de l'effet de recontextualisation, qui masque la provenance originelle du contenu. L'appartenance initiale de l'image aux industries culturelles qu'elle sert précisément à dénigrer est ainsi balayée au profit d'une réécriture qui lui confère un sens tout autre. Ce principe de transformation iconique constitue le deuxième trait caractéristique du mème, qui influence également les identités lectorales.

3.2.2 Enjeu de transformation : des auctorialités revisitées

La seconde caractéristique principale du mème concerne son origine non-assignable. Gilles Siouffi note que « les mèmes s'inscrivent dans la continuité d'une tradition subversive, qui, depuis le surréalisme et le situationnisme, conteste la notion d'auteur »[139]. Le rejet de l'auctorialité, initié dans les années 70 et réactivé par la « cyberculture »[140], trouve dans cette forme reproductible son aboutissement ultime : le mème n'appartient à personne, ou plutôt il appartient à tout le monde. Dans la mesure où il ne fonctionne pas sur le mode de la simple « propagation virale »[141], mais nécessite un processus de re-création permanente, il fait de chaque internaute un auteur en puissance. La logique d'appropriation au cœur des « remix cultures »[142] s'incarne alors dans la capacité à « défiger » le mème pour l'adapter à un contexte spécifique.

Nous avons vu plus haut que la thématisation littéraire des mèmes pouvait donner lieu à la construction d'identités plurielles. Ces derniers sont alors relayés sur des comptes « collectifs », et intégrés à une polyphonie énonciative qui dilue l'auctorialité autant qu'elle la démultiplie. Il arrive cependant qu'à l'inverse, les mèmes soient publiés sur des comptes « particuliers », devenant alors

[138] Citation originale : « reading is so boring ! There are movies for a reason ! » (nous traduisons)
[139] Antoine Gautier et Gilles Siouffi, « Introduction », *Travaux de linguistique*, *op. cit.*
[140] François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, *op. cit.*, p. 85.
[141] Frédéric Kaplan et Nicolas Nova (dir), *La culture internet des Mèmes*, *op. c*it. ; cité par Gilles Siouffi et Antoine Gautier, in « Introduction », *Travaux de linguistique*, *op. cit.*
[142] Laurence Allard, « La remix culture : une poïétique ordinaire du Web », *op. cit.*

le support d'une identité lectorale individuelle. C'est le cas de la page Tumblr Lol Books, où une lectrice dévoile son quotidien en utilisant exclusivement des gifs, ces courtes vidéos animées et répétées en boucle, qui constituent un type spécifique de mème.

Figure 61. Subjectivation par le mème

Source : capture d'écran du 14/06/2018, compte Tumblr Lol Books.

Au « nous-je »[143] des comptes collectifs (énonciation dépersonnalisée à laquelle vont se greffer des individualités particulières dans les commentaires) succède alors le « je-nous »[144] de ce compte particulier (énonciation individuelle qui fait signe vers le général via le mème). En mobilisant exclusivement des mèmes pour s'identifier comme lecteur, l'internaute se détache des représentations traditionnelles du corps lisant, et plus généralement des représentations du livre, dans la mesure où les images qu'il publie n'ont plus de rapport direct avec le littéraire. La singularité du lecteur se donne alors à voir non plus par l'image mais par un réinvestissement du texte. C'est bien ici la légende de chaque gif qui indique la littérarité du compte. Dans ce contexte, les mèmes sont alors recadrés textuellement pour signifier à la fois une passion pour la lecture, et une individualité singulière. Ce retour à la subjectivation se traduit notamment par le choix des pronoms : au « you » souvent utilisé sur les comptes collectifs (« quand le livre est presque fini et qu'il reste trop de problèmes à résoudre et que *tu* fais une mini-crise d'angoisse »[145]), c'est ici le « je » qui est préféré (« quand *je* commence un nouveau livre »[146], « quand on me demande pourquoi *je* lis tout le temps »[147]). Par ailleurs, les situations évoquées sont parfois beaucoup

[143] Adeline Wrona, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook, op. cit.*, p. 258.
[144] *Ibid*.
[145] URL : https://www.instagram.com/p/B7gFJ6VARWn/. Citation originale : « when the book is almost over and there's too many problems that need to be solved and *you* just have a mini panic attack » (nous traduisons).
[146] URL : https://booksaresolol.tumblr.com/.
[147] *Ibid.*

moins générales, en lien direct avec l'expérience spécifique de la lectrice (« Quand je repense à la fin des Loyautés de Delphine de Vigan »[148], « Quand j'achète des livres avec mes chèques cadeau du boulot »[149]). Dès lors, c'est paradoxalement la singularité d'un lecteur jamais incarné physiquement qui se déploie sur ces comptes.

3.2.3 Enjeu de circulation : des marges au centre

Ainsi arrimée à d'autres références médiatiques, la trivialité de l'expérience littéraire s'en trouve augmentée. Le mème, par définition, est voué à la circulation ; la mémétique s'offre avant tout comme « une conceptualisation possible de la diffusion »[150]. (Re)produire des mèmes littéraires, c'est donc s'inscrire soi-même dans un circuit de sociabilité autour de ce partage formel. Paradoxalement, ce sont parfois des scénographies du lecteur asocial qui s'inscrivent dans des processus de circulation voués à la création de liens de connivence qui visent au contraire à « faire communauté ». Ainsi, de nombreux mèmes littéraires traduisent l'imaginaire du lecteur introverti, replié sur lui-même, fuyant systématiquement des situations d'interaction qui sont représentées comme une contrainte, voire un obstacle à la lecture. Ces iconographies renouvellent le motif d'une lecture intime déjà évoqué plus haut.

Figure 62. « Mèmification » de la marginalité

Source : capture d'écran issue 27/11/2019, compte Instagram the.memes.of.the.books.

Ces mèmes se voient souvent associés aux hashtags « booknerd », « bookworm » ou « bookgeek », qui confirment l'imaginaire du lecteur marginal, voire impopulaire. L'image de

[148] *Ibid.*
[149] *Ibid.*
[150] Frédéric Kaplan et Nicolas Nova (dir.), *La culture internet des mème*, *op. cit.* ; cité par Gilles Siouffi et Antoine Gautier, in « Introduction », *Travaux de linguistique*, *op. cit.*

l'individu inadapté est ici soigneusement cultivée, voire valorisée (« Pourquoi est-ce que vous ne comprenez pas que je suis heureux quand je suis seul ? »[151]). Signe ultime de la trivialisation de cette figure du lecteur introverti : la marchandisation d'objets revendiquant ce statut, et commercialisés via des comptes consacrés à la curation de mèmes littéraires. Le compte Instagram Justbooklover propose ainsi la vente de sweat-shirts qui affichent cette posture d'introversion déclinée en différents slogans (« Toujours garder un livre avec soi en cas d'urgence, comme les situations sociales »[152], « Les livres aident les introvertis à éviter les conversations depuis 1454 »[153], « Les livres sont comme les gens, mais en plus intéressants »[154]). Cette revendication d'une appartenance à la marge tout en étant intégré dans les dynamiques sociales et économiques décriées rappelle les paradoxes cénaculaires évoqués en préambule.

Cette mise en scène de la marginalité passe également par la mobilisation d'enjeux narratifs théâtralisés. Certains mèmes mobilisent ainsi des dialogues fictifs, qui opposent systématiquement le lecteur au « reste du monde ». À travers une série d'oppositions (« bookworm/friend »[155], « me/them »[156], « me/therapist »[157], « any bookworm/anyone », « me/mom »[158], « me/friend »[159] - voir notre planche d'images en annexe 6), la lecture est présentée comme une activité anti-sociale, où la nature atypique du lecteur suscite l'étonnement.

[151] URL : https://www.instagram.com/p/B2Sqs5PpNtt/. Citation originale : « Why can't you understand that I'm just happy being alone ? » (nous traduisons).
[152] URL : https://www.instagram.com/p/B7YX4Ibgk4-/. Citation originale : « Always keep a book with you in case of emerencies, like social gatherings » (nous traduisons).
[153] URL : https://www.instagram.com/p/B7yDBoDAEop/. Citation originale : « Books helping introverts avoid conversation since 1454 » (nous traduisons).
[154] URL : https://www.instagram.com/p/B3HapGdgySc/. Citation originale : « Books are like people, exept interesting » (nous traduisons).
[155] URL : https://www.instagram.com/p/B7s3NTPgdNv/.
[156] URL : https://www.instagram.com/p/B62yO5UAAd3/.
[157] URL : https://www.instagram.com/p/B2ZMsbZgUIA/.
[158] URL : https://www.instagram.com/justbooklover/.
[159] URL : https://www.instagram.com/p/B8Ymqh0gbBk/.

Figure 63. « Mémification » de la différence

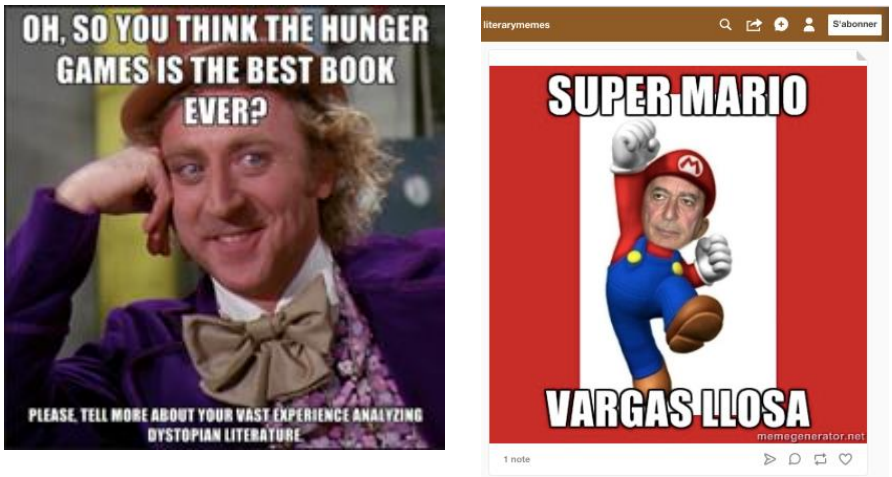
Source : capture d'écran du 29/12/2019, compte Instagram justbooklover.

Ici l'ingénuité factice du lecteur confronté à l'étonnement d'un interlocuteur incrédule (« – Tu as sérieusement lu ce livre en un jour ? », « – Pourquoi, c'est difficile ? ») est transcrite visuellement par une référence au stéréotype cinématographique de la « fausse » écervelée (Reese Witherspoon dans *La revanche d'une blonde*). Cette association iconographique vise à distinguer le lecteur par ses pratiques atypiques (lire un livre entier en une journée). Il s'agit alors d'être « pas comme les autres » ensemble : la logique de distinction se double d'une logique de connivence qui permet de reconnaitre l'autre lecteur comme son semblable. C'est à travers l'humour que se structurent des liens de complicité entre les individus : le mème « se résume dans la formule "*for the lulz*", c'est-à-dire, approximativement, "pour rire" »[160].

La thématisation littéraire du mème joue parfois sur un double niveau de connivence : d'abord par la capacité à « reconnaître la composition originale derrière ses reprises »[161], ensuite par la capacité à reconnaitre la référence littéraire derrière l'image standardisée. C'est alors le décalage entre la popularité du mème et la confidentialité d'un certain élitisme littéraire qui suscite le rire, à l'instar des images ci-dessous.

[160] Antoine Gautier et Gilles Siouffi, « Introduction », in *Travaux de linguistique, op. cit.*
[161] *Ibid.*

Figure 64. « Mémification » de l'élitisme littéraire



Source : captures d'écran du 29/12/2019, compte Tumblr literarymemes.

Ici, ce sont les très populaires mèmes « Willy Wonka sarcastique » (issu de l'adaptation cinématographique *Charlie et la chocolaterie* de 1971) et « Super Mario » (issu du jeu d'arcade développé par Nintendo) qui sont mobilisés pour traduire la distinction du lecteur. L'image de gauche tourne en dérision les amateurs d'une saga dystopique à succès (« Oh, donc tu penses que *Hunger Games* est le meilleur livre de tous les temps ? Je t'en prie, dis m'en plus sur ta vaste expérience d'analyse de littérature dystopique »[162]), en utilisant un mème symbolisant une attitude condescendante. L'image de droite hybride le nom d'un personnage de jeu vidéo avec celui d'un prix Nobel de littérature, donnant lieu à une forme de calembour visuel. Dans les deux cas, le plaisir de l'image provient à la fois de la capacité à identifier la nature du mème (ce qui suppose une connaissance du web vernaculaire) et la référence littéraire (ce qui suppose un capital culturel plus institutionnel).

Ces pratiques de conscription, de prescription, d'anthologisation, de catégorisation et de « mémification » contribuent à l'émergence de représentations du lecteur comme un être collectif. La mise en circulation de fragments iconographiques hétérogènes permet la structuration d'une culture lectorale commune, structurée autour de références littéraires (connivence) et extra-littéraire (détournement). La figure du lecteur se retrouve alors démultipliée, diffractée, désingularisée en épousant des formes numériques circulantes qui lui permettent d'« être plusieurs tout en étant singulier »[163].

[162] URL : https://www.tumblr.com/search/literarymemes. Citation originale : « Oh, so you think The Hunger Games is the best book ever? Please, tell more about your vast expérience analyzing dystopian literature » (nous traduisons).
[163] Nathalie Heinich, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, *op. cit.*

* * *

Partager des expériences de lecture sur les plateformes numériques, c'est d'abord parler de soi. Le partage littéraire, indissociable de logiques de subjectivation, s'avère dès lors particulièrement adapté à des dispositifs numériques qui incitent à la production de postures identitaires. La figuration visuelle du lecteur n'est cependant pas spécifique au numérique, et s'inscrit dans une généalogie médiatique qui traverse les textes littéraires (figurations implicites du lecteur-public et explicite du lecteur-personnage), les traditions picturales (le lecteur comme motif à la fois insaisissable et fascinant) et le paysage audiovisuel (ventriloquie de l'émission littéraire qui « métonymise » le lecteur « ordinaire »). Tout en restant tributaires de ces modes de représentation antérieurs, les iconographies lectorales évoluent dès lors qu'elles sont intégrées aux logiques industrielles du web. Cette inscription dans un régime particulier, à la fois sur le plan sémiotique (insécabilité du texte et de l'image) et énonciatif (prédominance de l'auto-représentation), contribue à standardiser les postures de lecteurs.

En investissant les plateformes numériques, l'enjeu de singularisation du lecteur se conjugue à un niveau de massification inédit. Les identités lectorales réinvestissent la conception humaniste de la lecture associée à un triple idéal d'authenticité, d'approche émotionnelle des textes et de relation intime à la lecture. Cette panoplie axiologique associée à la lecture depuis le XVI^{e} siècle épouse les injonctions des dispositifs numériques, et cette rencontre renforce la dimension circulante de ces figures de lecteur. Pierre Bourdieu évoque la notion d'« expérience subjective de la normativité »[1] pour définir la tension entre subjectivité d'une expérience esthétique et prédétermination par des cadres sociaux et historiques. Ici, la mise en scène d'un soi lecteur mobilise des codes collectifs, non seulement propres à une communauté littéraire, mais également spécifiques aux réseaux sociaux au sein desquels elle s'inscrit. L'énonciation individuelle (« c'est moi que je peins ») se fond dans des énoncés standardisés (effets de réquisition propre aux architextes). L'affirmation identitaire s'incarne moins dans la revendication d'une différence, que par la reproduction du même.

Cette construction d'une identité de lecteur s'insère dans des dynamiques de « mise en commun », tributaires à la fois de la nature du réseau social (valorisation du lien relationnel) et de la nature du partage littéraire (nécessité d'un retour expérientiel). En contexte numérique, ce passage de l'intériorité à l'extériorité engendre une diffraction des identités lectorales : l'agrégation au collectif se traduit par un processus de désingularisation. Pris dans ces stratégies relationnelles, le lecteur affirme son appartenance à un « réseau » littéraire via des pratiques de conscription (s'écrire *avec* d'autres lecteurs) et de prescription (partager *pour* d'autres lecteurs). À l'instar du

[1] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 465.

« reblog », certaines fonctionnalités du dispositif permettent la construction d'anthologies de lecteurs, où l'auctorialité de l'internaute découle moins de sa capacité à se mettre en scène que de la mise en collection des images d'autrui (curation). Dans un mouvement inverse, cette constitution anthologique de « collectifs d'individus » se double de l'essentialisation d'un « individu collectif », qui évacue le portrait photographique au profit de productions plus hétéroclites. À travers l'élaboration de « typologies » dépersonnalisées de lecteurs et la (re)production de « mèmes » littéraires, ce sont des figures exemplaires, générales et désincarnées qui sont proposées à l'identification individuelle.

La production d'« images conversationnelles »[2] qui figurent des scènes de lecture, s'inscrit donc au cœur des échanges. Nous venons de voir que les représentations du lecteur varient en fonction de l'évolution des contextes historiques, médiatiques et techniques. Tantôt omniprésent tantôt désincarné, à la fois singulier et standardisé, individuel et collectif, le lecteur en contexte numérique constitue un motif aux facettes multiples. À l'inverse, le livre incarne le point d'ancrage de ces iconographies, objet invariant dans ces figurations polymorphes. Nous proposons dans la prochaine partie d'interroger la double dimension communicationnelle du livre, à la fois en tant qu'objet et en tant que discours, et la manière dont ces fonctionnalités sont investies par le cadrage éditorial des dispositifs numériques.

[2] André Gunthert, » L'image conversationnelle », *op. cit.*

PARTIE II – LE LIVRE AU CŒUR DES ÉCHANGES

Dans *Le littéraire et le social*, Robert Escarpit décrit la littérature comme un processus communicationnel qui se caractérise à la fois par un *projet* (l'œuvre brute), une *démarche* (celle du lecteur) et un *médium* (le livre). Ce dernier constitue dans cette perspective la pierre angulaire des interactions, à la charnière entre émetteur et récepteur. « Produit social[1] », par excellence, le livre est traditionnellement assimilé à sa dimension transcendantale, en tant qu'instrument de passage vers des univers alternatifs et condensés, « capable de libérer toute une foule de sons, d'images, de sentiments, d'idées, d'éléments d'information en leur ouvrant les portes du temps et de l'espace[2] ». Mais au-delà de la capacité du texte à diffuser des histoires et des récits, il existe une fonction communicationnelle plus concrète du livre, envisagé dans sa dimension matérielle. Dans *Le livre et la peinture*, Robert Bared identifie l'offrande du livre comme une pratique ayant connu son apogée au XV^e^ siècle, où « le codex pouvait encore être, avant la diffusion du livre imprimé, aussi précieux par son unicité que par sa richesse ornementale[3] ». Le don du livre y est alors indissociable du don de la beauté de l'objet, envisagé à la fois comme enjeu de plaisir et « témoin de la création d'un lien affectif […] entre les individus »[4]. Il s'agira dans cette partie d'évaluer la manière dont cette dimension quasi-anthropologique de l'objet livre que l'on s'échange se prolonge et s'accomplit en contexte numérique.

Différence notable, le régime de fonctionnement sémiotique d'Internet opère un déplacement dans les modalités de cette pragmatique du livre. Sur les plateformes de partage audiovisuelles, ce n'est plus l'objet matériel qui circule, mais sa mise en images. L'image du livre fonctionne ici comme substitution à une matérialité originelle, celle de l'objet physique. À ce titre, les iconographies littéraires sur les plateformes audiovisuelles relèvent d'un fonctionnement fétichisant, qui favorise des représentations du livre comme objet plutôt que comme discours. De fait, il est plus aisé de représenter l'image d'une couverture esthétisée que le contenu d'un texte. La traduction visuelle de la matérialité de l'objet livre mobilise un régime de croyance de l'ordre de l'analogique, qui suppose que la photographie retranscrirait une trace du réel. À l'inverse, représenter visuellement le récit suppose un enjeu de traduction qui se heurte à l'« irréductibilité sémiotique »[5] de l'écrit. D'où l'omniprésence du premier type d'iconographies (images du livre comme objet) comparativement au second (image du livre comme discours). Cependant, même rares, ces dernières ne sont pas totalement inexistantes : nous proposerons en dernière partie une analyse du livre envisagé comme enjeu de performance du texte, plutôt que comme objet fétichisé.

[1] Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Éléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 31.
[2] *Ibid.*, p. 374.
[3] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 14.
[4] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 61.
[5] Emmanuel Souchier, « Le carnaval typographique de Balzac. Premiers éléments pour une théorie de l'irréductibilité sémiotique », *op. cit.*

En identifiant ce double fonctionnement, cette partie sera l'occasion de proposer un horizon de réflexion sémiotique sur les limites du texte et de l'image en ligne. Sur les plateformes étudiées, pas de texte sans image associée. Cet impératif iconographique invite à repenser à la fois l'« image du texte »[6], et les enjeux d'illustration relatifs aux figurations du livre comme discours :

- Tout texte est indissociable d'un « support », d'une « matière », d'une « livrée graphique », d'une « objectalité »[7] qui le fait exister. La lecture se fonde habituellement sur cet oubli de « l'image du texte », au profit d'une attention portée à la signification de l'écrit. Instagram, YouTube ou Tumblr subvertissent l'évidence de cet « infra-ordinaire »[8] de la lecture, dès lors que ces plateformes nécessitent une figuration visuelle du livre, qui exalte sa matérialité. Cet impératif de mise en image passe alors par un effacement : pour devenir visible, le texte est rendu illisible. Quand la matérialité du livre est figurée à l'image, le texte se dérobe, masqué par des accessoires, écrasé par d'autres livres, fermé au profit d'une figuration de sa couverture.
- Par ailleurs, cet impératif de mise en image va également reconditionner la notion même d'illustration textuelle. En imposant des productions iconographiques, les dispositifs numériques surdéterminent la créativité des pratiques d'illustration. La volonté d'illustrer non plus la matière du signifiant mais la nature du signifié entraîne des modes de performance spécifiques, qui ne sont plus fondés sur une exaltation de la matérialité du support, mais au contraire sur un retour du corps lecteur. Ce dernier se fait l'incarnation du discours contenu par le livre, qu'il propose d'actualiser selon des scénographies vernaculaires propres à une certaine culture numérique.

Pour Elsa Tadier, le livre est une *forme médiatique*, résultant de la combinaison entre une forme matérielle et une dimension symbolique. Or, loin de diluer l'enjeu de la matérialité, le contexte numérique tend à exalter l'« efficacité esthétique de l'objet »[9], et ce faisant à réactiver l'opérativité des imaginaires qui y sont associés. De fait, les sociabilités littéraires en lignes ne peuvent être totalement dissociées « des objets qui motivent l'échange »[10] : à l'absence physique du livre se substitue immanquablement sa mise en présence iconographique. Cette inévitable production d'images livresques a pour effet de réinvestir l'« opérativité communicationnelle »[11] du livre envisagé tour à tour comme objet magique, signe de reconnaissance, enjeu de connivence, monnaie d'échange, etc. La fétichisation du livre exhibé, esthétisé, mis en scène, que l'on observe

[6]Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, n°2, 1998, pp. 137-145.
[7] *Ibid.*
[8] *Ibid.*
[9] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit*., p. 132.
[10] *Ibid*, p. 49.
[11] Elsa Tadier, *Les corps du livre, du codex au numérique. Enjeux des corporéités d'une forme médiatique : vers une anthropologie communicationnelle du livre*, position de thèse de doctorat, CELSA, 2018, p. 4.

à la fois sur YouTube, Instagram et Tumblr, participe ainsi de cet enjeu de sacralisation/valorisation collective de l'expérience littéraire.

En tant que « corps médiateur pour penser les dispositifs de communication »[12], le livre assure donc également une visée ontologique d'intermédiaire. Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini soulignent la dimension historique de cette « fonction anthropologique de l'échange », héritée des salons littéraires, et qui se démocratise à partir du XVIII[e] siècle dans les cafés[13]. Il s'agit d'abord d'échanger les textes littéraires eux-mêmes, qui sont transmis à voix haute et lus en public. La démocratisation de l'imprimé modifie la nature de la transmission : l'échange de l'objet livre remplace l'échange du texte lu. La sociabilité des pratiques s'affirme dans la matérialité de l'objet, qui devient l'élément central d'une instanciation de la littérature. Cette fonction se prolonge en ligne : la pragmatique de l'objet livre en fait un objet de socialité quasi-anthropologique, dont la matérialité finit par contenir tout entière la dimension symbolique. Les scénographies d'esthétisation, de manipulation et de performance du livre réinvestissent alors des formes standardisées sur ces plateformes (du « foodporn » au « bookporn », de l'« unboxing » de produits de beauté à l'« unboxing » de livres, etc.), ce qui contribue à augmenter leur capacité de circulation à travers la structuration de pratiques collectives.

Corollaire de ce mimétisme formel : la production massifiée d'un discours marchand autour du livre comme objet, favorisé par le déploiement de cette pragmatique objectale. Historiquement, la traditionnelle distinction entre valeur commerciale et valeur littéraire est liée à son inscription dans des environnements médiatiques industrialisés. Theodor Adorno constate que c'est au moment où émerge une presse massifiée, dans la première moitié du XIX[e] siècle, que le slogan de « l'art pour l'art » commence à être largement revendiqué, et que se fonde « cette division rigide entre un aspect commercial et un aspect autonome »[14] de la littérature. À l'inverse, nous avancerons que la massification propre au numérique entraîne une forme de réconciliation de ces deux dimensions. En encourageant les représentations du livre comme objet matériel plutôt que comme objet discursif, les plateformes audiovisuelles facilitent un réinvestissement marchand des iconographies littéraires. La fétichisation du livre encourage une capitalisation autour des pratiques associées : cette propension à la marchandisation sera évoquée de manière transversale dans les trois mouvements qui constituent ici notre réflexion.

Nous proposons d'analyser le rôle central du livre dans les usages sociaux du partage littéraire sur Internet, à travers le déploiement d'un triple enjeu d'esthétisation, de manipulation et de performance. Nous verrons d'abord comment la pratique du « bookporn » relève d'une poétique

[12] *Ibid.*, p. 5.
[13] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 52.
[14] Theodor Adorno, « Télévision and the patterns of mass culture », *Quaterly of Film, Radio and Television*, traduit par Géraldine Savary, Jean-Yves Pidoux, Paul Beaud, « La télévision et les patterns de la culture de masse », in *Réseaux*, vol. 9, n°44-45, 1990, pp. 225-242.

ornementale standardisée, qui sémiotise la beauté de l'objet, indépendamment de son contenu. Le corps du lecteur est ici effacé au profit du corps du livre, qui prend en charge la valeur relationnelle du partage littéraire. À cette esthétisation de l'objet s'ajoutent ses manipulations : nous analyserons ensuite les pratiques d'anticipation, de classification et d'échange du livre, qui élargissent et dynamisent le contexte de ses représentations. Ces dernières s'inscrivent alors dans un double mouvement à la fois spatial (gestuelles du livre déballé, brandi, rangé dans une bibliothèque ou déplacé pour être échangé) et temporel (scénographies de l'anticipation avant la lecture, du classement en bibliothèque après la lecture), qui fixent le cadre de de pratiques de don/contre-don littéraire (échanges d'images, échanges de livres, échanges de gestes). Enfin, à ces mises en scène des matérialités du livre s'ajoutent des tentatives plus minoritaires de mise en scène du discours : l'enjeu n'est plus d'*incarner* l'objet à l'image, mais d'en *performer* le texte. Cet enjeu de performance sera analysé à l'aune de trois déclinaisons spécifiques : la lecture du texte (ASMR, clip musical), la mise en image du récit (*contre-ekphrasis*), et l'exposition conjointe du corps du lecteur et du corps du livre (« book tattoo », « book art », « book face »). Ces trois modes de figuration renouvellent, autant qu'ils prolongent, des manières de représenter le livre, envisagé ici comme une forme médiatique au cœur des enjeux relationnels.

Chapitre 4 – Le livre esthétisé : « #bookporn », ou la littérature ornementale

Le hashtag « bookporn », est associé à plus de deux millions de publications sur Instagram. Il désigne une manière spécifique de mettre en scène le livre lu, qui répond à des normes esthétiques particulières. Selon le linguiste José Fajardo, la fonction du suffixe *-porn* est d' « étendre le sens d'une simple mise en scène d'images en transférant une dimension "provocante", "attirante", "excessive" et "désirable" à la forme »[1]. Il note ainsi que ce composite s'applisue à de nombreux domaines de la vie courante, où des termes comme « car porn, shoe porn, book porn, clothing porn, house porn, furniture porn, pet porn »[2] sont utilisés pour dénoter l'acte de montrer quelque chose de manière provocante. Point commun à toutes ces expressions : la perte de la connotation sexuelle autorisée par un glissement sémantique qui a dissocié le « porn » de son terme originel *pornography*. Plus généralement, le terme « porn » a « subi un processus de standardisation, ou d'"amélioration sémantique", selon lequel son usage, d'informel et limité, et devenu standard et illimité »[3]. C'est ce fonctionnement standardisé qui est à l'œuvre dans les dynamiques spécifiques au « bookporn ». Notons par ailleurs que le « bookporn » ne constitue que l'une des nombreuses facettes d'un processus d'érotisation du livre bien antérieur au numérique, que nous analyserons dans le chapitre 8 de cette thèse.

Le « bookporn » constitue une pratique répandue, en particulier sur Instagram. Nous proposons de saisir ce phénomène spécifique au carrefour entre un héritage littéraire qui interroge la construction des identités numériques, et la puissance de standardisation du dispositif qui impose des stéréotypes de mise en scène transcendant la spécificité des contenus. Ainsi, de la même manière que les sociabilités de salon au XVII^{e} ont engendré de nouvelles normes textuelles (caractères, fables, etc.), nous posons l'hypothèse que les sociabilités numériques donnent lieu à l'émergence d'une poétique ambivalente.

Loin d'être l'incarnation d'une spécificité littéraire à rebours du flux médiatique, nous verrons que les effets « poétisants » de ces iconographies épousent les cadrages éditoriaux du dispositif, bien

[1] José Antonio Sanchez Fajardo, « Not all that glitters is sex », *American Speech*, vol. 93, n°1, 2018, pp. 143-150. Citation originale : « The latter […] is expected to extend the meaning of a mere display of pictures by transferring 'provocative', 'appealing', 'excessive', and 'desirable' to the forme » (nous traduisons).
[2] *Ibid.*
[3] *Ibid*. Citation originale: « [Le terme porn] has undergone a process of standardization or "semantic amelioration," whereby its use has moved from restricted or informal speech to standard and limitless » (nous traduisons).

plus qu'ils ne les renversent. À travers les pratiques du « bookporn » se pose donc la question de ce que la littérature fait aux réseaux sociaux, mais également de ce que les réseaux sociaux font à la mise en représentation du littéraire.

On cherchera d'abord à saisir la manière dont la coexistence du corps du lecteur et du corps du livre à l'image permet de prolonger la logique de dévoilement de soi propre au réseau social, à l'aune d'un certain ethos littéraire. Cette mise en scène des singularités lectorales mobilise alors des scénographies du livre qui répondent à un certain nombre de normes implicites qui contribuent à la poétisation du livre comme objet. Signe ultime de la capacité circulante des nouvelles iconographies littéraires, cette esthétique livresque est parfois reprise par les industries culturelles : les normes du « bookporn », initiées par les individus lecteurs, sont progressivement adoptées sur les comptes Instagram des maisons d'édition, des librairies, des auteurs ou des marques.

1) Des scénographies corporelles subverties ?

Depuis l'âge classique, les représentations du littéraire en peinture ne peuvent faire l'économie d'une figuration de l'objet livre, à « titre d'attribut symbolique[4] », tour à tour brandi, déchiffré ou réduit à la présence discrète d'une bibliothèque en arrière-plan. Ce dernier est ainsi érigé au centre des représentations d'une certaine culture livresque, qui perdure dans les iconographies circulant sur les plateformes numériques de partage d'image. Cependant, au sein de ces nouveaux espaces numériques, le livre semble parfois déborder sa seule fonction d'accessoire pour devenir une présence centrale à l'écran, au prix d'un effacement progressif du corps du lecteur. En régime numérique, le corps est à la fois « une identité, une présence »[5], mais également « une relation à l'autre »[6] : les scénographies corporelles y sont indissociables d'une double dimension, à la fois personnelle et communautaire. La représentation conjointe du livre et du lecteur à l'image travaille alors ce double enjeu identitaire et relationnel, qu'il contribue à prolonger aussi bien qu'à redéfinir.

1.1 « De l'homme aux livres aux livres sans lecteurs »[7]

1.1.1. Métonymisation des corps lecteurs

Les représentations conjointes du corps du lecteur et du corps du livre dans les images de notre corpus s'accomplissent le plus souvent dans un processus d'hybridation (voir annexe 9). Le corps du lecteur s'efface et se fond dans l'objet inanimé, et se donne à voir seulement par fragments

[4] Vincent Laisney, *En lisant en écoutant. Lectures en petit comité, de Hugo à Mallarmé, op. cit.*, p. 20.
[5] Milad Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, *op. cit.*, p. 73.
[6] *Ibid.*
[7] Pascal Dethurens, *Éloge du livre. Lecteurs et écrivains dans la littérature et dans la peinture, op. cit.*, p.79.

métonymiques (des mains dont le livre apparaît comme la prolongation, des genoux sur lesquels ce dernier est posé, etc.). Cette fusion iconicisée fait écho à la puissance magique du livre qui « possède » le lecteur. Peter Schnyder propose le syntagme d'« Homme-livre » pour suggérer « une relation fusionnelle entre l'individu — auteur, éditeur, interprète, lecteur, "acteurs du livre" —, et l'objet qu'il produit ou qu'il lit, le texte envisagé dans sa matérialité en même temps que dans son contenu »[8]. Le processus relève d'une « absorption réciproque » : « l'Homme s'approprie le livre, en tire profit, tandis que le livre absorbe celui qui en est environné »[9]. Ici, le fonctionnement iconique permet un effet de réalisation de la métaphore : à l'image, le corps du lecteur est effectivement hybridé au corps du livre.

Figure 65. « Métonymisation » du corps du lecteur

Source : capture d'écran du 09/04/2019, compte Instagram Stefiereads.

Ici ce sont des imaginaires de lecture qui se retrouvent tout entiers condensés dans le livre. L'identité de lecteur s'en trouve réduite à sa forme la plus symbolique, c'est-à-dire l'objet lui-même. Corollaire de ce processus de condensation : un effacement parfois total des figurations lectorales, au profit de ce que Michel Foucault désigne comme la « théâtralité autonome et aléatoire du Livre »[10]. Le philosophe assimile la conception absolutiste du littéraire à une « pensée

[8] Cécile Rabot, « Pour une histoire des représentations du livre et de la lecture. Une galerie de portraits d'Hommes au(x) livre(s) à travers les siècles », *Acta fabula*, vol. 9, n° 1, janvier 2008.
[9] *Ibid.*
[10] Michel Foucault, « La pensée du dehors », *Dits et écrits*, tome I, juin 1966, p. 522.

du dehors », qui s'exprime par « la disparition du sujet »[11], le passage « hors de soi »[12], au cours duquel le livre entraîne une mise en absence de l'intériorité. C'est cet effacement de la subjectivité du lecteur au profit d'une théâtralisation du livre que l'on observe dans les portraits *in absentia* du lecteur.

1.1.2. Corporéité du livre-objet

Sur Instagram se multiplient les images du livre seul, figure centrale qui devient l'objet (le sujet) de focalisation des regards. Dans sa thèse consacrée aux corporéités du livre, Elsa Tadier pose l'hypothèse d'un objet « symboliquement investi comme un *corps substitué* »[13] palliant la double absence des énonciateurs et des énonciataires dans un processus de communication littéraire toujours différé. C'est cette fonction de médiation du livre qui lui permet de « *prendre corps* »[14] dans les images qui circulent sur les plateformes numériques. Le compte de l'individu se transforme en compte du livre, à travers des logiques de personnification : de nombreux pseudonymes se réfèrent davantage à l'objet qu'à l'individu (livresalire[15], unoceandelivres[16], prettybooks[17], lemondestunlivre[18], etc.). La place centrale accordée au livre sur les réseaux sociaux se manifeste également dans le choix du nom adopté pour désigner ces espaces de thématisation littéraire. Leur appellation résulte de la contraction du substantif « book », accolé au suffixe de la plateforme : « booktube » (*book* + YouTube), « bookstagram » (*book* + Instagram) et « booklr » (*book* + Tumblr), plutôt que « readertube », « readerstagram » ou « readerlr ». Ce phénomène de néologisation, analysé en préambule de cette thèse, signale d'emblée une volonté de constitution « communautaire » autour de la figuration du livre plutôt que celle du lecteur.

L'absence relative des visages de lecteurs sur les images de notre corpus peut s'expliquer en partie par le mutisme inhérent à l'activité de lecture, qui les dérobe à tout regard extérieur et constitue un obstacle aux représentations iconographiques. Cette fermeture symbolique (visage et dos tournés vers la puissance fascinante du récit) s'accompagne d'un défi technique : il est en effet difficile de se photographier soi-même tout en tenant un livre à la main. À ce titre, nous avons vu que les *selfies* de lecteurs sont rares. Le plus souvent, lorsque ce dernier est représenté tout entier en train de lire, c'est par le biais d'un regard externe (simulé ou non) : l'appareil est situé à distance du lecteur, et non tenu à bout de bras comme l'exigerait l'esthétique numérique de l'autoportrait. Le « bookporn » mobilise ainsi un fonctionnement à l'opposé du traditionnel « selfie ».

---

[11] *Ibid*., p. 521.
[12] *Ibid*.
[13] Elsa Tadier, *Les corps du livre, du codex au numérique*, *op. cit.*
[14] *Ibid.*
[15] URL : https://www.instagram.com/livresalire/.
[16] URL : https://www.instagram.com/unoceandelivres/.
[17] URL : https://www.instagram.com/prettybooks/.
[18] URL : https://www.instagram.com/lemondestunlivre/.

1.2 Portraits *in absentia* du lecteur

1.2.1 Anti-selfie et subjectivation

Dans les pratiques de « bookporn », le corps du lecteur est parfois évacué au profit du corps du livre, et c'est cette matérialité là qui est exaltée. Mais faut-il pour autant assimiler ces pratiques numériques à la conception blanchotienne d'une littérature sacrificielle, où l'espace littéraire ne peut exister que si l'écrivain et le lecteur renoncent à toute forme d'expression individuelle ? Au contraire, nous avancerons que ces figurations objectales fonctionnent comme des portraits du lecteur *in absentia*, qui mobilisent l'esthétique du réseau social pour représenter un partage expérientiel s'écrivant toujours à la première personne.

Lev Manovich identifie l'« anti-selfie » comme une pratique circulante sur Instagram, dans la mesure où l'auteur de la photo ne se donne plus à voir comme *extérieur à la scène*, mais y est au contraire intégré. Le point de vue adopté correspond à ce qu'on appelle tour à tour « caméra subjective » au cinéma, « POV » (*point of view*) dans les films pornographiques, ou « FPS » (*first person shooter*) dans les jeux vidéos. Dans ces imageries subjectivées, l'identification est d'autant plus facilitée que l'individu n'est plus figuré à l'écran mais incarné par le regard qu'il porte sur l'extérieur. Sur Instagram, l'expérience de lecture se donne à voir *en immersion*, à travers les yeux même du lecteur dont la présence est alors paradoxalement redoublée par son absence à l'image. Pour que la mythologie du lecteur s'accomplisse, il est nécessaire que le livre constitue le point de convergence de son regard. Cette nécessité se traduit par un visage fuyant lorsque le point de vue est externalisé (représenter le lecteur absorbé par son livre et non tourné vers l'objectif), ou par une focalisation sur le livre lui-même lorsque le point de vue est internalisé.

1.2.2 Textualiser l'expérience par l'absence

La notion d'« expérience » constitue un enjeu majeur de ces mises en scène spécifiques du littéraire. À la différence de sites consacrés à la critique littéraire amateur (Babelio, Livraddict, etc.), l'« Instagramisme »[19] incite à illustrer « une atmosphère, une ambiance »[20], davantage que des opinions argumentées. Mais ces mises en scène visuelles supposent l'adoption d'un langage commun. Face à la prolifération des images du livre esthétisé qui fleurissent sur la plateforme, il est possible d'identifier quelques critères de cette scénographie livresque.

Notons que ces représentations de corps tronqués ne sont pas spécifiques au « bookporn », mais relèvent d'une « esthétique Instagram » généralisée[21]. Pour Lev Manovich, tout « langage visuel »

[19] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 71.
[20] *Ibid.*, p. 119.
[21] *Ibid.* p. 122. Citation originale : « if casual portraits and self portraits (e.g., selfies) show full figures of one or more people arranged symmetrically in the center, designed photos instead show parts of bodies away from center cut by a

désigne « les choix systématiques opérés pour chaque dimension visuelle considérée comme pertinente pour les créateurs et les audiences »[22]. L'idée développée ici est donc que les choix de ces différentes dimensions sont automatiquement corrélés : « pour un langage photographique donné, certains sujets sont plus susceptibles d'être associés à certaines compositions, certains éclairages ou d'autres choix spécifiques de différentes dimensions visuelles »[23]. Si ces connexions sont explicites et définies par des règles précises dans le cadre de la photographie professionnelle, elles sont implicites et relèvent du « sens commun » dans le cadre de la « photographie vernaculaire » [24]. Cette dernière obéit ainsi davantage à des probabilités qu'à des règles, c'est-à-dire qu'elles sont « plus à même […] de montrer certains sujets plutôt que d'autres, et également plus à même de montrer ces sujets selon certaines compositions, points de vue, éclairage, etc. »[25].

Le « bookporn » relève donc d'un langage visuel vernaculaire et implicitement défini. Il s'inscrit alors entre un imaginaire littéraire hérité, séculaire, et ce que la plateforme impose comme des stéréotypes éditoriaux. Les images du livre sont modifiées par leur condition de circulation et d'appropriation sur Instagram : c'est ce processus de trivialisation[26] que nous proposons d'interroger à travers la définition d'une grammaire du « bookporn ».

2) Une poétique livresque trivialisée

Le mimétisme à l'œuvre dans les pratiques du « bookporn » résulte de logiques concurrentielles. Sur Instagram, l'adaptation aux normes du dispositif est clairement identifiée par les internautes comme une tactique de mise en visibilité de ses contenus. Il s'agit de produire ce que Lev Manovich désigne sous le terme de « photographies compétitives »[27], c'est-à-dire publiées dans un objectif explicite de popularité. La production d'une identité visuelle est ainsi présentée comme l'un des enjeux principaux, dans la mesure où elle est créatrice d'« engagement ». Nous proposons de saisir ici certaines composantes de cette identité visuelle au centre des préoccupations, et en perpétuelle évolution.

---

frame (think of a Degas's paintings). They also avoid showing faces directly looking into the camera » (nous traduisons).

[22] *Ibid.*, p. 18.

[23] *Ibid.*, p. 18.

[24] *Ibid.*, p. 18.

[25] *Ibid.*, p. 53. Citation originale : « more likely – in other terms, have higher probability – to show some subjects rather than others, and are also more likely to show these subjects in terms of composition, point of view, lighting, etc. » (nous traduisons).

[26] Rappelons que nous employons le terme trivialité au sens où l'entend Yves Jeanneret, à savoir le « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux », in *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, op. cit.* (Lexique).

[27] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 49.

2.1 Pour une grammaire du « bookporn »

Face à la diversité des images du livre sur Instagram, comment qualifier précisément le « bookporn » ? Confrontée à l'insaisissabilité de corpus numériques sans cesse renouvelés, nous proposons une définition non pas de ce que ces mises en scène du livre *sont réellement*, mais de ce qu'elles *disent être.* Tout contenu circulant sur ces plateformes est thématisé, catégorisé, désigné par les utilisateurs eux-mêmes, à travers l'usage d'un certain nombre de mots-clés descriptifs. Conformément au parti-pris méthodologique explicité en préambule, c'est d'abord par l'analyse des publications associées au hashtag « #bookporn » que nous proposons une première approche de ces iconographies. En tant que phénomènes communicationnels à la croisée de dynamiques techniques, économiques et sociales, les hashtags fonctionnent comme des « embrayeurs de circulation »[28]. Ces outils proposés par l'interface nous permettent d'envisager l'unité du « bookporn » non plus par l'angle de normes esthétiques communes, mais par un effet de regroupement standardisé. Le lissage par le dispositif crée une homogénéisation qui unifie la diversité des photographies en les regroupant derrière une même appellation. Nous choisissons donc de nous appuyer sur le système de recommandations du dispositif : est « bookporn » ce que l'algorithme reconnaît comme tel, inscrivant ainsi les contenus dans un triple cadrage médiatique, rhétorique et sémiotique.

Précisions que les pratiques relatives au « bookporn » ne sont pas spécifiques à Instagram : on retrouve cet enjeu d'esthétisation du livre sur d'autres plateformes, à l'instar de Tumblr. Cependant, l'usage du « #bookporn » y étant moins systématisé, et la plupart de ces images étant issues de « partages » de contenus initialement publiés depuis des comptes Instagram, nous avons choisi de nous focaliser ici sur ce seul outil-marque. L'injonction à la production de contenu natif sur la plateforme la désigne en effet comme la source principale de ces pratiques standardisées.

Conformément au protocole méthodologique détaillé en introduction, c'est également par le biais de la lecture d'une quarantaine d'articles prescriptifs adressés aux Bookstagrameurs en herbe que nous avons pu identifier quelques caractéristiques récurrentes, érigées en « bonnes pratiques » par les membres de cette « communauté littéraire » autodésignée (voir annexe 3). Rappelons que la majorité de ces publications sont issues de blogs de particuliers : il s'agit de faire profiter les internautes débutants d'une « expertise » autoproclamée, relative à la maitrise du fonctionnement d'Instagram. Au lissage par le dispositif s'ajoutent alors les comportements autodisciplinés des usagers, qui contribuent à relayer et à intégrer des pratiques normées. Ces dernières sont clairement identifiées comme autant de tactiques de mise en visibilité de ses contenus dans un espace saturé de publications.

[28] Caroline Marti, « Au nom du partage… Enjeux publicitaires d'une propagation photographique culinaire », colloque #foodporn : les mobiles du désir, organisé par le groupe de recherche « Mobile et Création » de l'IRCAV-Paris 3, le 14 décembre 2018.

Par ailleurs, une minorité de ces articles « conseils » émanent non pas de blogs de particuliers mais de sites médiatiques spécialisés (à l'instar des sites d'autoédition Librinova ou Firebrandpublishing). Les « astuces » pour réussir sa photo de livre Instagram s'adressent alors aux publics de professionnels des métiers du livre que sont les éditeurs ou les auteurs. Nous verrons plus loin que cette institutionnalisation des discours prescriptifs est symptomatique de l'inscription du « bookporn » dans des logiques capitalistes de valorisation de l'objet, qui excèdent les pratiques individuelles pour circuler dans des espaces marchands.

À travers ces modes d'emploi vernaculaires se déploient donc des relations de pouvoir, formulant des règles implicites parmi lesquelles figurent une injonction paradoxale à l'usage de la retouche, l'adoption d'un angle de vue privilégié (le *flat lay*) et l'usage impératif d'accessoires.

2.2 Usages de la retouche

Les billets de blogs « conseils » dissuadent les Bookstagrameurs débutants d'investir dans du matériel professionnel : l'usage du téléphone portable est recommandé, en adéquation avec le discours d'escorte de la plateforme fondé sur les avantages de la photographie mobile. De même, la singularité et l'injonction à « être soi-même » sont systématiquement présentées comme des valeurs cardinales (« Regarde ce que font les autres mais ne copie pas »[29] ; « il faut avoir sa propre personnalité car c'est d'abord à celle-ci que les gens adhèrent pour déterminer si ce que vous lisez va les intéresser »[30]), valorisant un certain degré de spontanéité dans la production de contenu, ainsi que l'importance d'un décor intime et personnel, qui déjouent l'imaginaire de la critique professionnelle.

Cependant, tout en mobilisant un discours louant l'originalité des contenus et l'esthétique du bricolage, tous ces articles de blogs incitent à utiliser des normes formelles extrêmement cadrées par le dispositif. Les pratiques de « conditionnement esthétique des images »[31] (usage de filtres, palette de couleur récurrente, etc.) sont systématiquement encouragées voire présentées comme indispensables. Lev Manovich opère une distinction entre le soin extrême apporté à l'esthétisation de ces « designed pictures » sur Instagram et les standards des photographies professionnelles : paradoxalement, le travail explicite sur l'image est associé aux pratiques amateures[32]. Les internautes débutants sont ainsi soumis à une double injonction, caractéristique de la logique de ces dispositifs : répondre aux standards imposés d'éditorialisation du contenu, tout en donnant des

[29] « My bookstagram journey : what did I learn ? », *Sushmamanava* [en ligne], 8 février 2018. URL : *https://www.sushmamanava.com/2018/02/08/my-bookstagram-journey-what-did-i-learn/*.
[30] « Comment devenir blogueuse littéraire », *Livres à lire* [en ligne], 2 juillet 2018. URL : https://livresalire.com/comment-devenir-blogueuse-litteraire/.
[31] Maxime Fabre, « La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match* et l'AFP sur Instagram », *op. cit.*
[32] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 42.

gages d'authenticité. De fait, les images estampillées « Bookporn » font l'objet d'un important travail de retouche, qui les rapproche d'une esthétique du « kitsch » assumé, conséquence de la sursémiotisation du Beau revendiquée par la plateforme.

Figure 66. Esthétisation kitch du livre

Source : capture d'écran du 12/09/2019, compte Instagram Bookbookowl.

Sur la figure ci-dessus, les couleurs sont saturées, l'usage de filtres assumé et l'image volontairement surchargée d'éléments qui « ornent » le livre. Cette symbolique ornementale est poussée à son paroxysme par la tiare sur le sommet de la pile de livres, rendant explicites les enjeux de sacralisation. L'objet signifie non plus seulement par ce qu'il recèle (c'est-à-dire par le récit qu'il contient et qui demande à être actualisé par un lecteur), mais par ce qu'il *est.* C'est par son apparence, et non plus par son contenu, que le livre est rendu communicationnel : ses images sont mises en circulation dans un but premier de partage d'une beauté objectale.

2.3 Un angle de vue privilégié : le *flat lay*

Lev Manovich identifie le mimétisme formel comme une autre caractéristique de la photographie vernaculaire qui la distingue de la photographie professionnelle. La consigne n'est plus « si une image vous semble singulière, appuyez sur la détente », mais au contraire « si une image vous semble familière, capturez-la »[33]. Dès lors, les pratiques d'imitation sont encouragées, et les Bookstagrameurs néophytes fortement incités à aller puiser leur inspiration sur d'autres comptes

[33] *Ibid*., p. 53. Citation originale : « If you see an image you have ever seen before, click the shutter […] If your image looks like images you have seen before, capture it. » (nous traduisons).

littéraires (« Regarde ce que font les autres »[34]). Certaines formes esthétiques se sédimentent alors en normes d'usages, à l'instar du « flat lay ».

Ce terme, que l'on pourrait traduire par « photo à plat », désigne la disposition méticuleuse d'un certain nombre d'objets, photographiés d'en haut. Très populaire sur Instagram, cet angle de vue trouve ses origines dans le « knolling », technique de regroupement de nombreux outils sur une même surface, immortalisé par Frank Gehry[35]. Ce choix de disposition s'avèrera ensuite particulièrement adapté à la photographie mobile, car permettant de réduire les effets de perspective et de rendre les photographies pensées pour le petit format de l'écran de téléphone plus efficaces visuellement[36]. Peu à peu, le « flat lay » s'impose comme un mode de photographie privilégié sur Instagram, caractéristique de la mise en scène de nombreux objets, dont le livre ne constitue que l'une des déclinaisons possibles. Manovich identifie cette pratique comme caractéristique des « designed pictures » sur Instagram (ainsi que sur Tumblr, voir notre planche d'images en annexe 10), qui préfèrent les gros plans aux vues d'ensemble traditionnellement plébiscitées dans les pratiques professionnelles[37].

Figure 67. Disposition d'objets selon la technique du « flat lay »

Source : capture d'écran du 10/09/2019, compte Instagram bookbento.

[34] « My bookstagram journey : what did I learn ? », *Sushmamanava* [en ligne], *op. cit.*
[35] Lauren Fritts, « Knolling: The art of material culture », *Art Education*, vol. 72, n°1, 2019, pp. 50-58.
[36] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 110.
[37] *Ibid.*, p. 69

Cette technique permet une focalisation visuelle sur le livre, au centre de l'image. Ces scénographies, explicitement disposées dans le but d'être photographiées, relèvent d'une démarche qui fait écho aux installations artistiques. Notons cependant que tous les livres ne sont pas exposés selon le principe du « flat lay » : certains internautes privilégient des effets de profondeur. Il s'agit alors de conjuguer l'image du livre en premier plan à la nature du décor environnant.

Figure 68. Effets de perspective

Source : captures d'écran du 06/04/2018, comptes Instagram deslivresetnous et abookishkindofday.

Sur la première image, le livre est brandi devant une bibliothèque, signalant implicitement son appartenance à un tout (nous analyserons au chapitre 5 les enjeux esthétiques liés à la

représentation conjointe de l'ensemble – la bibliothèque – et de sa partie – le livre). À l'inverse, l'arrière-plan peut être dévoilé pour souligner une dissonance : sur la deuxième image, le livre est présenté dans un décor insolite, qui tranche avec les scènes de lecture habituelles. L'objet est alors montré comme voyageant, et cet enjeu de mobilité s'oppose à la fixité du « flat lay » : aux installations méthodiques succèdent des manipulations nomades, et le confort de l'intérieur fait place à la découverte du monde extérieur. Dans les deux cas, c'est la conjugaison symbolique du premier plan (le livre) et de l'arrière-plan (le décor) qui donne des indices sur le contexte de l'expérience esthétique du lecteur.

2.4 La valse des saisons

La logique industrielle des dispositifs induit une figuration spécifique de la matérialité de l'objet, mais également son inscription dans une temporalité propre. Dans *La littérature au quotidien,* Marie-Eve Therenty montre que l'effet de périodicité imposé par le journal influence la nature des contenus qui y sont publiés[38]. De la même manière, l'injonction numérique à produire une écriture du quotidien, analysée dans la partie précédente, entraîne des modes de représentation spécifiques du livre.

Les dispositifs étudiés reposent sur une double valorisation d'un principe cyclique, tant sur le plan des énoncés que sur celui des modes d'énonciation. Nous avons vu que YouTube, Tumblr ou Instagram fonctionnaient en partie sur une incitation à la mise en scène du quotidien, supposant une thématisation routinière des scénographies littéraires (figuration de la lecture comme une activité journalière banalisée). À ce premier effet « matriciel » (selon la terminologie employée par Marie-Eve Therenty) s'ajoute un fonctionnement du réseau social qui repose sur un principe de répétition. Les billets de blogs analysés insistent sur la nécessité de publier du contenu de manière régulière (« Il faut que votre compte aie l'air actif […] personne ne s'intéresse à un compte avec seulement 3–6 publications »[39], « Je vous conseille de publier quotidiennement »[40], « Soyez constant. Sérieusement c'est mon conseil n°1[…] Je publie (presque) deux fois par jour depuis

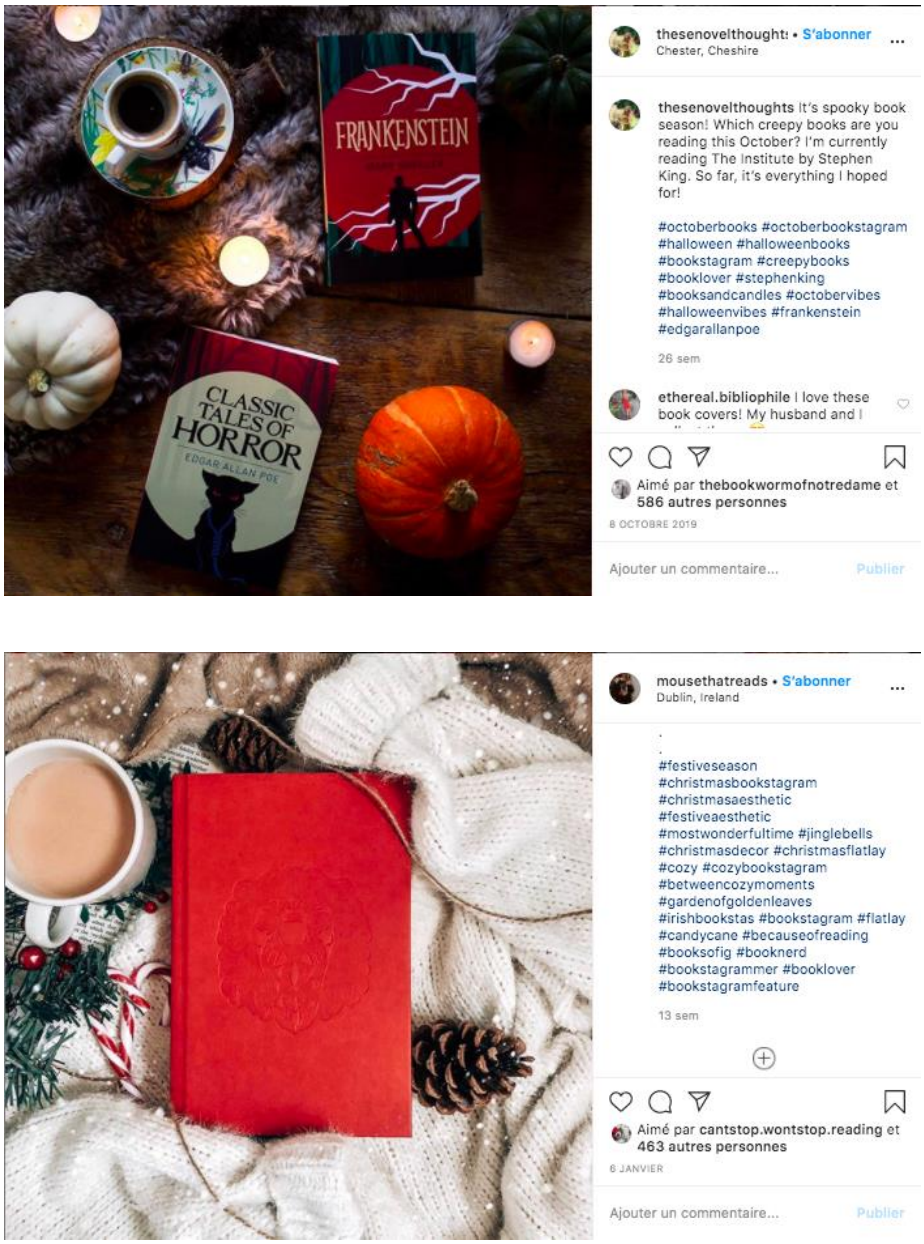
[38] Marie-Eve Therenty, *La littérature au quotidien, op. cit.*

[39] « Bookstagram for beginners! », *The Guy With a Book* [en ligne], 17 mai 2018. URL : https://theguywiththebook.com/2018/05/17/bookstagram-for-beginners/. Citation originale : « You'll want your page to look active […] Not many would be interested in a page with 3-6 posts » (nous traduisons).

[40] « So You Want to Start a Bookstagram: Everything You Need to Know to Get Started », *Inside My Library* [en ligne], 23 février 2018. URL : https://insidemylibrarymind.wordpress.com/2018/02/23/so-you-want-to-start-a-bookstagram-everything-you-need-to-know-to-get-started/. Citation originale : « I suggest you post daily » (nous traduisons).

2014 et ça marche ! »[41]). Cet impératif de régularité va alors de pair avec la production de scénographies qui ancrent le livre dans une temporalité suivant le fil des saisons.

Figure 69. « Bookporn » d'Halloween, « bookporn » de Noël



Source : captures d'écran du 10/12/2019, comptes Instagram thesenovelthoughts et mousethatreads.

Le livre est ici indissociable d'une temporalité quotidienne : le début d'une lecture marque l'entrée dans une nouvelle ère temporelle. L'anticipation de la lecture est associée à l'anticipation de

[41] « How I got 40,000 followers on #Bookstagram (it's just dark magic, I swear) », *Paperfury* [en ligne, 3 juillet 2018. URL : https://paperfury.com/how-get-more-followers-on-bookstagram/. Citation originale : « be consistent. Seriously this is the #1 thing […] I've been posting twice a day (nearly anyway) since 2014 and it works! » (nous traduisons).

célébrations ritualisées : du livre d'Halloween au livre de Noël, le plaisir de la lecture est associé au plaisir de l'évènement. À rebours de la rhétorique auctoriale de l'œuvre immortelle succède ici une valorisation lectorale de son éphémérité. Le livre est inscrit dans une logique cyclique, assimilé au passage des saisons qui fait écho au fonctionnement de plateformes valorisant l'actualité.

2.5 Importance de l'accessoire

L'usage d'accessoires s'impose également comme un trait caractéristique des « designed pictures » sur Instagram[42]. Sur la plateforme, le livre est associé à un certain nombre d'objets du quotidien : la bougie, le lit, la tasse de café, le chat, etc. Ces objets contribuent à redéfinir une axiologie littéraire à la fois héritée des représentations traditionnelles de la lecture et tributaire d'une poétique du web plus contemporaine.

2.5.1 La bougie

Longtemps associée aux scènes de lecture nocturnes dans la peinture classique[43], la bougie est remobilisée en tant qu'accessoire particulièrement médiagénique sur le réseau social (« On Instagram candles are gods »[44]). Avant l'invention de la lampe électrique, c'est son utilité sociale qui justifiait sa présence dans de nombreuses représentations picturales de scènes de lecture, « merveilleux prétexte narratif » que les peintres du clair-obscur utilisent pour « déployer leur art »[45]. Sur Instagram, la bougie relève avant tout de l'ornement : même éteinte, elle reste visible (contrairement à l'éclairage électrique), et se prête donc bien à la mise en scène d'imaginaires de lecture.

[42] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 119.
[43] Voir par exemple Matthias Stom, *Jeune homme lisant à la chandelle*, National Muséum, 1635.
[44] « Bookstagram advice : how to start a bookstagram! », *City of fiction* [en ligne], 3 mai 2017. URL : https://cityoffiction.wordpress.com/2017/05/03/bookstagram-advice-how-to-start-a-bookstagram/.
[45] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 180.

Figure 70. Le livre à la bougie

Source : capture d'écran du 07/09/2019, compte Instagram cantstop.wontstop.reading.

Associée au livre même en plein jour, la bougie perd sa prosaïque fonction d'éclairage au profit d'une dimension plus ritualisante, qui n'est pas sans rappeler l'autel religieux. Cet accessoire renforce l'aspect sacralisant des pratiques de « bookporn », qui prennent des accents d'hommage rendu au livre, accentué sur la figure ci-dessus par la disposition de fleurs autour de l'objet.

2.5.2 Le lit

De la même manière, la présence récurrente du lit dans ces iconographies contemporaines fait écho à la privatisation de la lecture à partir du XIX^{e} siècle en Occident, tout en épousant la logique du dévoilement de l'intime valorisée par Instagram.

Figure 71. Le livre au lit

Source : capture d'écran du 03/06/2018, compte Instagram cantstop.wontstop.reading.

En donnant à voir le lit, c'est l'esthétique d'une lecture intime, privée, qui est mobilisée. La tradition de représentation picturale de la lectrice dans son boudoir[46] est ici réactivée par la médiagénie de contenus qui textualisent le confort du foyer. Sur Instagram, le nombre de publications associées au hashtag « hygge » (terme danois qui désigne une atmosphère à la fois intime et chaleureuse) s'élève à près de six millions. Le plaisir de la lecture est ici textualisé à travers son inscription dans un cadre attrayant et un imaginaire mondialisé.

2.5.3 Le café

De la même manière, le livre est souvent associé à la présence du café. Au delà des images publiées par des particuliers, il existe de très nombreux comptes qui proposent de recenser cette alliance du littéraire et du gustatif (BookBaristas, Booksandcoffeelovers, Book.coffee.lifestyle, etc).

[46] Voir Laure Adler, « Moments intimes », in *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, *op. cit.*, p. 48.

Figure 72. De nouveaux cafés littéraires

Source : capture d'écran du 18/09/2017, compte Instagram Therainbowbooks.

Sur la figure ci-dessus, le plaisir de la lecture est associé à un plaisir sensoriel plus qu'intellectuel, assimilé à la dégustation du café. Elle devient geste physique, associé à la pause routinière. À l'instar de la bougie, le café constitue un objet particulièrement prisé sur Instagram (« nobody on Instagram goes anywhere without a mug of goddamn coffee »[47]), et cette popularité permet de réactiver la tradition du café littéraire, envisagé comme un lieu qui allie lecture et sociabilités. Mary Léontsini et Jean-Marc Leveratto notent ainsi qu'à l'origine « le café littéraire est conçu comme un dispositif d'intéressement du grand public à l'échange littéraire »[48]. Il s'agissait de « subvertir la forme conventionnelle de présentation du livre »[49] en la déplaçant dans un espace chaleureux et public. Sur Instagram, l'alliance du livre et de la tasse de café peut rester circonscrite à un cadre privé (la chambre, la table de la cuisine, etc.), mais dès lors qu'elle est publicisée, elle renoue avec cette tradition du café comme prétexte aux conversations littéraires (en témoigne ici la question adressée à la communauté « l'avez-vous lu ? »). Dès lors, il s'agit de partager à la fois ses impressions sur le récit par le texte (les opinions sur le livre exhibé sont ici consignées en légende de l'image), et de formuler une promesse sensorielle par l'image (volonté de médiatiser sa propre expérience du texte en l'hybridant à d'autres expériences sensibles – ici la dégustation d'un café).

[47] Hillary Kelly, « Here's an annoying new Instagram trend : throwing yourself on a pile of open books », *Vulture* [en ligne], 29 octobre 2018. URL : https://www.vulture.com/2018/10/the-terrible-instagram-trend-of-piles-of-open-books.html.
[48] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire, op. cit.*, p. 86.
[49] *Ibid.*

2.5.4 Les chats

Cette logique d'accessoirisation ne se limite pas aux objets inanimés, et mobilise également la mise en scène du vivant. Les animaux de compagnie, et en particulier les chats, dont la popularité sur les « réseaux sociaux » n'est plus à prouver[50], peuvent ainsi être associés aux scénographies du livre.

Figure 73. Des livres et des chats

Source : capture d'écran du 03/04/2019, compte Instagram powswithprose.

L'image du livre est ici arrimée au potentiel circulant de la photographie de chat. Ces animaux sont tour à tour présentés comme des obstacles à la lecture (corps du chat qui masque le texte) ou des lecteurs insolites (théâtralisation du chat en position de lecture). La légende prolonge cet effet d'anthropomorphisme, où on prête à l'animal des goûts littéraires affirmés (« Pasha apprécie sa lecture d'*Orgueil et Préjugés*. Il déteste M. Colins »). L'usage multiple des hashtags contribue à une double thématisation de l'image, à la fois comme scène animalière (#cats, #catsofinstagram, #blackcatsrock…) et comme scène de lecture (#books, #bibliophile, #bookstagram…). La tonalité intimiste de ces images contribue ici encore à mettre à distance un partage trop solennel de l'expérience de lecture, pour souligner l'intégration du littéraire au vivant.

[50] Perry Stein, « Why do cats run the internet? A scientific explanation », *The New Republic* [en ligne], 1er mars 2012. URL : https://newrepublic.com/article/101283/cats-internet-memes-science-aesthetics.

Le corps du lecteur lui-même est également présenté comme un simple ornement, une parure réduite à la seule fonction d'accessoirisation du livre. On trouve ainsi dans certains billets de blogs d'amusants conseils relatifs à la mise en scène de soi comme accessoire : « libre à vous, petit à petit, d'investir dans des accessoires de décoration (bougies, fleurs, tasses, origami, paillettes… et pourquoi ne pas vous mettre en scène vous-même) »[51] ; « idées d'accessoires gratuits : […] vous-même. Votre visage, vos mains, vos pieds. Kidnappez un enfant et obligez-le à prendre la pose »[52]. Cette relégation – plus ou moins humoristique – de l'individu lecteur au rang d'accessoire contribue à renforcer la place prédominante du livre au sein de la plateforme, évoquée plus haut.

Pour Jean Baudrillard, l'objet fétichisé tire sa valeur de son inscription dans un système plus large[53] : sur Instagram, le livre et ses objets associés servent avant tout à signifier un mode de vie spécifique. La contextualisation du littéraire dans une galaxie d'accessoires hétéroclites et récurrents (la bougie, le lit, le café, le chat) signale des modes d'existence qui débordent le seul cadre de la lecture. La mise en discours et en image des pratiques de lecture est associée à un imaginaire commun, qui mobilise le registre de l'intimité, du confort, de la détente et du plaisir, relevant d'une conception du livre comme mode de vie et comme pratique intimiste.

Les modes visuelles d'Instagram imposent donc des manières de représenter l'objet livre qui renouvellent des iconographies antérieures, et les radicalisent. Cette « trivialisation » du livre pose alors la question de son interchangeabilité : la spécificité du littéraire comme thème est concurrencée par la spécificité du cadrage éditorial de la plateforme. Le livre fait ici partie d'un processus d'esthétisation des objets les plus quotidiens, qui s'inscrit dans une dynamique plus large de textualisation de l'ordinaire. Dans une certaine mesure, ce lissage généralisé et euphémisé de la vie quotidienne atténue la spécificité du livre. Mais ce processus de standardisation esthétisante, encadrée par des normes implicites fixées par l'architexte, contribue–t-il pour autant à un processus de désacralisation du livre ?

3) Le livre entre désacralisation et fétichisme

Le « bookporn » correspond donc à une forme de ritualisation esthétique des manipulations de l'objet livre, qui crée des formes spécifiques de sociabilité autour de pratiques communes. Cette esthétisation de l'objet n'est cependant pas spécifique aux livres : elle constitue en réalité une pratique standardisée sur Instagram. La plateforme encourage la mise en scène de la consommation ordinaire d'objets du quotidien, qui entre en résonance avec les logiques

[51] « Bookstagram qu'est-ce que c'est », *Celine Online* [en ligne], 27 janvier 2017. URL : https://www.celineonline.fr/bookstagram-quest-ce-que-cest/.
[52] « How to fabulously get started on #Bookstagram », *Paperfury* [en ligne], 16 juillet 2017. URL : https://paperfury.com/how-to-started-bookstagram/. Citation originale : « Free or cheap prop ideas : […] YOURSELF. Your face, your hands, your feet. Kidnap a child and make them pose too. » (nous traduisons).
[53] Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1978.

industrielles d'Instagram, visant à capitaliser sur l'esthétisation de biens et de services. En témoigne le succès du hashtag « Food », qui comptabilise plus de 200 millions de publications sur la plateforme.

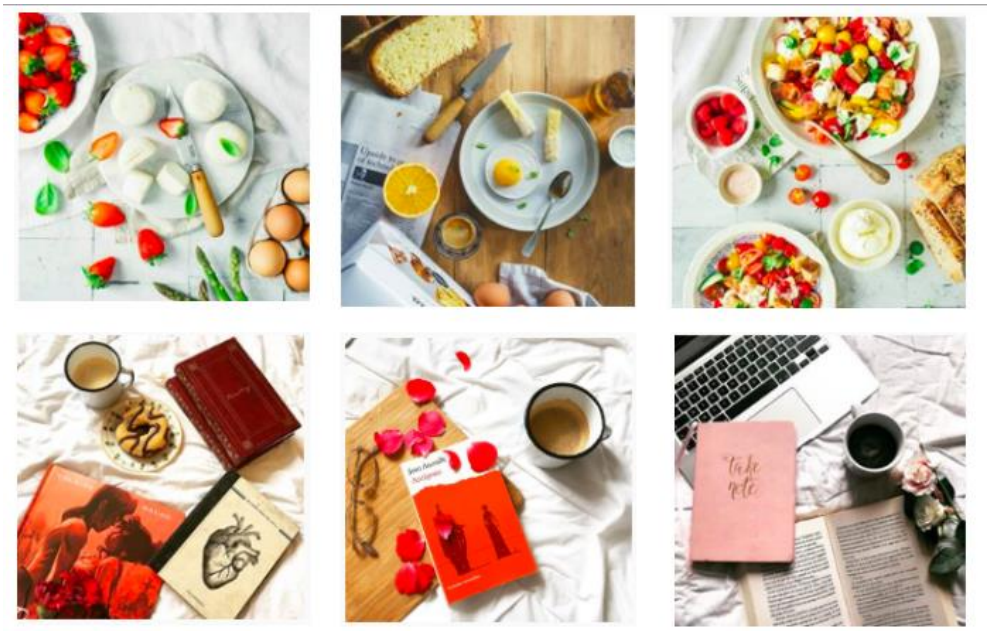
3.1 Du « foodporn » au « bookporn »

3.1.1 L'esthétique du porn*, ou l'érotisation de l'objet*

Roland Barthes évoque dans ses *Mythologies* la cuisine « ornementale » figurée dans les magazines féminins, qui fonctionne sur la représentation d'une nourriture irréelle et magique[54]. Sur Instagram, c'est cette ornementalité qui se retrouve prolongée à travers les pratiques liés au « foodporn », consistant à produire des photographies esthétisées de nourriture. Du « foodporn » au « bookporn », il s'agit avant tout de représenter l'élément photographié comme objet de fantasme : comme les images de nourriture, les images du livre appellent à être « dévorées » du regard. L'imaginaire biblique d'une littérature « comestible » (Robert Bared cite l'Apocalypse de Saint Jean, où ce dernier est incité à « manger » le livre « dans la main de l'Ange »[55]) trouve dans le « bookporn » une prolongation sécularisée. De la même manière, Olivier Leplâtre notait déjà des similitudes entre les natures mortes de repas et les natures mortes de livres dans la peinture du XVII^{e} siècle (livres posés sur une nappe, imaginaire de friabilité qui rappelle celle de la nourriture)[56]. C'est donc à l'aune des tentatives de définition du « foodporn » que nous proposons d'envisager ici le « bookporn ».

[54] Barthes Roland, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 120.
[55] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 16.
[56] Olivier Leplâtre, « Le papier et la toile, le pli des formes (L'illisible dans les natures mortes de livres au XVII^{e} siècle) », *La Licorne*, n°76, 2006, pp. 249-267.

Figure 74. Du « foodporn » au « bookporn »



Source : captures d'écran du 09/09/2019, compte Instagram Fraise et Basilic (première ligne) et Anna and Books (deuxième ligne).

Gustavo Gomez-Mejia définit le « foodporn » comme un régime de mise en désirabilité des aliments qui procède de différents registres : narratif (raconter ce que l'on mange et d'où l'on mange), documentaire (immortaliser des mets éphémères), esthétisant (photogénie du plat qui réside en partie dans le dressage de l'assiette et l'usage d'ingrédients « stylisants »), ritualisant (imageries du repas comme pratique du quotidien), et instrumental (promotion d'intérêts marchands situés)[57]. Par de nombreux aspects, le bookporn répond aux mêmes caractéristiques. Il s'agit à la fois de raconter une situation de lecture, d'esthétiser l'image du livre, de souligner l'aspect ritualisé des pratiques de lecture et (ce que nous verrons plus loin) de l'inscrire dans une économie marchande. Seul le désir documentaire semble ici être un critère moins pertinent, dans la mesure où le livre apparaît moins périssable qu'un repas. On pourrait cependant envisager ce critère à un niveau plus symbolique, l'éphémerité du livre supposément menacée par la culture de l'écran étant ici implicitement soulignée par la multiplication de ces iconographies.

3.1.2 La nature morte du livre esthétisé

Le rapprochement lecture/nourriture pose la question du simulacre. José Fajardo établit un lien entre le terme « porn » et l'enjeu de voyeurisme : le but n'est pas vraiment de *faire* mais de *faire*

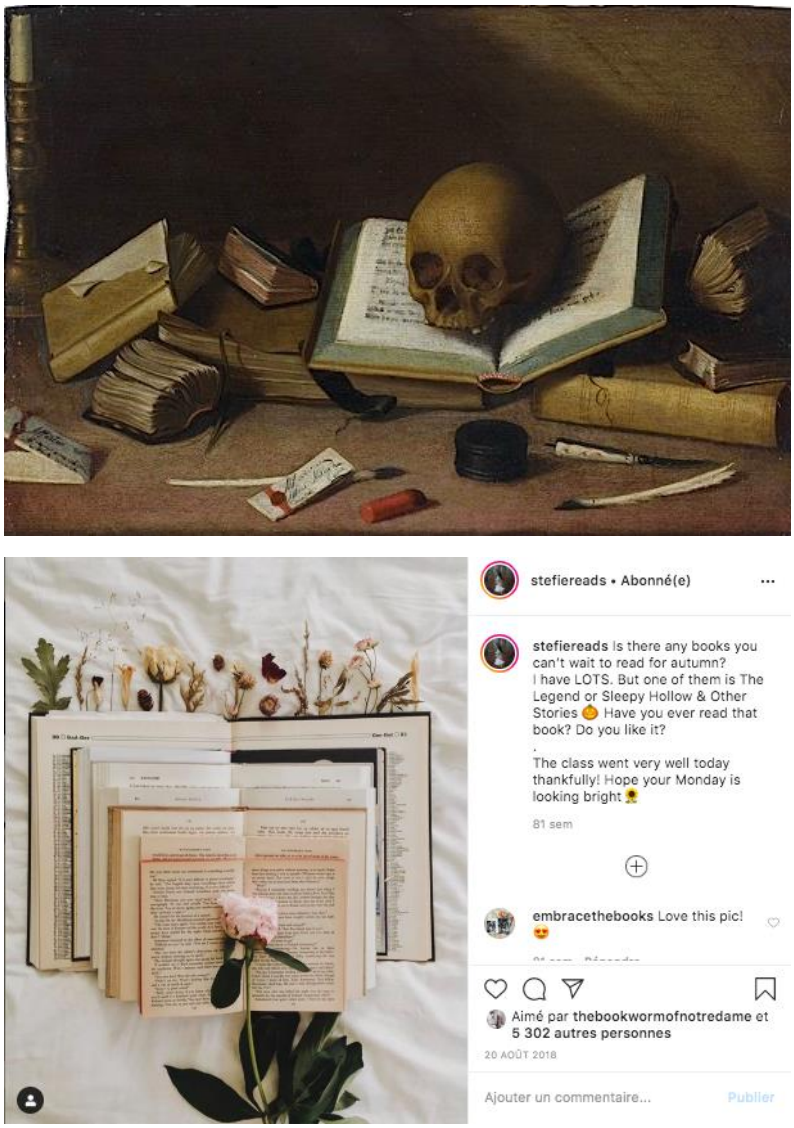
[57] Gustavo-Gomez Mejia, « #Foodporn ou #foodgore : notes visuelles sur les désirabilités et indésirabilités alimentaires », colloque #foodporn : les mobiles du désir, organisé par le groupe de recherche « Mobile et Création » de l'IRCAV-Paris 3, 14 décembre 2018.

voir. Le consommateur de contenus estampillés « food porn » est décrit comme « un individu qui lit des livres de cuisine et collectionne les recettes mais ne cuisine pas, préférant goûter la nourriture par procuration, à travers des images […] qui stimulent les sens »[58]. En filigrane de l'exhibition se pose alors la question de l'artifice. Les assiettes partagées sont-elles vraiment consommées ? Les livres exposés sont-ils vraiment lus ? S'il nous est impossible de répondre directement à cette interrogation, nous proposons de nous intéresser à l'esthétique qui découle de ce « comme si ».

Sur Instagram, le livre apparaît souvent fermé, c'est-à-dire illisible, réduit à sa nature d'objet inerte et valorisé pour les seuls attributs formels de sa couverture (« On bookstagram, it's *all* about the cover[59] »). Même lorsqu'il est ouvert, les mots imprimés sont rendus visibles, mais rarement lisibles, souvent réduits à ce qu'Emmanuel Souchier appelle « l'image du texte »[60]. Dans un article consacré aux natures mortes de livres, Olivier Leplâtre note la manière dont ces derniers doivent subir « le sacrifice de leur lisibilité » au profit d'un jeu pictural de couleurs et de formes[61]. Il identifie plusieurs morphèmes de l'illisible : l'effacement (dans ces tableaux l'écriture n'est pas nette), l'écrasement (le livre y est parfois recouvert d'objets symboliques – crâne, fruits, etc.) et l'agglutination (représentations de livres amassés en un amas)[62]. On retrouve ces trois morphèmes dans les pratiques du « bookporn » (voir annexe 11). Des tableaux du XVII[e] siècle aux photographies sur Instagram, l'image efface et recouvre le texte : elle « mange »[63] le livre. Le sens du texte est alors totalement évacué, ou relégué aux marges textuelles de la légende, sous forme de résumé ou de citations.

[58] *Ibid.* Citation originale : « food porn is usually related to someone who reads cookbooks and collects recipes but does not cook because they would rather enjoy the food vicariously through glossy or sense-stimulating pictures » (nous traduisons).
[59] « Bookstagram 101 for indie authors: getting started », *Bookworks* [en ligne], 2 octobre 2018. URL : https://www.bookworks.com/2018/10/bookstagram-101-indie-authors-introduction/.
[60] Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *op. cit.*
[61] Olivier Leplâtre, « Le papier et la toile, le pli des formes (L'illisible dans les natures mortes de livres au XVII[e] siècle) », *op. cit.*
[62] *Ibid.*
[63] *Ibid.*

Figure 75. Natures mortes et textes illisibles



Source : Charles-Emmanuel Bizet (1633–1691), Nature morte aux livres et au crâne, huile sur panneau de chêne, collection particulière (en haut) ; capture d'écran du 04/09/2019, compte Instagram stefiereads (en bas).

De la peinture à l'huile à la photographie numérique, le signifié du texte se dérobe dès lors qu'il est transformé en image. Dans le tableau de Charles-Emmanuel Bizet, le livre est « écrasé » par le crâne, symbole ultime des vanités. À cette représentation sans équivoque « de la morsure du temps »[64] succède sur Instagram l'écrasement du livre par le livre, surmonté d'une rose qui masque le texte autant qu'elle esthétise l'image. Ces deux régimes d'illisibilité s'opposent autant qu'ils se complètent. Les échos du *memento mori* font place à la célébration du Beau lorsque la fleur remplace le crâne ; mais la rose suggère également la transformation du livre en herbier,

[64] *Ibid.*

signant la mort de sa fonction première. Dans notre corpus d'images, le livre est le plus souvent exhibé fermé, et lorsqu'on l'ouvre c'est l'image du texte que l'on montre, plus que le texte lui-même. L'impensé du texte, condition d'accomplissement de la lecture (il faut oublier la matérialité du livre pour parvenir à le lire), est ici battu en brèche par des « effets de visualisation ou d'iconicisation »[65] des mots imprimés. Le texte est ainsi rendu visible, mais presque toujours illisible à force d'esthétisation, dans un contexte de pratiques où tout repose paradoxalement sur la lecture.

En contexte numérique, tout texte devient image, reconditionnant nécessairement la notion d'illustration textuelle. Cet inévitable « devenir-image » du texte surdétermine les productions iconographiques relatives au livre sur Instagram. De cet effet d'iconicisation découlent des enjeux de hiérarchisation, où la nature du texte est présentée comme secondaire face à la puissance de l'image sur la plateforme. Cette posture est ouvertement affirmée dans un article intitulé « Bookstagram pour les débutants », publié sur le blog theguywiththebook :

> Indépendamment du genre de livres que vous lisez, il faut vous concentrer sur la production de contenus visuels. Instagram est une plateforme visuelle, et la manière la plus efficace d'attirer des gens vers votre compte et de leur donner envie de cliquer sur ce bouton bleu [le bouton d'abonnement] est d'avoir un contenu visuellement attrayant[66].

Sur Instagram, l'objet livre serait donc légitime en soi, indépendamment de son genre et de son contenu, comme simple matière première nécessaire à la production d'images permettant « d'engager » des publics. Son caractère interchangeable devient alors tributaire d'une « valorisation anthropologique de l'objet livre sans considérations sociologiques de genre de consommation culturelle »[67], favorisée par le contexte numérique. L'esthétique du réseau social proclame, à la suite de Borges, « Un livre, n'importe lequel, est pour nous un objet sacré »[68].

3.2 Résistances et profanations

3.2.1. L'image totem

Ce processus de légitimation, aveugle aux distinctions propres à la nature des textes et prônant une esthétique du livre comme objet davantage que comme discours, peut se voir taxé de frivolité. De

[65] Louis Marin, « Lire un tableau. Une lettre de Poussin en 1639 », in Roger Chartier (dir.) *Pratiques de la lecture*, *op. cit.*, p. 133.
[66] « Bookstagram for beginners », *The Guy With a Book* [en ligne], *op. cit.* Citation originale : « Irrespective of the type of books you read, Visual content creation is where you need to concentrate the most. Instagram is a visual platform and the most effective way to drive people to your page and make them want to press that blue button is to have visually appealing timeline » (nous traduisons)
[67] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 159.
[68] Jorge Luis Borges, « Le culte des livres », *Enquêtes*, Paris, Gallimard, 1986, p. 25.

fait, le bookporn est parfois tourné en dérision dans des discours médiatiques qui déplorent un détournement des usages du livre, réduit à un objet indifférencié, accessoire ultime ou prétexte scénographique interchangeable[69]. Ces critiques réactivent la traditionnelle opposition sémiotique entre l'image et le texte, le lu et le vu, l'écrit et l'écran. Dans cette optique, les images du livre contribueraient à voiler et subvertir ce qui est identifié comme l'enjeu principal du livre, à savoir le texte.

Cette dichotomie s'illustre dans un article publié sur *Bibliobs* et intitulé « Entre deux selfies en bikini, que fait *Le Lambeau* de Lançon sur Instagram ? »[70]. L'auteure du texte y avance une forme d'incompatibilité fondamentale entre la dureté du récit, et l'aspect édulcoré des publications liées à la littérature sur le réseau social. Nous avons identifié précédemment l'enjeu de sursémiotisation du Beau à l'œuvre dans les pratiques des internautes. Ces dernières confinent parfois à une esthétisation kitsch, décrite par Milan Kundera comme « la négation absolue de la merde ; au sens littéral comme au sens figuré : le kitsch exclut de son champ de vision tout ce que l'existence humaine a d'essentiellement inacceptable »[71]. Le projet esthétique de la plateforme est alors confronté au projet littéraire qui consiste à dire le vrai, et donc, potentiellement, le laid ou le douloureux.

Pour autant, ces dynamiques de profanation peuvent également être envisagées à l'aune de ce qu'elles permettent, plutôt que de ce qu'elles empêchent. Giorgio Agamben décrit la profanation comme la restitution des choses sacrées à l'usage commun[72] : à cet égard, l'esthétisation du livre permet son appropriation collective. En réduisant le livre à sa nature d'objet esthétique, les iconographies associées bénéficient d'un potentiel de circulation accru, à la fois comme stéréotypes (reprise des standards formels d'Instagram) et comme icônes (dimension totémisante de l'image[73]).

3.2.2. Vers un culte collectif ?

Cette logique de fétichisation entre en résonance avec des enjeux de sacralisation qui contribuent à replacer le livre au cœur de dynamiques collectives. William Mitchell, théoricien des *visual*

---

[69] Hillary Kelly, « Here's an annoying new Instagram trend: throwing yourself on a pile of open books », *op. cit.* URL : https://www.vulture.com/2018/10/the-terrible-instagram-trend-of-piles-of-open-books.html ; « Don't have time to read a book ? Just pose with them on Instagram », *The Guardian* [en ligne], 30 octobre 2018. URL : https://www.theguardian.com/books/shortcuts/2018/oct/30/beautifully-read-why-bookselfies-are-all-over-instagram ; Carine Bizet « #bookstagram ou le livre en majesté », *Le Monde* [en ligne], 28 septembre 2017. URL : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/09/28/bookstagram-ou-le-livre-en-majeste_5192857_4497319.html.

[70] Elisabeth Philippe, « Entre deux selfies en bikini, que fait *Le Lambeau* de Lançon sur Instagram ? », *Bibliobs* [en ligne], 12 septembre 2018. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20180912.OBS2249/entre-deux-selfies-en-bikini-que-fait-le-lambeau-de-lancon-sur-instagram.html.

[71] Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Folio, 1984, p. 357.

[72] Giorgio Agamben, *Profanations*, Paris, Rivages Poche, 2019.

[73] William Mitchell, « Chapitre IX : Totémisme, fétichisme, idolâtrie », *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle*, Dijon, Les Presses du réel, 2010.

studies, rappelle que notre expérience des images, même contemporaines, est indissociable de pulsions idolâtres[74]. La Bible, livre sacré par excellence, deviendra un objet rituel du fait de son intégration à une iconographie publique et quotidienne qui nous la rend familière[75]. De la même manière, le livre est ritualisé par le « bookporn », dans la mesure où sa présence dans le quotidien des individus est à la fois publicisée et omniprésente.

Le biologiste Julian Huxley identifie une fonction majeure de la ritualisation, en tant que « mécanisme de liaison sexuelle ou sociale »[76]. Dans cette optique, « l'ordinarisation » du livre n'est donc pas indissociable d'une dynamique de ritualisation cultuelle, ayant pour fonction de renforcer le lien social au sein d'une communauté de lecteurs. Caroline Marti remarque que le « foodporn » montre rarement ce qui fait le plaisir habituel de la table : les convives n'y sont la plupart du temps pas figurés, pas plus que la consommation effective des aliments. Elle avance l'hypothèse que les sociabilités ne se jouent plus autour du plaisir physique de l'ingestion, mais autour du plaisir intellectuel du regard : l'euphémisation de la convivialité culinaire contribue à accentuer le plaisir du partage photographique[77]. De la même manière, il est possible de supposer que dans le cas du « bookporn », l'euphémisation des pratiques de lecture effectives permet l'euphorisation du partage des images de livres.

En tant que plateforme de partage d'image revendiquant une esthétique visuelle originale, Instagram constitue donc l'espace médiatique idéal pour la mise en circulation d'images qui mettent en scène un désir de l'objet, que ce dernier soit littéraire ou comestible. L'instauration de normes visuelles implicites et de codes standardisés permet de fournir un cadre à l'expression du soi lecteur. Le plaisir de l'activité de lecture passe par une esthétisation très forte de ses représentations qui réaffirme sa dimension sociale. Cette mise en circulation de scènes topiques ne se limite cependant pas aux productions de lecteurs « amateurs ».

4) « Art poétique » et capitalisme médiatique

Signe ultime de la capacité circulante des nouvelles iconographies littéraires, cette esthétique livresque est reprise par les industries culturelles : les normes du « bookporn », initiées par les individus lecteurs, sont progressivement adoptées sur les comptes Instagram des maisons d'édition, des librairies, des auteurs ou des marques. En traversant ces espaces marchands, les représentations associées aux pratiques ordinaires s'en trouvent réinterprétées à l'aune d'enjeux promotionnels.

---

[74] *Ibid*.
[75] Dorina Parmenter, « The iconic book: the image of the bible in early Christian rituals », *Postscripts: The Journal of Sacred Texts and Contemporary Worlds*, vol. 2, n°2, 2008, pp. 2-3.
[76] Julian Huxley (dir.), *Le comportement rituel chez l'homme et l'animal*, Paris, Gallimard, 1971 ; cité par Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*
[77] Caroline Marti, « Au nom du partage… Enjeux publicitaires d'une propagation photographique culinaire », *op. cit.*

4.1 Publicitarisation et panachage

4.1.1 De l'esthétisation à la publicité

L'association du livre à sa mise en désir iconicisée trouve un écho particulier dans les logiques d'un « capitalisme artiste »[78] qui met en avant la valeur « esthético-émotionnelle »[79] des objets en stylisant l'univers du quotidien. On comprend dès lors que le « bookporn » constitue un moyen privilégié de réaffirmer le fétichisme du livre envisagé comme marchandise. L'image photographique devient l'embrayeur d'une sociabilité publicitaire au service des plateformes[80]. La publicité s'appuie sur la force de suggestion des images pour créer un appel à la jouissance chez le spectateur, et déclencher une « pulsion de consommation »[81]. Le plaisir de l'image remplace alors la verbalisation de la prescription (« une image de livre esthétiquement plaisante peut piquer l'intérêt du consommateur »[82]), et les marqueurs de popularité (nombre de « likes », de vues, de commentaires) se substituent aux textes promotionnels traditionnels[83]. Les plateformes numériques prolongent à ce titre le travail publicitaire d'esthétisation de l'objet.

4.1.2 Entre « design poétique » et visée commerciale

Lev Manovich identifie ainsi de nombreuses similitudes entres photographies à visée commerciale, et ce qu'il appelle le « design poétique » d'Instagram : « l'"indépendant" et le "commercial" s'influencent et s'empruntent mutuellement en continu »[84]. L'esthétique de certaines photographies publiées par des usagers sur la plateforme emprunte aux industries culturelles traditionnelles, et inversement[85]. Ce brouillage formel s'accompagne d'une ambiguïté relative au statut des énonciateurs qui proposent ces images, oscillant entre discours ouvertement publicitaires et discours vernaculaires. Dès lors que « la production et la présentation de belles images, expériences, styles […], est centrale pour [le] fonctionnement social et économique [de la plateforme] »[86], l'esthétisation de l'objet devient un travail fourni indifféremment par les publicitaires et les usagers.

Tout contenu publié dans ce contexte s'inscrit alors dans une dynamique de publicitarisation, définie par Valérie Patrin-Leclère comme « l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus,

---

[78] Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013.
[79] *Ibid.*
[80] Caroline Marti, « Au nom du partage… Enjeux publicitaires d'une propagation photographique culinaire. », *op. cit.*
[81] *Ibid.*
[82] Mélina Hughes, « The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *op. cit.*
[83] *Ibid.*
[84] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 89. Citation originale : « The "independent" and "commercial" continuously influence each other and borrow from each other » (nous traduisons).
[85] *Ibid.*, p. 138.
[86] *Ibid.*, p. 117. Citation originale : « production and presentation of beautiful images, experiences, styles […] is central for its *economic and social* functioning » (nous traduisons)

et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité »[87]. L'influence socio-économique des outils-marques que sont YouTube, Instagram ou Tumblr engendre un panachage des rôles énonciatifs, qui se traduit dans les relations semi-professionnelles se déployant au sein de ces « communautés » littéraires. La logique du chiffre intervient ici, puisqu'au sein de ces réseaux sociaux le « capital culturel » se mesure à l'aune du nombre de followers ou d'abonnés. Ce capital culturel peut ensuite être converti en capital financier[88] si l'internaute se prête au jeu des placements de produits et des partenariats avec les marques.

4.2 Mimétisme des industries culturelles

4.2.1 Professionnalisation du « bookporn »

Les maisons d'édition s'attachent elles aussi à produire leur propre iconographie littéraire, qui reprend de nombreux codes de la scénographie « bookporn » (atmosphère intimiste, inscription du livre dans un système d'objets qui fait signe vers un mode de vie particulier, usage de filtres, etc.). Plus encore, il arrive qu'une maison d'édition devienne elle-même instigatrice de la production d'iconographies littéraires, proposant aux internautes de leur envoyer leur « plus belle photo » d'un livre appartenant à leur collection. Cette prise en charge amateure d'une partie du travail promotionnel se traduit par la mise en place de « jeux concours », au cours desquels l'injonction à la production de contenu propre au cadrage éditorial de la plateforme se double d'une injonction à la thématisation spécifique de ces contenus par des industries culturelles « traditionnelles ».

[87] Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, et Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014, p. 18.
[88] Formulation de Lev Manovich, in *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 117.

Figure 76. Injonction à la production d'images promotionnelles

Source : capture d'écran du 08/03/2029, compte Instagram folio_livres.

On observe le même phénomène de mimétisme chez certains auteurs, qui publient sur Instagram des photographies de leurs livres favoris. Comme en peinture, la figuration de l'auctorialité mobilise la présence de l'objet livre, qui signale le double statut de l'écrivain et de lecteur[89].

[89] Vincent Laisney, *En lisant en écoutant*, *op. cit.*, p. 20.

Figure 77. Autoportrait de l'auteure en lectrice

Source : capture d'écran du 22/06/2018, compte Instagram tatianaderosnay.

Le compte Instagram de l'auteure Tatiana de Rosnay met en scène les livres lus, exposés selon les codes décrits plus haut (vue en plongée, usage d'accessoires), et associés à des hashtags spécifiques qui témoignent d'une volonté d'agrégation à la « communauté littéraire » d'Instagram. Sur la plateforme, c'est également par la construction d'un statut de lecteur passionné que se dessine et s'affirme en creux la figure du scripteur - tout en conservant un enjeu de distinction relatif à la nature du livre lu, qui diffère ici des traditionnels romans *Young Adult*.

4.2.2 Vers une interchangeabilité des ethos discursifs

Au-delà de cette mise en œuvre d'une identité de lecteur, Instagram est également utilisé comme un outil privilégié d'auto-promotion. Plusieurs articles en ligne, publiés sur des blogs particuliers d'auteurs[90], mais également sur des sites officiels d'éditeurs[91] proposent ainsi aux écrivains en

[90] Jessica Pierce, « Book marketing on Instagram for authors (swag, ARCs, book boxes and more) », *Creative Indie* [en ligne], 18 aout 2018. URL : https://www.creativindie.com/book-marketing-on-instagram-for-authors-swag-arcs-book-boxes-and-more/ ; Ibuka Ndjoli, « 5 astuces pour booster votre compte Instagram », *Ibuka Sharing* [en ligne], 17 novembre 2018. URL : https://ibukasharing.com/5-astuces-pour-booster-votre-compte-instagram/ ; Annie Sullivan, « 10 Instagram tips for writers », *Jane Friedman* [en ligne], 6 septembre 2018. URL : https://www.janefriedman.com/10-instagram-tips-for-writers/.

[91] « Bookstagram 101 for indie authors : getting started », *Bookworks* [en ligne], 2 octobre 2018. URL : https://www.bookworks.com/2018/10/bookstagram-101-indie-authors-introduction/ ; Channey Salas, « Bookstagram : how to use Instagram for authors », *Fire Brand Publishing* [en ligne], 25 mai 2018. URL : https://firebrandpublishing.com/bookstagram-instagram-authors/ ; « Promouvoir son livre grâce à Instagram »,

herbe un certain nombre de conseils pour promouvoir leurs romans sur la plateforme. L'usage systématisé de hashtags, le soin apporté à la qualité des photographies, la nécessité de s'engager dans des interactions avec d'autres internautes y sont énumérés comme autant de pratiques indispensables au succès marketing (« L'important est de s'adapter aux codes d'Instagram pour y trouver son public »[92]). L'appropriation des formes et des contraintes éditoriales propres au dispositif engendre alors une uniformisation qui tend à atténuer les différences de statut entre auteur et lecteur. Instagram constitue un espace médiatique surinvesti par les figures du lecteur, comparativement à celles de l'auteur : cette interchangeabilité des ethos discursifs entraîne une réévaluation des hiérarchies littéraires.

4.3 Médiations marchandes du livre

4.3.1 Du livre accessoirisé au livre accessoire

Enfin, la puissance sociale de ces images du livre est également mobilisée par des acteurs marchands qui n'appartiennent pas directement au champ littéraire. L'appropriation de la valeur associée à la littérature par l'industrie de la mode a donné lieu à la production d'iconographies spécifiques. Les comptes Instagram des marques Sézane ou Rouje mobilisent des scénographies qui reposent sur la présence conjointe du livre et du vêtement (voir annexe 12).

Figure 78. Accessoirisation marchande de l'objet livre

Source : capture d'écran du 10/09/2019, compte Instagram de la marque Sézane.

Librinova [en ligne], 28 aout 2018. URL : https://www.librinova.com/blog/2018/08/28/promouvoir-son-livre-grace-a-instagram/.

[92] « Promouvoir son livre grâce à Instagram », *Librinova* [en ligne], *op. cit.*

Le livre est utilisé comme moyen de fixer un horizon d'attente, mais il ne constitue plus l'enjeu principal de la mise en scène. Il sert d'arrière-plan, de décor devant lequel sont tenus des discours marchands. Centre de gravité du « bookporn », il est ici déplacé en périphérie du système d'objets au sein duquel il est exposé. Le livre devient alors « accessoire fashion »[93], dans un jeu d'inversion paradigmatique qui voit le vêtement prendre sa place au centre de l'image.

4.3.2 Vers de nouvelles scènes topiques

Le fait que ces comptes de marques soient suivis par de nombreux Bookstagrameurs et maisons d'édition témoigne d'une réelle connivence entre industrie du livre et industrie de la mode. Le régime numérique autorise ainsi une refiguration des rôles autour de la médiation littéraire. Auteurs, lecteurs, maisons d'éditions, librairies et marques de vêtements finissent par utiliser des codes visuels et symboliques similaires, issus de mêmes enjeux de standardisation éditoriale. Ce phénomène d'accessoirisation du littéraire[94], s'il est parfois déploré, traduit néanmoins la persistance de la valeur symbolique du livre, qui circule dans des espaces « extra-littéraires ».

Ici, l'image est utilisée pour symboliser la matérialité objectale du livre. En se chargeant des codes esthétiques propres à une plateforme, l'objet devient icône circulante et identifiable. Dans le cadre du bookporn, le livre est ramené à sa nature immobile, hermétique, et muette[95], dont l'immortalisation visuelle rappelle le principe de la nature morte. À l'inverse, il existe d'autres modes d'actualisation du livre qui supposent sa mise en mouvement, à travers la textualisation des manipulations quotidiennes qui y sont associées.

---

[93] Voir Gary Nicolas, « Les mannequins Gigi et Bella Hadid font du livre l'accessoire fashion de 2019 », ActuaLitté [en ligne], 27 mars 2019. URL : https://www.actualitte.com/article/zone-51/les-mannequins-gigi-et-bella-hadid-font-du-livre-l-accessoire-fashion-de-2019/94051#:~:text=%C3%A0%20la%20newsletter-,Les%20mannequins%20Gigi%20et%20Bella%20Hadid%20font,l'accessoire%20fashion%20de%202019&text=Les%20gens%20qui%20lisent%20sont,seraient%20d%C3%A9sormais%20les%20accessoires%20tendance.

[94] *Ibid.*

[95] Dorothée Kopp, *La lecture télévisée. Etude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, *op. cit.*, p. 37.

Chapitre 5 – Le livre manipulé : (con)textualiser les circulations de l'objet

Contrairement au « bookporn », qui cristallise la fétichisation du livre dans la fixité de l'image, les scénographies de la manipulation supposent une mise en mouvement. Cette gestuelle de la manipulation est à la fois spatiale (le livre déballé, brandi, rangé dans une bibliothèque ou déplacé pour être échangé) et temporelle (avant la lecture, après la lecture, au-delà de la lecture). La lecture est alors représentée comme un processus actif, et replacée dans un contexte spécifique. Cet ancrage contextuel de l'activité littéraire transforme le regard sur l'objet : là où la démarche relative au bookporn relève d'une sémiotique immanentiste (le livre qui signifie en lui-même), les manipulations objectales l'inscrivent dans une sémio-pragmatique[1] (le livre replacé dans un contexte communicationnel plus général).

Ces figurations matérialisées réactivent un fonctionnement anthropologique du livre, qui vaut plus par sa valeur d'échange que par sa valeur d'usage. Néanmoins l'objet de ce chapitre ne sera pas de prolonger la vision post-marxiste d'un fétichisme aliénant de la marchandise. Sans éluder les logiques industrielles à l'œuvre derrière les manipulations de l'objet, nous avancerons que ces iconographies livresques contribuent également à renforcer la puissance communicationnelle du livre en tant qu'intermédiaire relationnel. La publicisation de ces manipulations s'inscrit au cœur de dynamiques de don/contre-don : il ne s'agit plus d'échanger l'objet matériel (un livre contre un livre), mais de troquer sa valeur symbolique contre une mise en visibilité valorisée dans ces espaces médiatiques (un livre contre un « like », un partage, un abonnement, etc.). La circulation de ces pratiques entraîne une requalification marchande des échanges, qui s'incarne autour de la production d'objets dérivés, chargés de la valeur sociale du littéraire par effet de proximité.

[1] Roger Odin et Julien Péquignot, « De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication », *Communiquer*, n°20, 2017, pp. 120-140.

1) Avant la lecture

1.1 Fétichiser la matérialité

1.1.1 Sensorialité de l'objet

Dans *Le livre et la peinture*, Robert Bared note que les représentations picturales du livre font ressentir un attrait pour la matière : « le livre profane jouit, en plus de son caractère purement plastique, d'une sensualité ouvertement célébrée : son aspect physique comble, outre le sens de la vue, ceux du toucher et de l'odorat »[2]. L'enveloppe externe du livre contient la promesse anticipée des transports littéraires à venir, et cette sensorialité inhérente à la matière constitue un « prélude ardent au voyage »[3]. Comment transposer ce rapport sensoriel à l'objet en contexte numérique ?

Selon Milad Doueihi, au sein de l'environnement numérique, le livre serait un objet fétiche, dans la mesure où « comme entité, il échappe au monde numérique, alors que le "texte", ou le "document" […] sont les objets premiers de la matérialité virtuelle du numérique »[4]. Puisque la forme livre n'a pas d'équivalent en contexte numérique, on ne pourrait représenter le livre en ligne autrement que désessentialisé. Les discours sur la lecture tendent dans cette perspective à opposer la sensorialité de l'imprimé à la « désintégration progressive de sa matérialité positive »[5] en contexte numérique[6]. Cependant cette rhétorique de la « spectralisation du fétiche »[7] va de pair avec le développement de contenus qui visent paradoxalement à encenser cette matérialité insaisissable en la figurant visuellement. En réaction à une irréductibilité sémiotique qui empêche la traduction littérale des propriétés physiques du livre sur Internet, émerge un ensemble de représentations qui textualisent un rapport sensoriel à l'objet par le biais de l'image.

Nous avons vu dans le chapitre précédent que les pratiques liées au bookporn renouaient avec un ensemble de représentations qui visaient à rendre le livre visuellement « appétissant ». En décrivant le « foodporn », Carolina Cambre propose un ensemble de traits définitoires relatifs à cette mise en scène du repas, parmi lesquels elle cite l'aspect dégoulinant, l'utilisation de couleurs vives, les gros plans sur une partie du plat, ou le « cut and open », qui consiste à montrer un aliment prédécoupé pour dévoiler la richesse d'une garniture. C'est cette même mise en scène « gourmande » du livre que l'on retrouve dans le « bookporn », soulignant l'aspect visuel de l'objet à travers son esthétisation. Par le biais d'un travail d'éditorialisation et le respect de normes

[2] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 108.
[3] *Ibid.*
[4] Milad Doueihi, » Le livre à l'heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance », in Marin Dacos (dir.) *Read/Write Book : Le livre inscriptible*, Marseille, OpenEdition Press, 2010, pp. 95-103.
[5] *Ibid.*
[6] Julia Bonaccorsi, *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, *op. cit.*, p. 17.
[7] Slavoj Žižek, « Fétichisme et subjectivation interpassive », *Actuel Marx*, vol. 34, n°2, 2003, pp. 99-109.

visuelles plus ou moins explicites identifiées plus haut, l'image est mobilisée pour répondre à un impératif de compensation sémiotique. Il s'agit de jouer sur la transitivité de la figuration visuelle, qui supposerait que « l'image s'efface devant ce qu'elle évoque d'autre qu'elle-même, […] essaie de se faire oublier en tant que moyen de représentation contingent »[8]. À ce titre, « faire voir » le livre revient presque à le faire toucher du doigt. Dans son troisième essai sur la sexualité, Sigmund Freud présente la vue comme le prolongement du toucher. C'est cette symbolique du livre « à portée de main » qui est partagée dans ces représentations iconographiques.

Cette fétichisation de la beauté visuelle du livre a des répercussions directes sur le design de sa matérialité. La couverture du livre devient un argument de vente amplifié dans l'optique de cette production iconographique sur les plateformes. Dans un mouvement d'influence rétroactive, les producteurs du livre s'attachent à rendre le produit réel conforme à son image fantasmée qui circule sur les réseaux, de la même manière que certains restaurateurs modifient l'éclairage et la présentation de leurs plats dans le but avoué de les rendre plus « instagrammables ». Illustrant ce fonctionnement trivial, Mélina Hughes évoque ainsi le fait que les éditeurs redoublent désormais d'efforts pour publier des romans à l'apparence attractive, surtout dans la catégorie *Young adult* très prisée par les Bookstagrameurs[9], dont l'esthétique contraste avec les visuels épurés des collections publiées dans des maisons telles que Grasset ou Gallimard. La chercheuse en communication souligne l'importance de l'image dans ce processus d'influence mutuelle entre pratiques des internautes et normativité des industries culturelles. Elle note que l'absence relative de critique détaillée ou d'analyse du récit est compensée par l'impression visuelle que vont susciter ces images, facilement consommables et « likables ». Dès lors, cette prédominance iconographique entraîne une tendance à juger le livre à sa couverture, suivant une logique synecdochique selon laquelle la partie vaut pour le tout.

1.1.2 (Perce)voir le livre autrement

Notons cependant qu'il existe des pratiques de « bookporn » qui détournent ce principe originel de fétichisation matérielle de l'objet livre. Ce dernier est alors remplacé par une forme concurrente : la tablette de lecture, intégrée dans des scénographies du quotidien, accessoirisée et esthétisée au même titre que le livre papier.

[8]André Gaudreault, Philippe Marion, « Transécriture et médiatique narrative : l'enjeu de l'intermédialité », *La transécriture pour une théorie de l'adaptation* (Colloque de Cerisy), *op. cit.*, p. 33.
[9] Melina Hughes, « The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *op. cit*. Citation originale : « the dissemination of the book cover via Instagram and other social media platforms amplifies the importance of crafting well designed, eye-catching, highly-sellable covers ». Nous traduisons : « la dissémination de la couverture de livre via Instagram et les autres plateformes de médias sociaux amplifie l'importance d'élaborer des couvertures au design soigné, accrocheuses et vendeuses. »

Figure 79. La tablette comme un livre ?

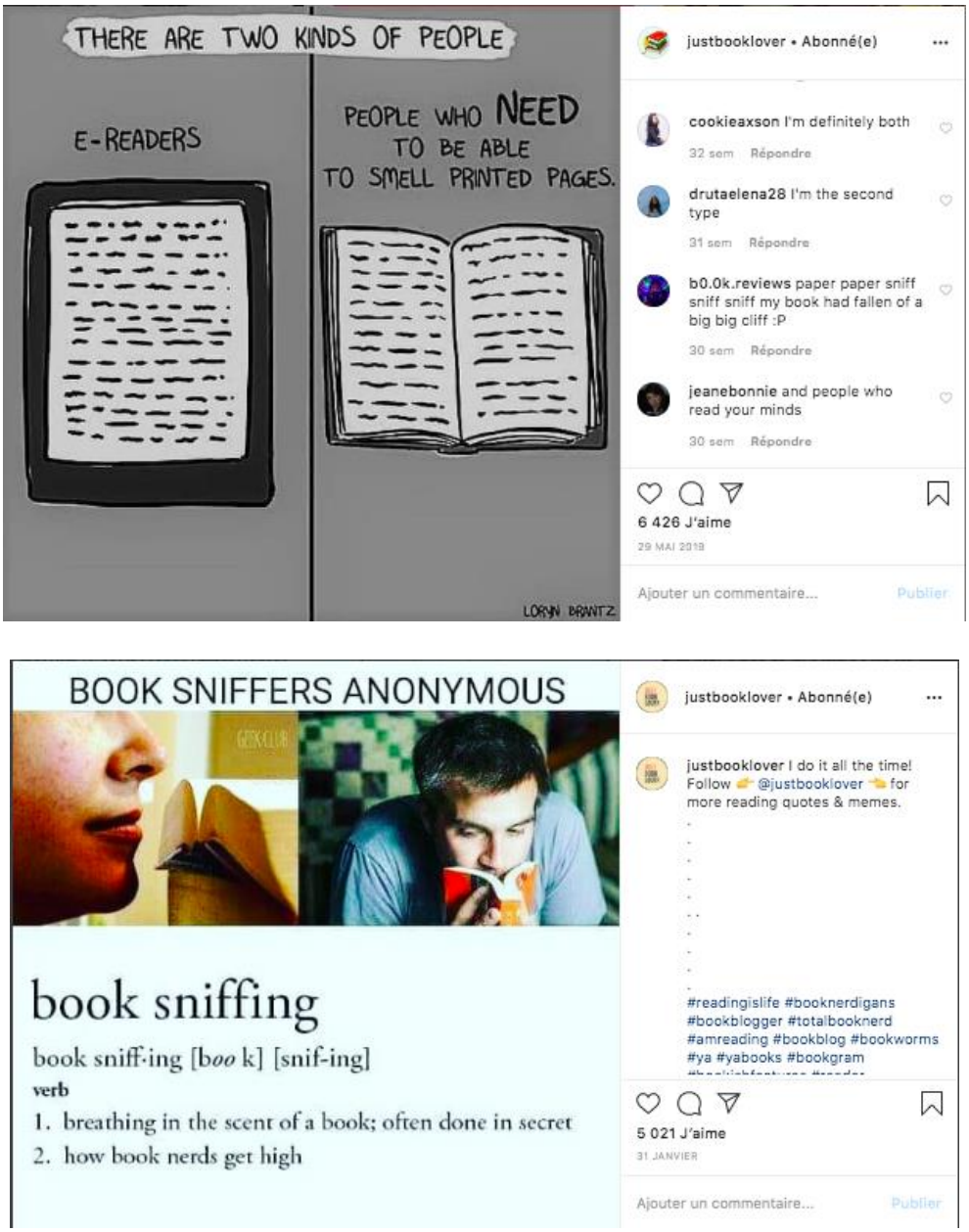
Source : capture d'écran du, 10/10/2019, compte Instagram lemon_june_.

Dans une mise en abyme formelle, l'écran de la tablette figurée à l'image s'affiche sur l'écran d'ordinateur ou du téléphone. On pourrait supposer que cette adéquation entre objet représenté et cadre sémiotique rende ce type de représentation particulièrement médiagénique. Pourtant, ces photographies de tablettes s'avèrent très minoritaires dans notre corpus d'images. Paradoxalement, il semblerait que le défi de transposition de la matérialité du papier à l'écran constitue un moteur plus qu'un obstacle aux productions iconographiques. La contrainte sémiotique (rendre le livre « palpable » à l'écran) entraîne la prolifération d'images de ce que Julien Gracq décrivait comme des « petits blocs duveteux de poussière »[10], préférés à la froideur inodore de la tablette.

Ainsi, les iconographies étudiées se font également le relais d'une valorisation non seulement visuelle de l'objet, mais également olfactive. Robert Bared rappelle que l'odeur des livres a souvent été associée en littérature à la puissance évocatrice du récit, de Marcel Proust (qui évoque la « douce » odeur du livre[11]) à Colette (vantant le « livre tout frais dont le parfum d'encre humide et de papier neuf évoque celui de la houille, des locomotives, des départs »[12]). Les iconographies numériques prolongent cette perception sensible.

[10] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, *op. cit.*, p. 23.
[11] Marcel Proust, *Jean Santeuil*, Paris, Gallimard, 1952 ; cité par Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 108.
[12] Colette, *La vagabonde*, Paris, Le Livre de Poche, 1975 [1910] *;* citée par Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 108.

Figure 80. L'odeur du livre



Source : captures d'écran du 20/02/2019, compte Instagram Justbooklover.

Ici, c'est encore une fois la pauvreté sensorielle de la tablette qui est comparée à la richesse du livre. Le « bon » lecteur serait ainsi celui qui privilégierait le format papier. La culture de l'écran (illustrée par le fonctionnement anthologique des catégories et la production de mèmes littéraires) est paradoxalement mobilisée pour vanter la supériorité de la culture de l'imprimé. C'est par l'éloge d'une forme médiatique implicitement présentée comme désuète que se singularise le lecteur, tout en fondant cet éloge dans une énonciation propre au fonctionnement numérique. Au-delà de la simple évocation de la sensorialité inhérente aux manipulations du livre, ce sont également des scénographies plus explicites de l'anticipation de la lecture qui investissent des formes et des pratiques numériques non spécifiquement liées au partage littéraire.

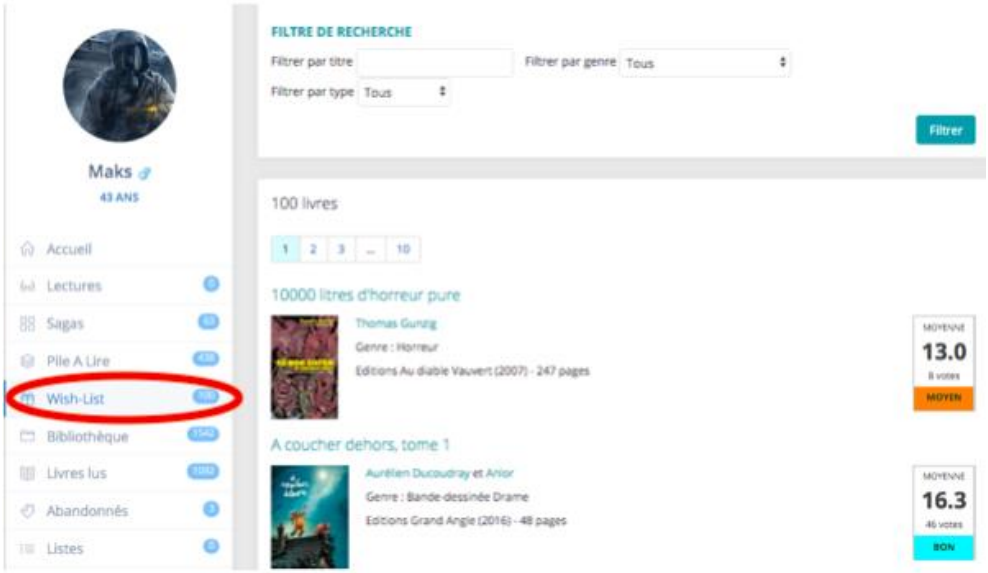
1.2 Textualiser l'anticipation

1.2.1 Mises en désir du livre

Dans *Fragments d'un discours amoureux*, Roland Barthes décrit le plaisir de l'attente du rendez-vous, parfois plus fort que le plaisir de la rencontre en elle-même[13]. De la même manière, la textualisation de l'anticipation de la lecture relève avant tout d'une mise en représentation du désir du livre. Le fantasme de la matérialité évoqué plus haut se double d'un fantasme de la manipulation, qui réside dans l'anticipation de l'expérience de lecture à venir, mais également dans l'anticipation de l'achat littéraire. L'objet livre devient ici l'objet d'un désir qui s'accomplit dans un double mouvement : l'acquisition et la lecture.

Dans les clubs de lecteurs en ligne (Babelio, Livraddict), il est courant d'afficher une « whishlist » sur son profil, énumérant les ouvrages que le lecteur souhaiterait lire et ne possède pas encore. La popularité de la pratique dans ces cercles littéraires se traduit par l'intégration d'un onglet « whishlist » à l'architexte de ces sites.

Figure 81. Onglet « whishlist » d'un particulier sur le site Livraddict



Source : capture d'écran du 21/02/2019, compte Livraddict Maks.

Pour se définir comme lecteur, l'internaute est donc incité à renseigner ses envies littéraires dans sa « whishlist » (ici entourée en rouge) : on retrouve le fonctionnement identitaire de la liste, qui permet de construire une subjectivité propre par l'énumération d'intérêts personnels. Le principe de la « whishlist » réside dans l'absence de l'objet de désir : le livre voulu, mais pas encore

[13] Roland Barthes, « L'attente », *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil, 1977, p. 47.

possédé. Cette absence pose la question de la représentation visuelle : si la « whishlist » constitue une forme énonciative particulièrement adaptée aux blogs et aux forums qui font la part belle au texte, comment se traduit son passage sur des plateformes audiovisuelles ? Comment illustrer le livre absent car pas encore possédé ? De fait, les « whishlists » littéraires apparaissent relativement marginales dans notre corpus. Presque inexistantes sur Instagram (seulement 11 publications associées au hashtag « Bookwishlist »[14]), et sur Tumblr (seulement deux comptes mobilisant cette appellation[15]), on trouve quelques vidéos « books whishlist » sur YouTube. Le régime sémiotique de la vidéo autorise une verbalisation des envies littéraires, parfois illustrées à l'écran via une incrustation de l'image de la couverture.

Figure 82. Illustration audiovisuelle de la « whishlist »

Source : capture d'écran du 12/09/2019, chaîne YouTube Jean Bookishthoughts.

Ce mode de représentation du livre absent via un effet de montage rappelle les scénographies télévisuelles. Dans les émissions culturelles, ce type de figuration permet de renforcer la fonction de promotion de l'émission, puisqu'en mettant virtuellement en scène la couverture de l'œuvre au premier plan, il la rend facilement identifiable pour tout téléspectateur désireux de l'acquérir.

[14] Pour une recherche effectuée en mai 2019.
[15] *Ibid.*

Figure 83. Montages de l'émission littéraire : Edouard Louis face à son roman

Source : émission La Grande Librairie *diffusée sur France 5 le 7 janvier 2016.*

Dans le cadre de l'émission littéraire, l'objet semble remplir également une seconde fonction : il agit presque en tant que métonymie de l'écrivain. Il est mis en scène comme partie intégrante de son identité, qui serait en quelque sorte la cristallisation de son *Moi* littéraire. Le procédé filmique de *split screen* permet de mettre le livre littéralement en miroir de son auteur, comme le reflet de sa créativité, manifestation matérielle qui légitime en premier lieu son intervention sur le plateau d'une émission littéraire. L'effet est le même sur YouTube : en associant à l'image son propre corps et le livre désiré, l'individu construit visuellement une identité de lecteur qui se manifeste par la mise en désir des œuvres littéraires.

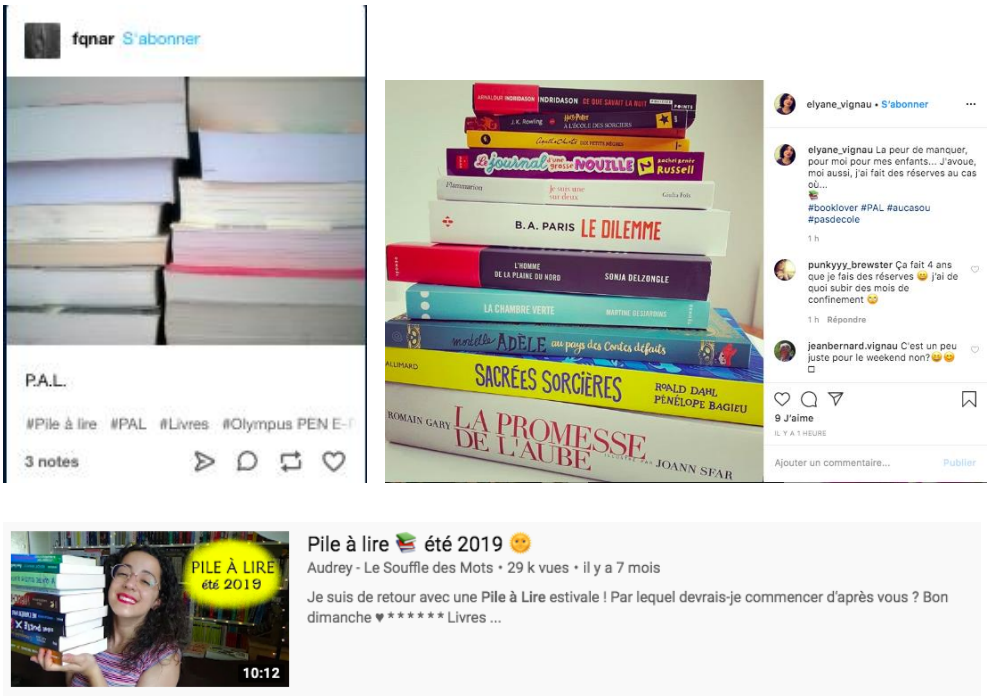
La « whishlist » exige ainsi de figurer l'absence : sur les vidéos YouTube comme sur le site de Livraddict, l'objet livre en lui-même n'est pas représenté (car pas encore acheté), mais symbolisé visuellement par sa couverture. Notons que sur YouTube, les vidéos « whishlist » constituent un format non spécifiquement littéraire, décliné en « whishlist » de Noël, « whishlist » d'anniversaire, etc. Quel que soit l'objet désiré, la rhétorique mobilisée est souvent axée autour du caractère par nature inatteignable de l'exercice (« Je sais que cette liste est ridiculement longue »[16] ; « Je sais que je ne pourrais jamais tous les lire »[17]). À cet égard, la « whishlist » constitue davantage l'incarnation d'un ambitieux fantasme de possession qu'un objectif effectivement réalisable.

[16] Vidéo « Which Books Should I Buy? The 10 Books Top of My Wishlist », chaîne *YouTube* Jean Bookishthoughts, 8 août 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_gf7vPlERVM. Citation originale : « I know this list is ridiculously long » (nous traduisons).

[17] Vidéo « Christmas whishlist », chaîne *YouTube* ReadingNicky, 2 novembre 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=xiY7UYBtmq4. Citation originale « I know I could never read them all » (nous traduisons).

À l'inverse, la « pile à lire » (souvent abrégée par l'acronyme PAL, ou son équivalent anglais TBR pour « to be read ») est constituée des livres achetés ou empruntés, mais pas encore lus. À la différence de la « whishlist », la pile à lire fait référence à une réalité matérielle du livre possédé, dans l'objectif final d'être lu. L'appellation constitue l'illustration plus ou moins littérale d'une accumulation physique de romans, empilés au pied d'un lit ou sur une table de chevet. Ici la « pile à lire » peut donc être illustrée explicitement par une photographie.

Figure 84. Figurations des piles à lire



Source : capture d'écran 10/07/2019, comptes Tumblr fqnar (à gauche), compte Instagram elyane_vignau (à droite), compte YouTube Audrey - Le Souffle des Mots (en bas).

Le régime sémiotique de ces plateformes permet d'adosser la traditionnelle énumération des intérêts littéraires à leur mise en scène photographique. Là où la pile à lire sur le forum littéraire Livraddict reprend le cadrage de la « whishlist » (énumération de titres accolés à une image de leur couverture), la possibilité de publier des contenus natifs sur Tumblr, Instagram et YouTube renouvelle les manières de mettre en scène la pile à lire, en donnant à voir sa matérialisation concrète à l'image.

À ces pratiques d'anticipation héritées des sites dédiés à la lecture s'ajoutent des modes de représentation plus récents, issus d'une réappropriation de formes circulantes non spécifiquement littéraires : le « haul » et le « unboxing ».

1.2.2 Dimension commerciale des scénographies désirantes : « haul » et « unboxing »

Très en vogue sur YouTube, le « haul » (« butin » en français) consiste en une présentation détaillée des achats récents de l'internaute. Ce type de vidéo, popularisé par les Youtubeurs

mode/beauté, a progressivement été décliné dans une version littéraire. Le « book haul » consiste ainsi à mettre en scène ses achats livresques, avant même de les avoir lus. Il correspond en réalité à un format qui existait déjà sur les blogs littéraires, sous l'appellation « IMM/BAL » (« in my mailbox » ou « boîte aux lettres »), tombé en désuétude avec l'importation de ce nouveau terme. À travers ce glissement terminologique, l'imaginaire de la boite aux lettres est remplacé par l'imaginaire de la consommation de masse. Il s'agit de détailler les achats en justifiant leur intérêt, souvent par des discours enthousiasmés et une rhétorique d'autojustification face à des conduites identifiées comme compulsives (« Bookhaul : j'ai encore craqué »[18], « Bookhaul : ou comment j'ai pété un câble »[19], « Bookhaul : oups… »[20]), dont nous examinerons plus loin les conséquences.

Le « bookhaul » repose donc entièrement sur les pratiques de consommation des internautes. À l'inverse, l'« unboxing » (« déballage » en français) se fonde sur une symbolique du don plutôt que de l'achat. Il s'agit ici de mettre en scène l'ouverture d'un colis envoyé par une instance extérieure, et d'énumérer les produits qu'il contient. À l'instar du « haul », l'« unboxing » constitue un type de vidéo très populaire chez les Youtubeurs mode/beauté, et réinvesti par une thématisation littéraire.

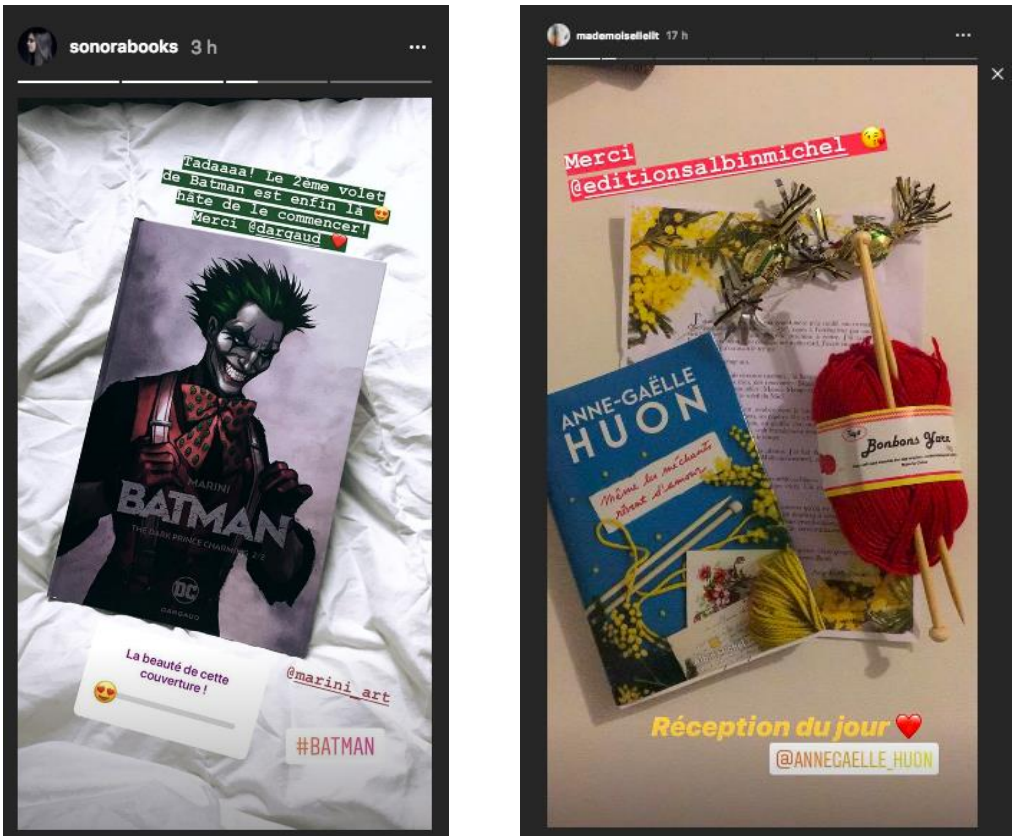
[18] Vidéo « BookHaul #3 {j'ai encore craqué..} », chaîne *YouTube* Bla Bla Books, 30 octobre 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=9VVyA2xWHIE.
[19] Vidéo « Book Haul Septembre/Octobre/Novembre 2019 – OU COMMENT J'AI PÉTÉ UN CÂBLE », chaîne *YouTube* Claire & Books, 28 décembre 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=3GMcjzlrCbQ
[20] Vidéo « Méga Book Haul : Janvier ! (oups…) », chaîne *YouTube* Nina Quill, 16 février 2020. URL : https://www.youtube.com/watch?v=9PeQf0ZiEOk&t=110s.

Figure 85. Du « unboxing » beauté au « unboxing » littéraire

Source : capture d'écran du 22/06/2018, vignettes des vidéos « Unboxing » publiées sur les chaînes YouTube de Beauté Justine (en haut) et de Nine Gorman (en bas).

Ici les aperçus des vidéos de la Youtubeuse Beauté Justine et de la Booktubeuse Nine Gorman font appel aux mêmes marqueurs visuels : sémiotisation de l'abondance, figuration conjointe du colis et de son contenu, effet d'accumulation. Cette pratique s'inscrit dans une logique de partenariat avec des marques, qui sont souvent à l'origine de l'envoi du colis.

Figure 86. « Merci Dargaud » : scénographies de l'envoi presse comme cadeau



Source : captures d'écran du 06/03/2019, comptes Instagram mademoisellelit et sonorabooks.

La symbolique du cadeau déballé rencontre des enjeux marchands qui justifient le succès du « unboxing » sur YouTube : il s'agit pour les marques (ici les éditeurs) d'offrir un produit (un ou plusieurs livres) en échange de visibilité. En mentionnant l'émetteur dans leurs remerciements (« Merci Dargaud », « Merci Albin Michel »), les internautes souscrivent à ce fonctionnement du don/contre-don, dont nous verrons plus loin qu'il est au cœur des dynamiques d'échanges littéraires sur ces plateformes.

Ces deux pratiques, que l'on retrouve aussi bien sur YouTube que sur Facebook ou Instagram, excèdent donc largement l'univers du livre. Le « haul » et l'« unboxing », sont des formats très en vogue sur ces plateformes, et largement mis en avant par l'algorithme des dispositifs, dans la mesure où ils entretiennent un désir consumériste en adéquation avec les injonctions des annonceurs. La gestuelle associée à ces deux pratiques fait alors écho à une scénographie promotionnelle traditionnellement mobilisée dans d'autres espaces médiatiques, à l'instar de l'émission littéraire.

Comme sur les plateformes étudiées, la mise en discours de l'anticipation s'avère particulièrement médiagénique à la télévision, où l'enjeu de transmission d'un enthousiasme littéraire s'accompagne souvent d'impératifs promotionnels. Dans les émissions littéraires et culturelles en général, les enjeux promotionnels exigent une mise en visibilité de l'objet de manière à le rendre

reconnaissable aux yeux du téléspectateur, quand il est ponctuellement brandi par le présentateur. C'est cette même gestuelle que l'on retrouve dans les « hauls » ou les « unboxings », où le livre triomphalement montré permet d'acter son acquisition et de susciter chez le spectateur un désir mimétique.

Figure 87. Le livre brandi

Source : captures d'écran du 15/12/2018, chaînes YouTube La grande Librairie et Bulledop.

Ces iconographies fonctionnent sur une inversion du « ça a été » barthésien : prendre en photo son livre avant de le lire, ou le présenter face caméra, c'est indiquer au contraire « ça va être ». Les

vanités au XVII[e] siècle tendaient à représenter les livres qui « ont été », pour illustrer le déclin du papier jauni par le temps[21]. C'est au contraire la nouveauté éclatante que l'on exhibe dans les « unboxing » ou les « haul ». Cette exaltation de la désirabilité de l'objet sur les plateformes audiovisuelles tire alors sa médiagénie de son adéquation avec des logiques économiques qui reposent entièrement sur le fantasme de la possession anticipée.

1.3 Scénographier la compulsion

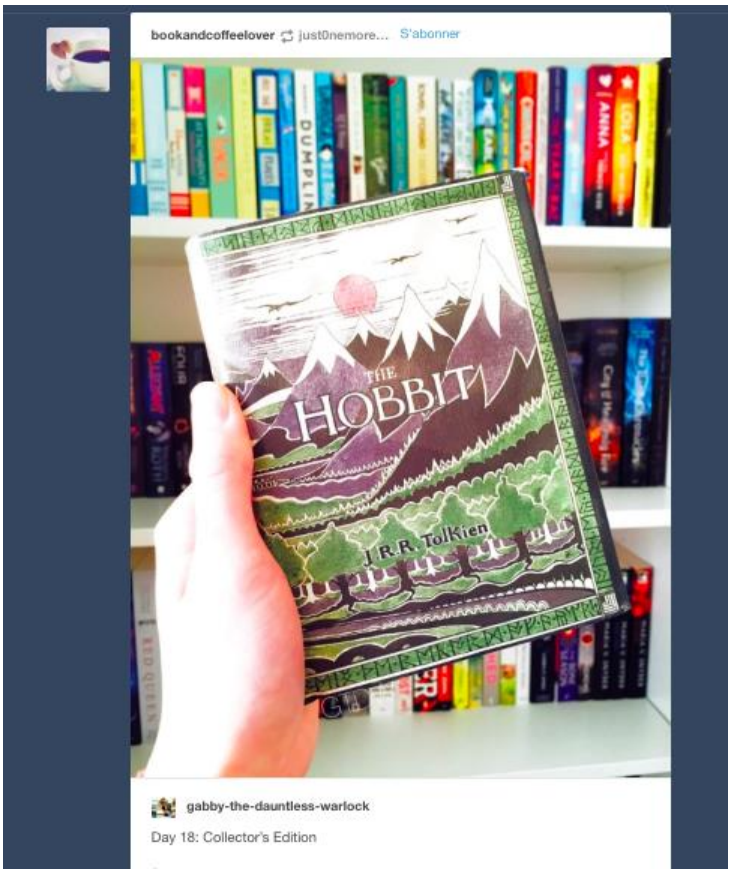
Au-delà des « hauls » et autres « unboxings », de nombreuses publications d'internautes mettent en scène des comportements compulsifs, où l'ethos du lecteur est associé à la quantité de livres possédés. Ici encore, c'est la reprise de formes numériques circulantes (hashtags, mèmes, etc.) qui contribue à valider ce statut de lecteur « boulimique », aussi bien qu'à instaurer une distance humoristique par rapport à ces pratiques.

1.3.1 Valorisation iconique de l'abondance

Là où le « bookporn » repose sur la valorisation d'un livre en particulier, certaines publications privilégient une mise en scène de l'abondance : le livre y est présenté comme la partie du tout que forme la bibliothèque. Visuellement, cette appartenance est représentée par une prise de vue très spécifique, qui contraste avec le « flat lay » évoqué plus haut. Cet angle en « plongée » contribuait à aplatir tout effet de perspective, focalisant l'attention sur un livre en particulier, et l'ensemble des accessoires qui lui étaient associés. À l'inverse, le point de vue adopté ici valorise la profondeur de champ : le livre est brandi au premier plan, tandis qu'en toile de fond figure la bibliothèque. En associant visuellement le roman lu et l'ensemble de ses possessions littéraire, l'internaute signifie son statut de collectionneur. Nous verrons que la bibliothèque constitue à ce titre un attribut symbolique majeur dans la construction des postures lectorales.

[21] Olivier Leplâtre, « Le papier et la toile, le pli des formes (L'illisible dans les natures mortes de livres au XVII[e] siècle) », *op. cit.*

Figure 88. La bibliothèque en arrière-plan

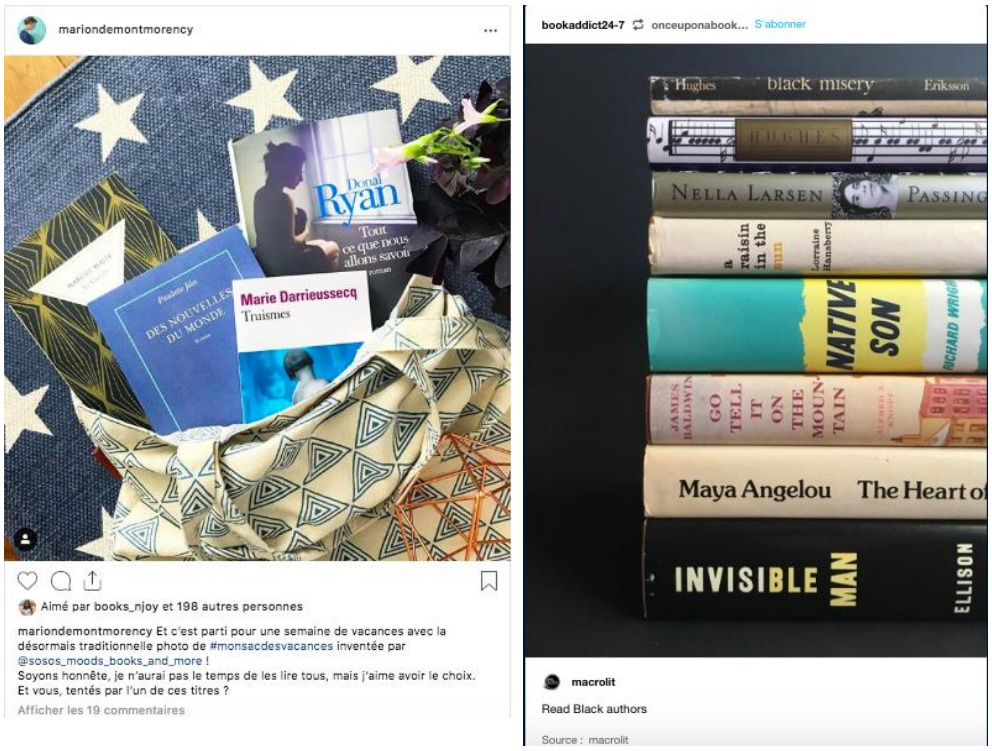


Source : capture d'écran du 23/12/2018, compte Tumblr Booksandcoffeelover.

Il arrive également que plusieurs livres soient figurés en premier plan. Ces scénographies font écho à un morphème de l'illisible déjà mobilisé dans les natures mortes de livres : l'agglutination. Cette accumulation des formes, « entre recouvrement et effacement »[22], contribue à l'indifférenciation de l'objet livre qui ne vaut que par sa pluralité.

[22] *Ibid.*

Figure 89. Agglutination visuelle de livres



Source : captures d'écran du 05/01/2019, comptes Instagram mariondemontmorency et Tumblr bookaddict24-7.

Les hashtags « #bookstack » (« tas de livres ») et « pretty spines » (« jolies tranches ») mettent en scène le livre empilé : l'enjeu n'est plus de figurer une couverture esthétisée, mais de valoriser l'objet par effet d'accumulation. Ces pratiques constituent l'illustration matérielle de la « pile à lire » évoquée plus haut : une agglomération sysiphéenne et toujours renouvelée des lectures à venir. L'objet ne vaut plus par sa singularité (le titre et le nom de l'auteur sont parfois illisibles) mais par son intégration dans un système d'ensemble. C'est l'imaginaire d'une lecture polyvalente et multiple qui est convoqué dans ces iconographies. Ce faisant, les internautes revendiquent une lecture « extensive », caractéristique des pratiques contemporaines. Roger Chartier identifie le passage, à la moitié du XVIII^{e} siècle, d'une lecture « intensive » d'ouvrages peu nombreux (Bible, Almanach…), marquée par une forme de déférence envers le livre (« parce qu'il est rare, parce qu'il est chargé de sacralité, même lorsqu'il est profane, parce qu'il enseigne l'essentiel »), à une lecture « extensive » qui se caractérise par des textes nombreux, lus silencieusement et individuellement, dans un rapport plus désinvolte à l'imprimé[23].

De la rareté du manuscrit à l'accessibilité du livre de poche, les évolutions socio-techniques ont progressivement contribué à faire du livre un objet de consommation, et cet imaginaire est largement mobilisé en contexte numérique. Sur Instagram, Tumblr et YouTube, les internautes se

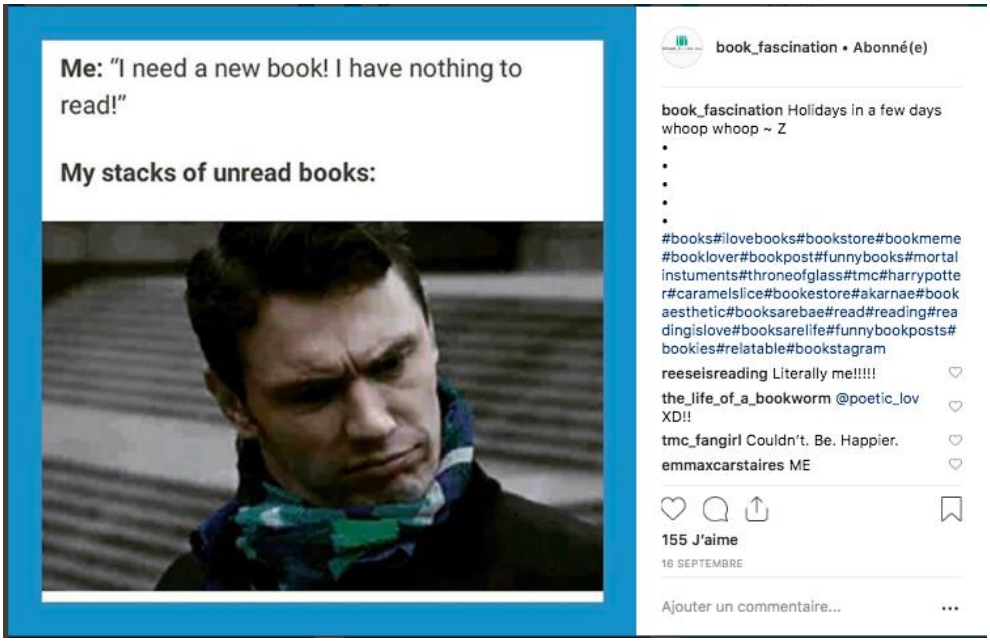
[23] Roger Chartier, « Du livre au lire », in Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, *op. cit.*, pp. 91-92.

définissent eux-mêmes par le biais d'adjectifs qui signalent des modes de consommation frénétique du livre, ponctuant leurs publications des mots-clés « bookaddict », « bookobsessed » « booklovers », «liseuseaddict », etc. Sur Instagram, le « #bookaddict » est associé à plus de 6 millions de publications : l'usage du hashtag entraîne ici la production d'une identité collective de lecteur consommateur. Les pratiques liées à une lecture « extensive » se retrouvent ainsi inscrites dans un contexte communautaire qui contribue à les valoriser. L'achat compulsif de nouveaux romans devient un prétexte communicationnel : sous la dénonciation humoristique de comportements excessifs se nouent en réalité des enjeux de connivence autour d'un rapport passionnel à l'objet.

1.3.2 Mieux vaut en rire

Bookstagram, Booktube et Booklr regorgent de publications humoristiques autour des pratiques d'achat. Le lecteur se met en scène comme un consommateur compulsif mais lucide, et la description de ces modes de consommation sert à la fois de mode de légitimation, de construction identitaire et de lien social. Le fonctionnement de ces iconographies réside sur la mise en scène du dilemme intérieur d'un lecteur tiraillé entre les exigences d'une « pile à lire » déjà conséquente, et la volonté inextinguible d'acheter des livres neufs.

Figure 90. La consommation littéraire en dérision



Source : capture d'écran du 09/11/2019, compte Instagram book-fascination.

C'est ici le comportement inconséquent du lecteur, acquérant inlassablement des livres sans avoir le temps de lire les précédents, qui provoque le rire. L'achat du livre est présenté comme un comportement addictif, à la fois condamné et implicitement légitimé dans les sociabilités de ces lecteurs autoproclamés « addicts ». En mettant en scène la culpabilité, il s'agit en réalité d'illustrer des comportements qui suscitent immédiatement l'identification (en témoigne le hashtag

« #relatable » dans cette publication de Bookfascination). La « rechute » constitue un gag récurrent, (« Je suis un accro aux livres et je suis en chemin vers une rédemption. NON JE RIGOLE. Je suis en chemin vers la librairie »[24]), terreau des complicités plus que véritable objet de condamnation. Notons cependant que de rares Bookstagrameurs posent un regard plus critique sur ce consumérisme littéraire, à l'instar du compte Antastesialit, qui déplorait dans une « story » éphémère la propension des internautes à « favoriser la quantité à la qualité », et fait part de sa décision de « stopper et limiter [ses] achats livresques sur certaines périodes »[25]. Ce plaidoyer en faveur d'un « slow reading » mobilise une rhétorique contemporaine de la décroissance, qui ancre l'imaginaire littéraire dans un contexte social et économique plus général.

Ramené à sa condition d'objet de consommation, le livre est associé à des enjeux pécuniaires, ce qui contribue aussi à une forme de trivialisation du littéraire. Évoquer le prix du livre permet de signifier sa dimension marchande, souvent taboue dans d'autres espaces médiatiques.

Figure 91. Le prix de la lecture

Source : capture d'écran du 09/11/2019, compte Instagram justbooklover.

Le livre est ici présenté comme un facteur de dépense économique. Cependant, la pulsion consommatrice est différenciée par son statut spécifique, qui distinguerait l'objet littéraire du reste des biens marchands (opposition entre la valeur associée au café et celle associée aux romans sur la figure ci-dessus). Le livre est présenté comme un objet de consommation à la fois ordinaire et

[24] URL : https://www.tumblr.com/search/books+are+my+life+20. Citation originale : « I'm a bookaholic on the road to recovery. JUST KIDDING. I'm on the road to the bookstore » (nous traduisons).
[25] URL : https://www.instagram.com/antastesialit/.

singulier. Son inscription dans une logique économique n'affaiblit pas pour autant sa dimension symbolique, et contribue paradoxalement à renforcer sa sacralisation.

La mise en spectacle de l'achat contribue ainsi à la représentation du livre comme marchandise. S'afficher comme un consommateur frénétique de livres, c'est réaffirmer le culte du littéraire, à l'aune d'une valorisation quantitative caractéristique d'un contexte médiatique spécifique. Cette axiologie de l'abondance se prolonge une fois le livre lu. À la différence d'autres biens de consommation, le livre est un objet « qu'on acquiert et qu'on garde »[26]. À ce titre, la bibliothèque constitue un topos des représentations visuelles du littéraire, qui concentre la puissance symbolique du livre comme « lecture en puissance »[27] et bien matériel.

2) Après la lecture

Sur YouTube, Instagram ou Tumblr, la bibliothèque s'institue comme un motif visuel indissociable des partages littéraires (voir annexe 13). Paradoxalement, ces supports dédiés à une logique de flux que sont les plateformes numériques accueillent d'innombrables représentations de ces lieux de conservation littéraire. La bibliothèque, qui repose sur une logique de patrimonialisation du livre, réactive en ligne un imaginaire du réseau qui se réclame de cette filiation médiatique (le web comme bibliothèque de savoirs universels) autant qu'il s'en éloigne (idéal de circulation). Dès lors, elle devient un stéréotype visuel protéiforme, tour à tour utilisé comme décor (fonction symbolique de l'arrière-plan), lieu utopique (le « bookshelfie »), ou support pragmatique (scénographies du rangement).

2.1 La bibliothèque comme décor

De la peinture aux plateformes audiovisuelles, en passant par la télévision, la bibliothèque en arrière-plan constitue un motif récurrent des représentations littéraires. Le livre y est alors utilisé comme décor, enjeu de figuration symbolique qui permet d'incarner la « promesse » d'un contenu littéraire démultiplié.

2.1.1 Le livre gadgétisé

Jean Baudrillard qualifie de « logique du gadget »[28] la capacité pour un objet décoratif à apparaître comme fonctionnel. C'est dans cette perspective de simulacre que s'affichent les bibliothèques télévisuelles. Dans le cas de l'émission littéraire *La Grande Librairie*, le décor, longtemps

[26] Robert Escarpit, « Le littéraire et le social », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 19.
[27] *Ibid*., p. 37.
[28] Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972, p. 12.

constitué d'immenses « classiques » de la littérature disposés autour du plateau, joue à ce titre un rôle signifiant. Pour François Jost, l'iconicité suppose « d'identifier le signe à l'objet auquel il renvoie, le vu à la chose, l'apparence à l'être »[29]. Par conséquent, « l'iconicité ne suppose pas une ressemblance totale »[30], mais sous quelques aspects seulement. Les œuvres qui entourent le plateau ne sont pas des « vrais » livres mais ils en sont la représentation symbolique, en carton et à taille humaine, qui rappelle au spectateur la promesse de genre de l'émission.

Figure 92. Gadgétisation du livre géant

Source : émission La Grande Librairie *diffusée sur France 5 le 7 janvier 2016.*

De la même manière que le livre-objet est « en quelque sorte le rempart du texte, ce qui l'entoure, le protège et en même temps le propose au lecteur, tel un objet digne de ce qu'il contient »[31], le livre-décor est un rempart de l'émission, qui signifie la dignité de ce qu'elle contient, à savoir un petit groupe d'initiés tenant une conversation au sujet des œuvres qu'ils ont produites. Les œuvres géantes encadrant le plateau ont d'abord pour fonction d'incarner la fonction-livre, de la même manière que les autres acteurs du dispositif incarnent une fonction-acteur, une fonction-lecteur, une fonction-présentateur.

Dans l'émission littéraire, le décor tend à souligner la valeur symbolique de prestige du livre. De la même manière que les statues grecques tirent leur beauté du fait qu'elles *ressemblent* à la jeune fille ou au discobole qu'elles représentent, et pourtant s'en éloignent par leur perfection[32], le livre géant représente une réalité fantasmée qui n'a pas d'équivalent dans le monde réel. Cette copie du

[29] François Jost, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Paris, De Boeck, 2004, p. 86.
[30] *Ibid.*
[31] Emmanuel Souchier, « Quelques remarques sur le sens et la servitude de la typographie », *Cahiers GUTenberg*, n°46-47, avril 2006, pp. 67-96.
[32] Florence Dupont, *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, Paris, Kimé, 2005, p. 47.

réel plus vraie que nature, désignée par Baudrillard sous le terme « d'hyperréalité »[33], manifeste l'institutionnalisation d'un objet-livre rendu immense, qui perd son potentiel de manipulation, et donc sa première raison d'être.

2.1.2 Du décor simulé au décor authentifié

À l'inverse, l'injonction à l'authenticité sur les plateformes audiovisuelles, associée au semi-amateurisme d'internautes qui s'expriment souvent depuis l'intimité de leur domicile, redonne à la bibliothèque une dimension accessible et pragmatique. Il ne s'agit plus pour cette dernière de prendre en charge une symbolique assumée par l'artificialité de l'objet factice, mais de réaffirmer la promesse d'un contenu authentique qui se donne à voir sur le devant de la scène.

Figure 93. Fonctionnement authentifiant de la bibliothèque

Source : capture d'écran du 04/06/2018, chaîne YouTube Audrey - Le souffle des mots.

Contrairement aux plateaux de télévision, la bibliothèque n'est plus circulaire et insaisissable (décor qui entoure le plateau, et qui apparaît et disparaît au gré des plans de coupe), mais linéaire et fixe (la bibliothèque en arrière-plan, dont il est possible de déchiffrer certains ouvrages). La relation entre regardants et regardés passe ici par une abolition du quatrième mur : l'internaute tourne le dos à sa bibliothèque pour fixer directement la caméra, là où l'écrivain invité dans l'émission littéraire s'adresse en premier lieu au présentateur. Cette ouverture vers le public est

[33] Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1985, p. 11.

incarnée visuellement par le dévoilement d'une bibliothèque qui signale les goûts du lecteur. À la fonction symbolique d'incarnation d'une promesse télévisuelle s'ajoute ici un affichage des goûts personnels qui contribue à structurer une identité de lecteur. Le fonctionnement sémiotique de la bibliothèque dans les iconographies numériques se rapproche de celui qu'elle tenait déjà en peinture, servant le plus souvent de cadre à un portrait[34]. À la fonctionnalité généralisante du livre-décor en télévision s'ajoute alors la fonctionnalité singularisante du livre-décor sur YouTube.

Dans ces deux cas de figure, la bibliothèque sert de toile de fond, voire d'estrade devant/sur/autour de laquelle sont tenus des discours qui constituent le cœur du dispositif. Le livre est utilisé comme moyen de fixer un horizon d'attente, mais il ne constitue par l'enjeu principal de la mise en scène. Il existe au contraire de nombreux espaces où les représentations des bibliothèques constituent le point de focalisation des iconographies. En passant au premier plan, le décor littéraire n'est plus un accessoire du portrait de lecteur, mais devient l'objet du portrait lui-même.

2.2 Du décor au devant de la scène : esthétique du « bookshelfie »

Robert Bared identifie une double fonction de la bibliothèque, comme incarnation de l'identité du lecteur, et comme « condensé de la connaissance humaine et résumé de l'univers »[35]. Ces iconographies font alors écho à la fois aux dynamiques de construction de soi qui sous-tendent la logique du réseau social, et à l'imaginaire d'une mise en commun des savoirs au fondement de l'élaboration du web[36].

2.2.1 Du « selfie » au « bookshelfie » : mise en scène de soi par le livre

Sur Instagram et Tumblr se développe une pratique du « bookshelfie » (ou « shelfie ») : contraction de *bookshelf* et de *selfie,* qui consiste à publier des photographies de sa bibliothèque. Cette assimilation paradoxale des scénographies de l'objet à une pratique de l'autoportrait interroge les dynamiques de construction identitaire sur ces plateformes. La nature indéfinie et difficilement identifiable des livres ainsi figurés déplace les enjeux de représentation. Il ne s'agit plus de se décrire en détaillant ses lectures (logique humaniste), mais de donner à voir un statut de lecteur par une fétichisation de l'accumulation. Dévoiler sa bibliothèque où l'objet livre est investi d'un statut interchangeable permet de légitimer autrement un statut de lecteur, a fortiori dans un contexte médiatique qui valorise le quantifiable[37].

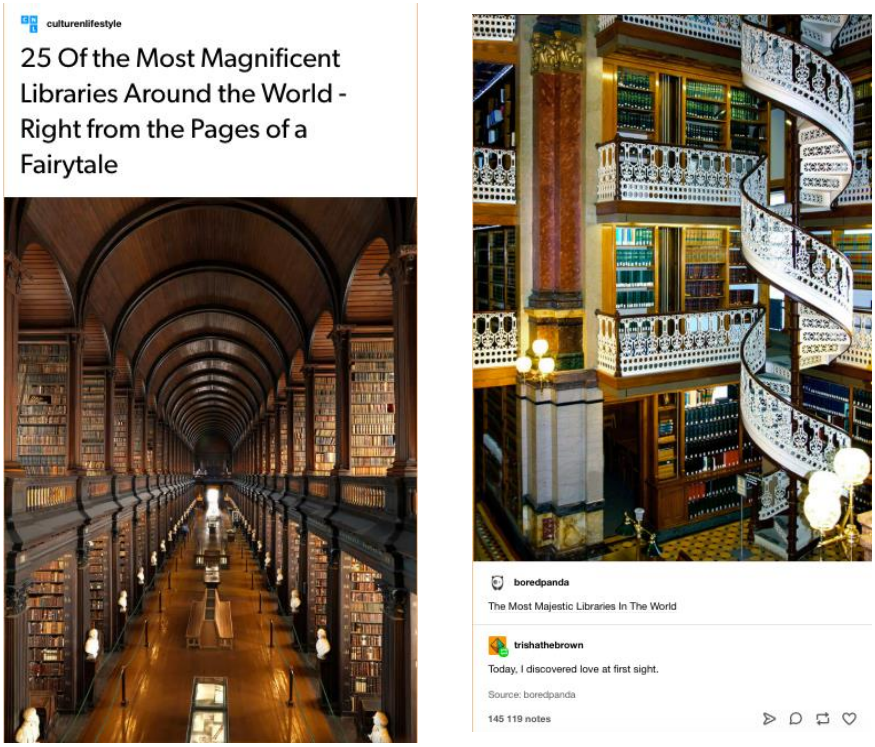
[34] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 110.
[35] *Ibid.*
[36] Vicky Reich et Mark Weiser, « Libraries are more than information: situational aspects of electronic libraries », *Serial review*, vol. 20, n°3, 1994 ; cité par Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001, p. 100.
[37] Voir les enjeux liés à la « métrophilie numérique » évoqués plus haut.

Le selfie se pratique donc ici en l'absence du corps du lecteur. Or, l'identification du visage est un vecteur majeur des sociabilités. Dans *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, Georg Simmel note l'importance des regards échangés dans l'espace public, identifiant le visage comme le « lieu géométrique de la construction d'une certaine notion d'identité »[38]. En contexte numérique, les photographies figurant des visages sont celles qui « engagent » le plus le public, et sont les plus susceptibles de provoquer des « likes » et des commentaires[39]. Comment formuler un lien social quand le portrait de l'objet remplace le portrait du sujet ? Nous avancerons que l'échange entre les individus s'accomplit dans le partage d'une fascination pour la valeur symbolique des bibliothèques, présentées à la fois comme des lieux utopiques et des espaces quotidiens.

2.2.2 La bibliothèque comme utopie

Derrière les hashtags « bookshelfie » ou « bookshelfporn » sont indexées de nombreuses images de bibliothèques esthétisées. Ce ne sont pas toujours des espaces privés : certaines de ces photographies sont issues de bibliothèque publiques.

Figure 94. Anthologie des « plus belles bibliothèques du monde »



Source : captures d'écran du 29/10/2018, compte Tumblr Culturenlifestyle.

[38] Georg Simmel, *La vie de l'esprit dans les grandes villes*, Paris, Payot, 2018.
[39] Saeideh Bakhshi, David A. Shamma, et Eric Gilbert, « Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. », *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, avril 2014, pp. 965-974.

Les bibliothèques sont présentées ici comme des lieux d'exception, des endroits « paradisiaques » qui invitent au fantasme, à l'instar des images de voyage très populaires sur ces plateformes. Comme le « bookporn », le « bookshelfporn » fonctionne sur une mise en désir esthétisée de l'objet. Les photographies, souvent explicitement retouchées, présentent des espaces utopiques qui mobilisent une axiologie de ces « bibliothèques de rêve » comme lieux intemporels, voire inaccessibles. Les descriptions aux accents lyriques qui accompagnent parfois ces images font écho à ce fantasme d'un lieu hors du temps, vantant « cette unique odeur de livres usés, de poussière mélangée aux rayons de soleils », où « les gens sont à nouveau transportés par le charme ancien de ce moment intime […], dans la solitude d'un hall rempli de livres jusqu'au plafond »[40]. Les topoï de la matérialité du livre, d'une lecture intime et solitaire sont remobilisés par ces anthologies des lieux de lecture.

À l'inverse, il existe des représentations de la bibliothèque qui ne renvoient pas à ces espaces publics spectaculaires, mais au confort plus modeste et confidentiel des lieux de lecture privés. Certains internautes publient des images de leurs propres bibliothèques, parfois associées au hashtag « book nook » (« coin lecture »). Il s'agit alors de créer des enjeux de connivence autour de la mise en scène d'un lieu quotidien, qui invite à la convivialité. Cette textualisation du confort du foyer contribue à la production d'iconographies particulièrement circulantes. L'image ci-dessous a ainsi été labellisée « meilleure publication » associée au hashtag « Bookstagram » par l'architexte du dispositif.

[40] URL : https://www.tumblr.com/search/culturenlifestyle. Citation originale : « When that unique smell of worn out books, dust mingled with sunny afternoons wafts through the stone cracks of these majestic structures, people once again are transported back to the classic charm of an intimate moment spent with a satisfying story in the solitude of a hall crammed with books to the ceiling » (nous traduisons).

Figure 95. Figuration du « coin lecture »

Source : capture d'écran du 18/08/2019, compte Instagram Hippietribex.

En « étiquetant » eux-mêmes leurs iconographies, les internautes souscrivent à l'enjeu d'indexation en circonscrivant leur propre périmètre d'appartenance, à mi-chemin entre l'univers de la décoration d'intérieur (« currenthomeview », « automnstyle », « moodytone », « interiorstyling », « hygge ») et celui de la littérature (« bookporn », « bookworm », « bookshelf », « bookshelfie », etc.). De fait, la bibliothèque fait partie du mobilier : Georges Perec identifie le « coin lecture » comme « un module appartenant à l'ensemble « salle de séjour » dont font également partie : […] le vaisselier deux portes, le meuble hi-fi, le meuble de télévision »[41]. L'image de la bibliothèque se situe au carrefour entre imaginaire littéraire et symbole d'un mode de vie spécifique, en adéquation avec l'esthétique « lifestyle » en vogue sur Instagram[42].

2.3 Penser/classer

Dans ses « Notes brèves sur l'art et la manière de ranger ses livres », George Perec affirme que toute bibliothèque répond à un double besoin : « celui de conserver certaines choses (des livres) et celui de les ranger selon certaines manières »[43]. La possession de livres est indissociable d'un

[41] Georges Perec, « Notes brèves sur l'art et la manière de ranger ses livres », *Penser/Classer*, Paris, Hachette, 1985, p. 31.
[42] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.*, p. 86.
[43] Georges Perec, « Notes brèves sur l'art et la manière de ranger ses livres », *op. cit.*, p. 31.

impératif de classification : au « vertige de l'insaisissable »[44] que crée l'abondance des objets répond l'« illusion de l'achevé »[45], qui naît de leur mise en ordre. L'écrivain remarque que la fonction de la bibliothèque est de conserver les livres tout en les rendant visibles (œuvres exposées plutôt qu'entassées dans des malles, « à la cave ou au grenier ou dans des fonds de placard »[46]). Cet impératif d'exposition est encore accentué quand ces espaces de rangement sont aussi destinés à être publicisés sur des plateformes audiovisuelles.

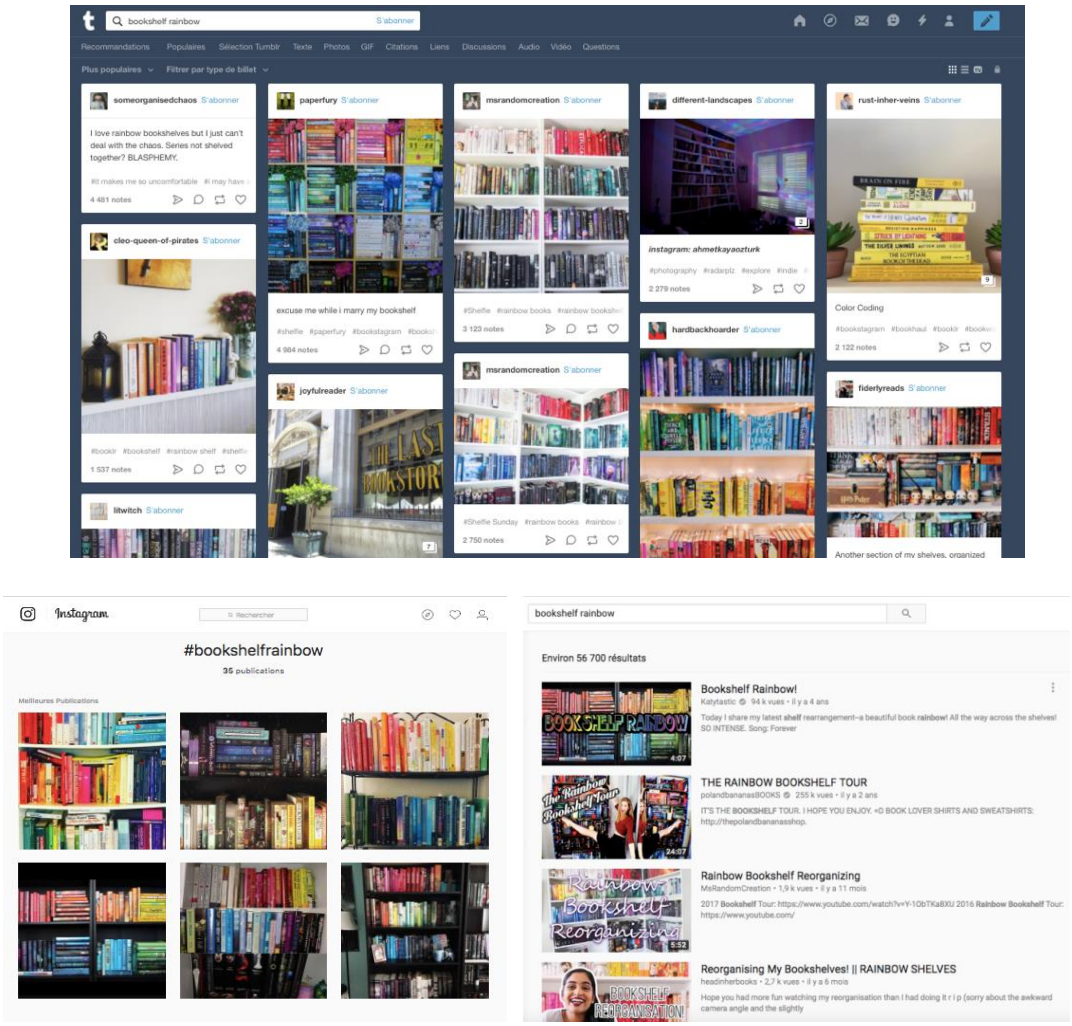
La valorisation de la bibliothèque sur Tumblr, Instagram ou YouTube transpose le principe d'archivage en contexte numérique. Le livre lu par l'internaute subit dans ce cadre un double processus de classification : il est rangé dans une bibliothèque physique, et son image est archivée en ligne. Le lecteur photographie le roman achevé, pour en consigner l'image sur son compte : la bibliothèque ainsi illustrée en ligne redouble la présence de la bibliothèque matérielle. La mise en ordre s'effectue alors au profit d'une visualisation esthétisée. Sur les plateformes audiovisuelles sont mis en scène de nombreux classements qui mobilisent le critère de la matérialité, relatifs à cet enjeu de visibilité.

2.3.1 Euphémiser le vertige de la bibliothèque : le « bookshelf rainbow »

Ainsi, le « bookshelf rainbow » désigne une pratique de classification qui consiste à regrouper les livres en fonction de la couleur de leur couverture. Cette scénographie purement esthétisante du livre est transversale aux trois plateformes étudiées :

[44] *Ibid.*, p. 42.
[45] *Ibid.*
[46] *Ibid.*

Figure 96. Résultats d'une recherche pour le mot-clé « bookshelf rainbow »



Source : captures d'écran du 12/04/2018, Tumblr (en haut), Instagram (en bas à gauche), YouTube (en bas à droite).

Le livre est déconnecté de sa dimension mystique (porte ouverte sur un autre monde) pour être ramené à sa fonction pragmatique (objet inanimé). Sa valeur symbolique est totalement éludée au profit de son usage trivial : un livre est destiné à être rangé dans une bibliothèque, dont la fonctionnalité est également décorative. Ces images neutralisent le vertige propre à un imaginaire plus borgesien, qui fait de la bibliothèque une représentation de l'infini, de l'inquiétant[47]. Décrite ailleurs comme le lieu de l'insatisfaisant, qui renvoie au trop plein et au manque de rationalité, la bibliothèque est ici maitrisée, ordonnée, domptée. D'objet impossible, elle devient le support d'un pragmatisme esthétisé.

La mise en commun de ces pratiques souligne l'existence de normes esthétiques propres à Tumblr, Instagram et YouTube. Dans ces trois cas, le classement favorise la production de photographies

[47] Voir Jorge Luis Borges, « La bibliothèque de Babel », *Fictions*, Paris, Gallimard, 1957 [1941], pp. 71-81.

colorées, en adéquation avec un travail sur l'image érigé en norme iconographique sur ces plateformes[48]. Le classement des livres sous forme de nuancier pourrait ainsi être tributaire d'une prise en compte du contexte de réception sur des écrans en couleurs, supposant une anticipation des dispositifs matériels sur lesquels seront regardées ces images.

Si le classement des livres par couleur est antérieur au numérique (Georges Perec l'évoquait déjà dans *Penser/Classer*[49]), cette pratique se massifie à l'aune de sa valorisation dans ce nouveau contexte médiatique – à tel point que les éditions Penguin proposent désormais une collection aux couleurs de l'arc-en-ciel pour s'adapter à ces nouveaux usages[50]. L'iconicité des photographies impose un fonctionnement systémique altéré par des phénomènes de trivialité : l'esthétique des contenus en ligne influence les pratiques « hors ligne », et inversement.

2.3.2 Enjeu relationnel du classement

Ces pratiques de classement constituent un prétexte conversationnel. En dévoilant l'organisation de sa bibliothèque, l'internaute met en scène son identité de lecteur, et enjoint plus ou moins explicitement ses interlocuteurs à dévoiler leur propre méthode de rangement livresque. Cette mise en dialogue se dévoile particulièrement dans les vidéos YouTube où les Booktubeurs dévoilent l'organisation de leur bibliothèque. Ces vidéos, intitulées « bookshelf tour » (« visite de bibliothèque »), sont elles-mêmes inspirées du format « room tour », dans lequel les Youtubeurs présentent leur domicile à leurs abonnés. Le dévoilement de sa bibliothèque constitue ici l'équivalent littéraire du dévoilement d'une « chambre à soi ». Ces mises en scène de l'intime sont présentées comme un partage d'expérience qui abolit la frontière entre regardants et regardés (« Je réorganise ma bibliothèque *avec vous* »[51]). L'espace commentaire est alors dédié aux réactions des internautes, qui partagent leurs propres choix de rangements (« Très jolie (*sic*) tes bibliothèques et très bonne idée de classer les romans par couleur, je préfère comme ça également »[52] ; « Jolie bibliothèque. J'adore voir le classement en couleur, mais j'oserais pas le faire je tiens trop à ce que les séries restent ensemble pour pas que je me perde »[53]).

Si la pratique du classement par couleur constitue une norme dans ces espaces numériques, certains internautes revendiquent des systèmes de catégorisation plus atypiques. Quelques Bookstagrameurs souscrivent ainsi à la présentation des livres côté pages plutôt que côté tranche,

[48] Voir plus haut nos analyses sur la normativité esthétisante du Bookporn.
[49] Georges Perec, *Penser/Classer*, *op. cit.*, p. 39.
[50] « On the importance of reading bookporn », *The journal of MPUB* [en ligne], 26 février 2014. URL : http://tkbr.publishing.sfu.ca/buildit15/2014/02/26/on-the-importance-of-book-porn/.
[51] Vidéo « Je réorganise ma bibliothèque avec vous + Book shelf tour », chaîne *YouTube* Les livres d'Ali, 12 janvier 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=rDP5NniyWH0.
[52] *Ibid.* (voir espace commentaires).
[53] *Ibid.* (voir espace commentaires).

système « inhabituel, proscrit, presque toujours considéré comme choquant »[54] selon la typologie perecquienne.

Figure 97. Un exemple de rangement atypique

Source : capture d'écran du 27/07/2019, compte Instagram Stefiereads.

La Bookstagrameuse reconnaît le caractère insolite de ce choix : l'affirmation d'une singularité lectorale se couple d'un appel à la connivence (« Est-ce que quelqu'un d'autre range sa bibliothèque comme moi ? »[55]). Les réponses positives en commentaires révèlent ici encore l'influence du réseau social dans l'adoption de cette méthode (« Moi ! J'ai appris [ce type de rangement] ici, sur Instagram »[56]). La plateforme se fait le lieu de rites spécifiques, où s'exposent des pratiques de rangement explicitement mises en œuvre *pour* et *par* le dispositif. L'anticipation de la lecture se structure ainsi autour d'échanges relationnels qui prennent la forme de conseils. De fait, la valeur anthropologique du livre le situe au cœur de pratiques de sociabilité réinvesties par le fonctionnement du numérique, qui se prolongent dans des scénographies de l'échange.

[54] Georges Perec, *Penser/Classer*, *op. cit.*, p. 35.
[55] URL : https://www.instagram.com/p/By-ky4EId5Y/. Citation originale : « Does anyone arrange their bookshelf like I did? » (nous traduisons).
[56] URL : https://www.instagram.com/p/By-ky4EId5Y/. Citation originale : « I do! I learned it here on Instagram » (nous traduisons).

3) Au-delà de la lecture

3.1 De l'échange de livres à l'échange de visibilité

3.1.1 Le livre au cœur de pratiques d'échange

« L'efficacité magique »[57] du livre réside en premier lieu dans sa mise en circulation au sein de cercles plus ou moins informels ou éphémères (« clubs de lecture, cercles ou salons littéraires, associations des amis de tel ou tel auteur »[58], etc.). Depuis le Moyen Âge, des enluminures figurent des cérémonies d'offrande du livre. La composition de ces scènes de don est minutieusement codifiée : « un auteur ou un traducteur est à genoux devant le suzerain et lui remet le produit de son travail, un ouvrage luxueusement calligraphié, enluminé, orné »[59]. Le don du livre est donc dans un premier temps indissociable du don de la beauté de l'objet. Mais la démocratisation du livre imprimé ne met pas pour autant fin à ces pratiques : avec la mise en place du marché du livre, « l'échange réciproque de livres entre les personnes représente une économie du don justifiée par la valeur du livre et sa fonction de détente ou d'éducation »[60]. Ce sont ces scénographies du don de l'objet qui se rejouent aujourd'hui en contexte numérique.

Le don du livre donne lieu à l'émergence de formes standardisées, au premier rang desquelles figure le « book unhaul ». La terminologie indique d'emblée une posture anti-consumériste, à l'opposé du « haul » évoqué précédemment. Il ne s'agit plus ici de dresser la liste de ses récents achats littéraires, mais à l'inverse de mettre en scène un « désengorgement » de sa bibliothèque. La tonalité de ces publications se teinte d'accents expiatoires où les internautes regrettent leur mode de consommation compulsive (« Certains livres attendent sur mes étagères depuis 6-8 ans. C'est bien trop long »[61] ; « Je possède au moins 900 livres que je n'ai toujours pas lus »[62]). Bien que moins populaire que le « haul », le « unhaul » est également un format initié sur YouTube. Les Booktubeurs y énumèrent les livres concernés, en détaillant les raisons de leur désintérêt, voire se filment en train de retirer un à un les romans indésirables de leur bibliothèque. L'étape du don se déroule hors cadre, et les bénéficiaires (la plupart du temps des librairies de seconde main) n'apparaissent jamais à l'écran. Il existe en revanche sur Instagram des formes de réinvestissement du « unhaul », qui visent à impliquer davantage les abonnés d'un compte en leur proposant directement les livres sélectionnés.

---

[57] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 30.
[58] Martine Burgos, Christophe Evans et Esteban Buch, *Sociabilité du livre et communautés de lecteurs*, *op. cit.*, p. 25, cité par Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit,* p. 30.
[59] *Ibid.*
[60] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 60.
[61] URL : https://www.instagram.com/p/BhwVvlOFsNY/. Citation originale : « I've had some of these books on my shelves for 6-8 years. That's far too long for books to sit there. » (nous traduisons).
[62] URL : https://www.instagram.com/p/B8_nyUnAeEC/. Citation originale : « I have at least 900 physical books that I haven't read. » (nous traduisons).

Figure 98. Trier de livres, renforcer des liens

Source : capture d'écran du 21/02/2019, compte Instagram Anovelideagram.

Ici, les interactions résultant du don sont textualisées en marge de l'image. La légende détaille les caractéristiques des livres donnés, et incite les lecteurs à manifester leur intérêt (« Réclamez un livre ! »[63]). L'enjeu conversationnel est renforcé par une question plus générale invitant les internautes à communiquer leurs propres pratiques de tri (« Est-ce que vous gardez les livres jamais lus ou jamais finis ? »[64]). Les livres sont proposés gratuitement aux abonnés, ou en échange d'un autre livre, ce qui vise à renforcer le fonctionnement mimétique de ces pratiques (« Les échanges de livre sont aussi acceptés si vous voulez faire votre propre unhaul »[65]). La sédentarité traditionnellement associée à l'acte de lecture est transcendée dans un contexte médiatique qui valorise la mobilité, transformant le livre en objet transactionnel.

3.1.2 Un livre contre un « like »

De fait, la pratique du don va de pair avec celle de l'échange dans ces espaces numériques. Dans son *Essai sur le don*, Marcel Mauss présente ce dernier comme « le commun dénominateur d'un grand nombre d'activités sociales en apparence hétérogènes entre elles »[66]. L'échange ritualisé s'appuie sur une logique du don/contre-don, et qui matérialise les relations entre les groupes

[63] Citation originale : « Claim a book ! » (nous traduisons).
[64] Citation originale : « Do you keep your unread or DNF [Did Not Finish] books? » (nous traduisons).
[65] Citation originale : « Book trades are also accepted if you want to do your own unhaul » (nous traduisons)
[66] Marcel Mauss, *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses universitaires de France, 2012 ; cité par Erwan Dianteill, « De la magie dans le don. Retour sur Marcel Mauss, Claude Lévi-Strauss et Maurice Godelier », in *Marcel Mauss*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, pp. 159-185.

d'individus. Cet enjeu de réciprocité, fondé sur la mise en circulation des biens, s'avère alors particulièrement adapté en contexte numérique : dès 1987, Howard Reingold identifie un « contrat social de dons et contre-dons »[67] aux fondements de la naissance d'Internet. La propension des plateformes à médiatiser l'échange rencontre ainsi l'axiologie du partage du livre, souvent désigné comme embrayeur de sociabilités dans les représentations littéraires - du *Rouge et le Noir* à *Madame Bovary*, Clélia Anfray note que « l'échange de livres va […] constituer la première phase du rapprochement amoureux »[68]. Fort de cette congruence entre imaginaire littéraire et énonciation médiatique, l'échange de livres se décline sous de nombreuses formes sur les dispositifs numériques.

Sur YouTube par exemple, « l'Advent Book exchange » consiste à mettre en scène un échange de 25 livres entre deux Booktubeurs, sur le principe du calendrier de l'Avent. L'esthétique du livre comme cadeau est renforcée par le déballage du paquet à l'écran, et la temporalité des dons qui coïncide avec la période de Noël. Notons cependant que ces scénographies d'échange de livres sont relativement rares. Sur Instagram, le hashtag « #bookexchange » est associé à « seulement » 34 729 publications[69]. La majorité des contenus les plus populaires correspondant à ce mot-clé se contente de documenter des pratiques d'échange pré-existant en dehors du contexte numérique (photographies de « boîtes à livres » implantées dans certaines villes).

Sur Tumblr, le « book exchange » donne lieu à des pratiques dont le succès repose sur la mise en circulation des publications. En 2018 émerge ce qui est présenté comme une « expérience sociale » : de nombreux internautes enjoignent leur « communauté » à participer à un échange de livres à grande échelle. Chaque participant est ainsi encouragé à envoyer un livre à un inconnu, et à en recevoir un en retour. Le succès de l'« expérience » dépendant de son potentiel circulant, chaque internaute est invité à signaler sa participation sur Tumblr, en utilisant les hashtags « #bookexchange » et « #savetheculture ». Ce dernier traduit la valeur symbolique associée à ces pratiques : inscrire le livre dans des dynamiques de sociabilité est ici présenté comme le moyen de le sauver du déclin dont il serait menacé.

Mais les exigences logistiques de l'échange de livres physique contribuent à raréfier sa représentation en ligne. Sur les plateformes étudiées, la textualisation des échanges « livres contre livres » cède le pas à une autre forme d'échange plus adaptée au contexte médiatique : l'objet livre y est troqué contre des marqueurs immatériels de visibilité, monnaie d'échange numérique par excellence. Le « bookgiveaway » constitue ainsi une adaptation du principe du don/contre-don

[67] Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, *op. cit.*, p. 94.
[68] Clélia Anfray, « La lectrice ou la révélation du désir. Étude de la scène de lecture dans les romans du XIX[e] siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 105, n°1, 2005, pp. 111-119.
[69] Recherche effectuée en février 2020.

dans ce contexte spécifique. Un internaute propose de « donner » ses livres, en échange d'un certain nombre de contreparties symboliques, visant à augmenter la visibilité de son compte.

Figure 99. Transposition de l'échange

Source : capture d'écran du 03/11/2018, compte Instagram thepagesinbetween.

Ici, des livres neufs sont proposés en échange d'une série d'actions : tout participant doit s'abonner au compte Instagram Thepagesinbetween, « liker » la photographie des livres à donner, et enfin, « mentionner » trois amis en commentaires. Ces trois gestes participent d'une économie de la visibilité au cœur du fonctionnement de la plateforme. L'obtention du livre papier se fait à la condition explicite de participer à l'élargissement de la communauté du Bookstagrameur.

Or pour Marcel Mauss, le don « nie par principe toute exigence de retour »[70]. Un don reste un don tant que l'exigence d'une compensation est implicite. Dès lors qu'il exige ouvertement une contrepartie, le geste se transforme : « l'économie de don » devient « économie de marché »[71]. Textualiser les retours attendus (un livre contre un « partage », un « like », un « abonnement ») c'est déjà fixer la valeur de l'objet à l'aune d'une logique marchande. Là où le contre-don est traditionnellement différé dans le temps, ici la contrepartie est conditionnée à l'obtention de l'objet : le livre ne s'échange plus, il se négocie.

Le principe de l'envoi presse repose précisément sur ce fonctionnement : le livre envoyé gratuitement par les maisons d'édition est échangé dans l'attente d'une mise en visibilité sur les réseaux sociaux. Il est alors attendu du lecteur qu'il publie une chronique en échange du livre envoyé, en « mentionnant » la maison d'édition. Si cette exigence n'est pas explicitement formulée, elle est clairement identifiée par les internautes, qui déplorent parfois leur

[70] Patrice Maniglier, « De Mauss à Claude Lévi-Strauss : cinquante ans après. Pour une ontologie Maori », *Archives de Philosophie*, vol. tome 69, n°1, 2006, pp. 37-56.
[71] Marcel Mauss, *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques*, *op. cit.*, pp. 104-108.

instrumentalisation comme simples « panneaux publicitaires »[72]. La textualisation des reconnaissances (remerciements de la maison d'édition en légende des contenus publiés) permet de mettre en scène le livre comme cadeau, en éludant la dimension commerciale de l'échange. Dans ce cadre, le livre devient objet d'interactions marchandes implicites. Il arrive cependant que l'enjeu économique soit plus explicitement revendiqué, notamment à travers la mise en scène de produits dérivés autour de la lecture. La valeur sociale du littéraire ne réside alors plus dans l'objet livre lui-même, et se retrouve transposée à d'autres objets du quotidien.

3.2 Du livre dérivé aux dérives échangées

Nous avons vu au chapitre 4 que les pratiques relatives au « bookporn » impliquaient l'utilisation d'objets divers dans la mise en scène du livre. Associés au sein d'une même scène visuelle, le livre et ses accessoires servent avant tout à signifier un mode de vie spécifique, celui du lecteur, jusqu'à devenir presque interchangeables. Utilisés pour contextualiser des modes d'existence de lecteurs, ces produits dérivés (bougies, chaussettes, tasses, etc) se chargent par effet de proximité de la littérarité du livre.

Dans le cadre des médiations littéraires, la dérivation est définie par Adeline Wrona et Marie-Eve Therenty comme « les objets commercialisés et souvent produits en chaîne à partir des œuvres »[73]. Les images de notre corpus ajoutent un degré de dérivation supplémentaire : les objets ne se déclinent plus à partir d'œuvres littéraires spécifiques, mais d'un imaginaire de lecture plus général, formaté par les productions iconographiques en ligne. Favorisée par le fonctionnement économique des dispositifs, la figuration de ces objets à vendre s'avère particulièrement médiagénique.

3.2.1 Médiagénie de l'objet dérivé

Les produits dérivés (ici relatifs à la littérature) trouvent sur Instagram un écrin publicitaire privilégié, favorisé par une logique d'hybridation entre contenu éditorial et promotionnel au cœur du modèle économique de la plateforme. Les partenariats marchands sont à cet égard valorisés sur Instagram : sur les neuf « meilleures publications » associées à une recherche « #bookstagram » en août 2019, trois d'entre elles comportent un placement de produit, à l'instar de l'image ci-dessous.

[72] Lorraine Feugère, « Comment les ‘‘booktubeurs’’ construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle », *op. cit.*
[73] Adeline Wrona, Marie-Ève Thérenty (dir.), *Objets insignes, objets infâmes de la littérature*, Paris, Édition des archives contemporaines, 2019, p. 8.

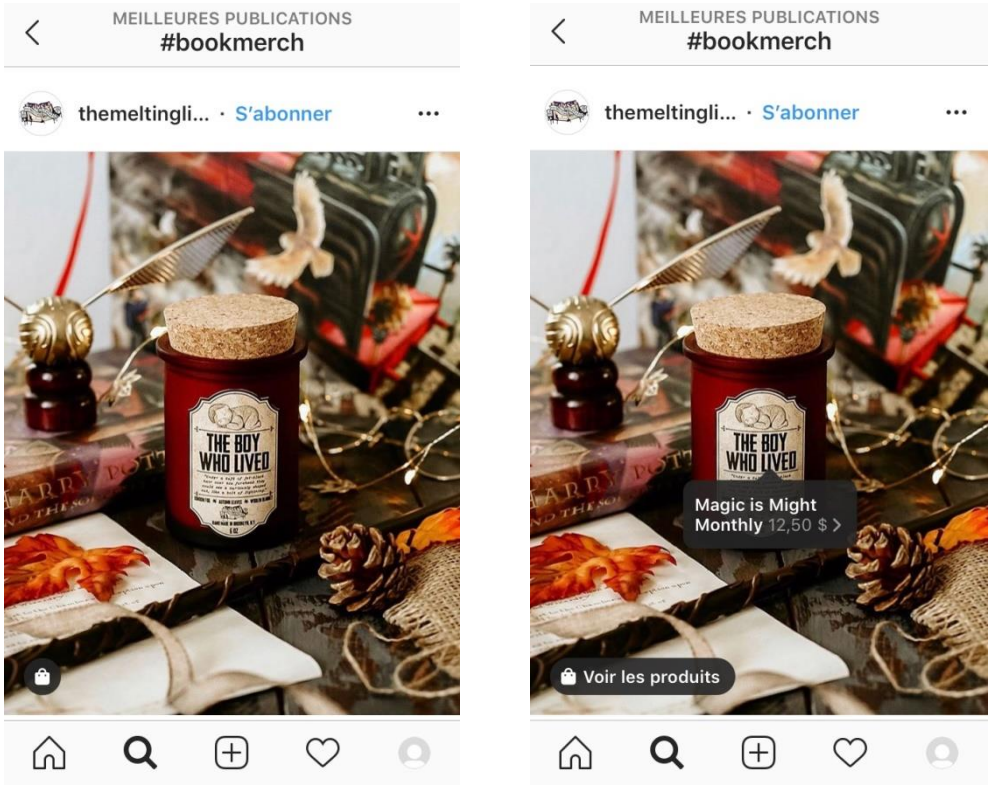
Figure 100. Des médiations marchandes intégrées

Source : capture d'écran du 30/11/2019, compte Instagram bluestockingbookshelf.

La légende de l'image rend explicite un placement de produit pour une écharpe, sur laquelle est imprimé le texte du roman de Jane Austen figurant au premier plan de l'image. L'enjeu de marchandisation ne concerne plus seulement l'objet livre en lui-même, et s'étend aux produits dérivés utilisés à l'image dans une logique d'« accessoirisation ».

L'exploitation de la valeur marchande de cette littérarité externalisée se généralise dans l'usage du hashtag « #bookmerch », regroupant les iconographies de produits dérivés autour du livre. La contraction des termes « book » et de « merch » (diminutif de « merchandising », que l'on peut traduire par « commercialisation ») indique une dimension marchande clairement assumée dans l'appellation. Au-delà du hashtag, ce phénomène de réification du littéraire intègre d'autres fonctionnalités marchandes proposées par les plateformes, à l'instar du « tapping » sur Instagram. Depuis 2018, il est possible d'acheter des produits sans quitter l'application : il suffit pour cela de cliquer sur une icône en forme de sac, qui fait apparaître un lien redirigeant vers le site web du vendeur.

Figure 101. « #bookmerch » et « tapping »



Source : capture d'écran du 27/10/2019, compte Instagra themeltinglibrary associée au hashtag « Bookmerch » : avant le clic (à gauche), après le clic (à droite).

En quelques clics, l'amateur de littérature devient consommateur de produits dérivés en dévoilant des enjeux économiques propres au dispositif (le prix du produit figuré apparaît dès lors qu'il est « cliqué » – voir image de droite). Par cette succession de petits gestes, l'internaute sort de l'espace littéraire pour être réorienté vers un espace marchand. Sur cette image publiée sur le compte Instagram d'un site commercialisant des bougies d'« inspiration littéraire », l'objet livre est déjà relégué au second plan.

Notons cependant que si le « tapping » est largement utilisé pour les produits dérivés relatifs à la littérature, il l'est rarement, voire jamais, pour les livres eux-mêmes. Contre toute attente, les maisons d'éditions n'utilisent pas cette fonctionnalité d'Instagram pour promouvoir les livres à paraître. Ces derniers sont figurés dans des photographies dont nous avons vu plus haut qu'elles empruntaient largement aux codes du « bookporn » amateur, sans référer explicitement à la valeur marchande de l'objet. Cette non-implantation d'un usage marchand par une industrie culturelle s'avère significative de la persistance d'un statut « à part » du livre. La mise en place d'une pragmatique de l'image dévoile ici un mode de fonctionnement ambivalent, où les enjeux publicitaires se dérobent derrière les postures de dévotion.

3.2.2 Afficher une identité de lecteur

Le fonctionnement du « tapping » révèle l'existence de commerces qui capitalisent sur la littérarité que les iconographies « Bookstagram » confèrent aux accessoires. Certains sites en ligne proposent ainsi désormais des accessoires destinés spécifiquement à la publication d'images relatives aux livres sur Instagram.

Figure 102. Vente de chaussettes « Bookstagram » sur Etsy

Source : capture d'écran du 10/09/2019, site de vente en ligne Etsy.

Là où les Bookstagrameurs utilisent l'accessoire avant tout pour faire valoir l'objet livre, certains sites marchands affiliés inversent cette logique. Sur plusieurs plateformes de vente, le littéraire est utilisé comme prétexte à la vente d'objets dérivés. Sur l'image ci-dessus, le livre est utilisé comme argument pour motiver l'achat de chaussettes, et non l'inverse. Sur le site Etsy, il existe une catégorie entière intitulée « Bookstagram props » (« accessoires Bookstagram »), qui propose des objets explicitement destinés aux iconographies sur Instagram. Il s'agit de présenter ces objets non spécifiquement littéraires comme partie intégrante de la « panoplie » du parfait Bookstagrameur. Si dans les iconographies traditionnelles, l'identité de lecteur est signalée par le livre, les iconographies numériques rendent l'accessoire littéraire tout aussi indispensable dans le processus de définition de soi.

La vente d'objets dérivés sert donc en premier lieu à cette projection identitaire en ligne, mais elle est aussi un moyen de prolonger un statut de lecteur en dehors des espaces numériques. En achetant un t-shirt « I have no shelf control »[74], ou un coussin « Just one more chapter »[75], le

[74] URL: https://www.etsy.com/fr/listing/720804647/i-have-no-shelf-control-tshirt-books?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=i+have+no+shelf+control&ref=sc_gallery-1-1&plkey=8720e66a89a10856ae1b35f19e8da7a7aa6c1444%3A720804647&col=1.

consommateur affiche sa posture lectorale en dehors des sphères de sociabilité en ligne. La rhétorique mobilisée dérive d'une axiologie littéraire similaire à celle valorisée sur les réseaux sociaux : dans un environnement médiatique où le rapport au livre est envisagé par le prisme de la compulsion et de l'abondance, l'incitation à la consommation d'objets marchands s'inscrit d'emblée dans un contexte adapté.

Paradoxe des industries culturelles, c'est encore une fois à travers l'acquisition de produits massifiés et standardisés que l'individu affirme sa singularité. Le discours d'escorte visant à présenter le lecteur comme un individu à part, en dehors de la société de consommation, est transféré dans une logique capitaliste de production sérialisée. L'hétérotopie affichée du littéraire s'inscrit en réalité dans un cadre homotopique, en respectant les normes sémiotiques et symboliques imposées par les dispositifs.

3.2.3 Renforcer des sociabilités

La mise en circulation de ces biens de consommation sur les plateformes de partage d'image s'inscrit dans des dynamiques relationnelles. Sur YouTube, les vidéos « swap » (« échange ») consistent ainsi à mettre en scène un envoi réciproque d'objets entre deux Youtubeurs, qui sont ensuite déballés à l'écran. Réadapté par les Booktubeurs, ce type de contenu devient l'occasion de scénographier des liens d'amitié, tout en réaffirmant un statut d'amateur de littérature.

Dans une vidéo intitulée « Swap fantastique avec Margaud Liseuse »[76], la Booktubeuse LiliBouquine détaille les objets contenus dans son colis : quelques livres, mais surtout des objets explicitement dérivés d'œuvres littéraires (chaussettes Serdaigle, figurines représentant des personnages de fiction), voire sans rapport direct avec la littérature (gels douche). Cette textualisation du plaisir de l'offrande (« J'ai super hâte de savoir ce qu'il y a dedans », « On voulait vraiment se faire plaisir avant tout », « Je ne pourrais pas être plus heureuse », « Une overdose de bonheur ») permet également la mise en scène d'une complicité amicale (« Tu me connais tellement bien ! », « On est trop sur la même longueur d'ondes », « C'est une belle amitié, je suis très fière de t'avoir parmi mes amies »). En affichant son enthousiasme, LiliBouquine réaffirme également une posture de lectrice passionnée, qui s'incarne dans son attachement à des objets qui font signe vers ce statut (« Je le voulais tellement »). Collaborer avec un autre « producteur de contenu », c'est aussi bénéficier d'un partage de visibilité, via des dynamiques de don/contre-don. Bastien Louessard identifie à ce titre une véritable logique de collaboration sur

[75] URL : https://www.etsy.com/fr/listing/764314863/just-one-more-chapter-mug-book-lover?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=just+one+more+chapter&ref=sc_gallery-1-5&plkey=7aa6795c1e1a8220b2690c094e653a29b9b642b1%3A764314863&cns=1.

[76] Vidéo « Swap fantastique avec Margaud Liseuse », chaîne *YouTube* LiliBouquine, 29 mai 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=VTYXOGu48Vk&t=630s.

YouTube[77], tributaire de motivations à la fois stratégiques (moyen d'agrandir sa communauté, de gagner en visibilité et de toucher un plus large public), et d'affinités personnelles (les Youtubeurs collaborent avec d'autres Youtubeurs dont ils apprécient le travail, voire qui sont leurs amis dans « la vraie vie »).

Au-delà du lien entre deux créateurs de contenus, cette dynamique d'échange autour de la marchandisation de produits dérivés peut également s'établir entre un internaute et ses « abonnés ». La figuration du livre est alors hybridée à un discours promotionnel autour de son accessoirisation.

Figure 103. Iconographies lectorales et logiques de partenariat

Source : capture d'écran du 30/11/2019, compte Instagram the.cozy.bee.

En légende de l'image ci-dessus, l'énumération des lectures du mois de la Bookstagrameuse est associée à la mention d'un code promotionnel permettant d'obtenir une réduction sur la paire de gants figurée à l'image. Une mention du compte Instagram en charge de la commercialisation du produit précède la question du jour[78] adressée à la « communauté » littéraire (« Quelle a été votre lecture préférée du mois ? »[79]). La textualisation de la complicité est imbriquée dans une optique marchande : la nature conversationnelle de l'image du livre est exploitée à une double fin de mise

[77] Bastien Louessard, « La figure du youtubeur·se au cœur des mondes de l'art. Le cas des youtubeur·se·s de fiction francophone », *Colloque Youtubeurs, Youtubeuses*, Prim, Université de Tours, 9-10 novembre 2017.
[78] QOTD : acronyme de « question of the day », ou « question du jour ».
[79] Citation originale : « What has been your favorite read of the month? » (nous traduisons)

en visibilité (incitation à produire des commentaires) et de rentabilisation économique (incitation à l'achat). Le lecteur prend en charge un rôle actif et assumé dans le processus de capitalisation du partage littéraire. La production d'objets dérivés s'insère dans une logique de partenariats entre les entreprises marchandes et les internautes, qui peuvent recevoir une rémunération en échange d'une publication. Ici encore, la figuration du livre devient prétexte à la figuration de l'objet à vendre.

À l'aune de ces pratiques, le livre apparaît donc comme un objet interchangeable, qui vaut davantage pour l'axiologie littéraire générale dont il est investi que pour la spécificité de son contenu. Cependant, replacées dans un contexte qui excède la seule activité de la lecture, les représentations de l'objet se chargent d'une dynamique nouvelle. Textualiser l'anticipation de l'achat ou les pratiques de rangement, c'est donner à voir le livre comme un objet circulant. Si le livre circule, c'est qu'il s'échange, et dès lors qu'il s'échange, il crée du lien autour d'un idéal de partage. Plutôt que de le transformer « en objet-signe vidé de sa substance et de son histoire »[80], nous avancerons que ces iconographies livresques contribuent au contraire à renforcer son statut d'intermédiaire relationnel.

Par ailleurs, cette valorisation du livre comme objet n'élude pas totalement sa valorisation comme discours. Il existe dans ce contexte numérique des pratiques qui visent à donner à voir le texte littéraire, dépassant l'enjeu de sa matérialité. Le fétichisme de l'objet littéraire est alors indissociable d'une créativité renouvelée, qui vise d'abord à incarner le récit. Massimo Fusillo note que le fétichisme étant le résultat d'une « négation ambivalente de la réalité […] contrebalancée par une substitution symbolique », il permettrait la « création de mondes alternatifs, qui est depuis toujours l'une des fonctions principales de l'art »[81]. Sur YouTube, Instagram et Tumblr, ce sont des performances du livre qui se déploient, et qui visent à faire parler l'objet en exploitant les potentialités sémiotiques offertes par les dispositifs.

[80] Jean Baudrillard, « Fétichisme et idéologie : la réduction sémiologique », in *Pour une critique de l'économie du signe*, Paris, Gallimard, 1972, pp. 95-113.
[81] Massimo Fusillo, *L'objet fétiche. Littérature, cinéma, visualité*, Paris, Honoré Champion, 2014, p. 9.

Chapitre 6 – Le livre performé : réinventer la mise en images des discours

Après avoir examiné les modes de représentation du livre comme objet, à travers les phénomènes de Bookporn et les scénographies des manipulations associées (anticipation, catégorisation, échange), nous proposons d'analyser les modes de représentation du livre comme discours. Dans cette perspective, l'enjeu est moins d'*esthétise*r l'objet que de *performer* son contenu. Désignant d'abord la lecture des œuvres, le terme « performance », issu des études littéraires, s'est par la suite élargi[1], jusqu'à qualifier un travail « avec le texte, mais aussi le son, l'image fixe ou mouvante et, bien sûr, avec le corps »[2]. La performance littéraire est donc « hétérogène par nature, plurielle, et d'autant plus insaisissable qu'en constant renouvellement »[3]. Elle dépend à la fois du support de diffusion et du contexte de réception : la présence supposée du public induit une dimension « spectaculaire », qui entraîne « une perception où différents sens sont sollicités »[4]. Or, conférer au récit une dimension sensorielle en le rendant audible ou visible, c'est d'abord se heurter à une problématique séculaire : comment résoudre l'irréductibilité sémiotique du texte ? Comment traduire visuellement l'univers tout entier contenu dans ce parallélépipède muet qu'est le livre ?

Cette aporie sémiotique originelle donne lieu à des pratiques dont la créativité est encadrée par des contraintes (techniques, juridiques, esthétiques, etc.) propres à chaque dispositif. Nous proposons d'analyser trois modes de performance du livre comme discours. La lecture du livre constitue le premier degré d'actualisation du texte, qui se heurte aux impératifs médiagéniques de l'audiovisuel. De la même manière que la lecture à la télévision nécessite la résolution d'une triple contrainte (liée au régime scopique, à la temporalité, et à l'impératif spectaculaire propres au média cathodique[5]), nous analyserons la manière dont les performances lectorales transcendent (ou non) les limitations inhérentes aux plateformes numériques. Aux performances du livre lu s'ajoutent les performances du livre illustré : il ne s'agit plus de dire le texte mais de le montrer.

[1] Colette Van Coolput-Storms, « Introduction », *Fabula / Les colloques Performance : littérature, images, évènements* [en ligne], 23 novembre 2012. URL : https://www.fabula.org/actualites/performance-litterature-images-evenements_52722.php.
[2] Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques, Écrivains en performances* [en ligne], 5 novembre 2019. URL : https://www.fabula.org/colloques/document6435.php.
[3] *Ibid*.
[4] Colette Van Coolput-Storms, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit*.
[5] Dorothée Kopp, *La lecture télévisée. Étude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, *op. cit.*, pp. 33-37.

Cette forme spécifique d'actualisation du récit constitue le symétrique inverse de l'*ekphrasis*, processus de description textuelle d'un tableau ou d'une scène visuelle. Cet enjeu de transmédialité atteint son paroxysme dans un processus d'« exposition » du texte, qui hybride la littérature et les arts plastiques. À travers les pratiques du « book tattoo », du « book art » et du « bookface », nous verrons comment le corps du lecteur est replacé au centre des représentations pour prendre en charge la dimension narrative de l'image.

1) Enjeux de traduction : de la « lecture télévisée » à la « lecture numérisée »

La lecture à voix haute constitue le premier mode de performance du texte. Paul Zumthor définit la performance de lecture comme l'instance de réalisation qui met en relation à la fois le texte, ses acteurs (le lecteur + le public) et ses moyens (la voix, le geste, le médium)[6]. La lecture à voix haute renoue ainsi avec la fonction première d'échange du littéraire, liée à l'échange de livres « en tant qu'opération de partage physique de la lecture »[7]. Mais si l'oralisation constitue le premier mode de performance du texte, toute lecture à voix haute n'est pas performance. Pour que la lecture soit performée, il est nécessaire qu'elle soit « pensée dans sa spécificité »[8], c'est-à-dire adaptée au dispositif dans lequel elle s'inscrit. Longtemps cantonné à divers espaces publics (« les salons, les restaurants, les cafés »[9]), le partage littéraire se retrouve transposé dans les années 70 dans l'espace médiatique dominant : la télévision. La lecture à voix haute peine alors à s'adapter aux spécificités du contexte audiovisuel.

Dans *De l'écrit à l'écran*, Michel Peroni souligne « la contradiction entre le projet littéraire, impliquant d'accéder à la textualité, et la normativité télévisuelle interdisant la lecture »[10]. De fait, la lecture des œuvres ne « passe pas bien » à la télévision. Dorothée Kopp identifie trois points de divergences, supposés ou avérés, entre le fonctionnement du texte littéraire et le fonctionnement du texte télévisuel : différence des régimes scopiques, différence de temporalités médiatiques, et un « impératif spectaculaire télévisuel » qui fait obstacle à la télégénie du livre. Elle propose l'appellation « lecture télévisée » pour décrire la médiamorphose de la lecture à la télévision, qui réinvestit et transforme le processus « classique » de lecture pour le rendre médiagénique en surmontant cette triple contrainte. De la même manière, les performances du texte lu sur les plateformes audiovisuelles se heurtent à l'irréductibilité sémiotique du texte écrit à l'image. Comme à la télévision, les pratiques de lectures sont marginales : Gilles Bonnet distingue ainsi la minorité des « Lectubeurs » (qui lisent les textes en ligne) d'une majorité de Booktubeurs (qui se contentent d'en parler) : « par "lectubeurs", je souhaiterais désormais désigner cette communauté

[6] Paul Zumthor, « Oralité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n°12, 2008, pp. 169-202.
[7] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 60.
[8] Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*
[9] *Ibid.*
[10] Michel Peroni, *De l'écrit à l'écran*, *op. cit.*, p. 105.

de lecteurs, auteurs de capsules vidéo sur YouTube, qui empruntent certains stylèmes à la troupe, en extension constante, des booktubeurs, tout en s'en démarquant par une pratique de la lecture en direct »[11]. La lecture sur YouTube resterait donc, à l'instar de la lecture à la télévision, rare (car subversive) car peu médiagénique ?

En reprenant les trois points de rupture (régimes scopiques, temporalités médiatiques, impératif spectaculaire) définis pour la « lecture télévisée », il s'agira ici d'identifier l'émergence d'une « lecture numérisée ».

1.1 De l'écrit à l'écran : des régimes scopiques opposés ?

1.1.1 Lire les textes, lire les images

L'irréductibilité sémiotique découle en premier lieu du fait que « l'écrit n'est pas transmissible par l'image »[12]. Un texte littéraire ne se lit pas de la même manière qu'un texte audiovisuel : lire un livre à la télévision, c'est préférer le son à l'icône, et donc entraver l'unité fondamentale du langage cathodique. Cette opposition, en partie idéologique, est fondée sur la croyance selon laquelle l'image serait plus accessible que l'écrit. Nous avons vu plus haut que cette croyance était battue en brèche par un courant sémiologique enjoignant à penser l'image comme un texte. Mais cette similitude en termes de fonctionnement sémiotique ne semble pas pour autant faciliter la performance du texte : enchâsser la lecture d'un texte littéraire dans le texte audiovisuel semble toujours relever de la gageure médiatique.

À la télévision, Dorothée Kopp identifie la mise en place de « dispositifs compensatoires »[13] pour pallier cette impossibilité. Ne pouvant être lu, le livre est alors mis en scène visuellement : brandi par le présentateur, omniprésent dans le décor, etc. On observe sur YouTube un prolongement de ces pratiques : nous avons évoqué au chapitre 5 l'importance de la bibliothèque chez les Booktubeurs, qui figure en arrière-plan la promesse d'un contenu littéraire, et la perpétuation d'une gestuelle d'exhibition du livre présenté à la caméra par le lecteur. Il existe cependant sur cette plateforme des vidéos consacrées uniquement à la lecture des textes, qui se détournent de ce choix de la monstration comme unique résolution sémiotique. Le son y est privilégié au détriment de l'image, adoptant ainsi une posture opposée aux solutions télévisuelles fondées sur un recours systématique au visuel.

Et pour cause, le régime cathodique suppose une certaine captivité du public, qui justifie le poids des images. Le poste de télévision n'est pas transportable, il nécessite donc une audience statique.

[11] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre : les lectubeurs », *op. cit.*
[12] Olivier Bourgois, *Le livre à la télévision*, Rapport pour le ministère de la Culture, mars 2000, p. 44.
[13] Dorothée Kopp, *La lecture télévisée. Etude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, *op. cit.*, p. 37.

À l'inverse, la possibilité de regarder des vidéos YouTube depuis son téléphone portable en modifie les usages. La portabilité du mobile permet d'élargir le contexte de consommation des contenus : non plus seulement dans l'immuabilité ritualisée des foyers, mais en mouvement dans l'espace public. L'impératif scopique est alors atténué par des contenus qui font la part belle au son, offrant une liberté nouvelle à l'utilisateur. Sur YouTube émergent alors des pratiques qui renouent avec un fonctionnement plus radiophonique que télévisuel. La plateforme est ainsi massivement utilisée pour *écouter* de la musique, au moins autant que pour *voir* des vidéos[14].

1.1.2. Des voix sans visages

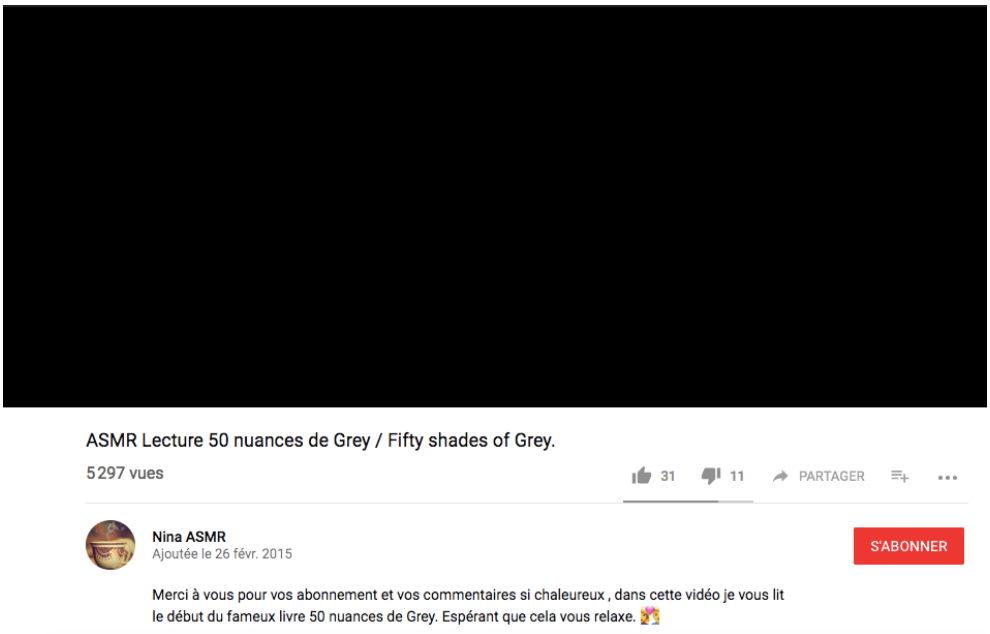
Contrairement au régime iconique, le régime sonore s'avère particulièrement adapté à une performance des textes lus : en témoigne le succès d'émissions radiophoniques consacrées à la lecture d'œuvres littéraires (« Ça peut pas faire de mal » de Guillaume Gallienne sur *France Inter*, « Le carnet d'or » d'Augustin Trapenard sur *France Culture*, etc). Nous avons vu plus haut que l'illustration de la lecture posait la question de son authenticité (les scènes de lecture photographiées correspondent-elles à des pratiques de lecture effectives ?). Le fonctionnement sonore permet d'évacuer la question du simulacre : un texte entendu ne peut être qu'un texte effectivement lu. Dès lors, l'assimilation de ce fonctionnement radiophonique par les usagers sur YouTube donne lieu au réinvestissement littéraire d'un type de contenu particulièrement populaire sur cette plateforme : l'ASMR (acronyme d'« Autonomous Sensory Meridian Response »).

Cette technique de relaxation consiste à écouter des sons spécifiques (de tapotement, de mastication d'aliments, etc.) qui stimuleraient différentes zones du cerveau. La thématisation littéraire de cette pratique spécifique d'une certaine « culture YouTube » entraîne la production de vidéos consacrées aux lectures chuchotées. Ces lectures ASMR permettent de renouer avec la dimension orale du texte, évacuant l'épineuse question de l'image tout en se fondant dans une forme d'énonciation particulièrement adaptée à la médiativité du dispositif.

Ces lectures ASMR fonctionnent sur le principe d'une mise en texte désincarnée, puisqu'il s'agit souvent de lire sans se donner à voir. De nombreuses chaînes proposent ainsi des lectures sans mise en scène ni illustrations autres qu'un gros plan sur la bouche du lecteur (métonymisation corporelle), voire un écran noir qui subvertit le principe même de la vidéo. La voix lectrice fait écho au corps dérobé : la performance de l'acte de lecture passe presque entièrement par le son.

[14] « Le streaming et la musique, plébiscités par les Français en ligne », *Le Monde* [en ligne], 26 juin 2013, cité par Guillaume Heuguet, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005–2018)*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, CELSA, soutenue le 29 novembre 2018, p. 34.

Figure 104. Lectures aveugles



Source : capture d'écran du 27/12/2018, chaîne YouTube Nina ASMR.

Xavier Garnier affirme que la tonalité inhérente au texte lu, hurlé ou chuchoté, « n'est pas une question d'interprétation, mais de couleur que l'on veut donner à l'espace littéraire »[15]. Dans ce cas de figure, le chuchotement imposé par l'ASMR, indépendamment de la nature du texte lu, induit une coloration spécifique où le signifiant dépasse le signifié. Certains titres de vidéos qualifient ainsi une forme de paratexte audible via des indications sur la tonalité de la lecture (« whisper », « kissing sounds », « wet mouth sounds », etc.), énumérant les « déclencheurs sonores » aux effets supposés sur les lecteurs. Il s'agit avant tout de produire des sonorités relaxantes, où la narration n'est plus qu'un prétexte thérapeutique.

L'ASMR doit à ce titre être distingué d'un autre type de vidéos consacrées à la lecture de livres audio (« audiobook »). Tout comme pour les vidéos ASMR, l'image y est totalement évacuée au profit du texte : les vidéos, parfois longues de plusieurs heures, ne figurent rien d'autre à l'écran qu'une vignette de présentation rappelant le titre de l'œuvre et son auteur. Mais ces vidéos ressuscitent l'imaginaire d'une lecture oralisée, aux intonations modulées en fonction des enjeux du texte, tandis que les pratiques de l'ASMR évacuent à l'inverse les aspérités du discours au profit d'un ton volontairement monocorde, dont le but n'est plus de divertir, mais d'apaiser. Certaines chaînes d'ASMR proposent ainsi explicitement des histoires « pour s'endormir ».

[15] *Ibid.*

Figure 105. « Histoires pour s'endormir »

Source : capture d'écran du 27/12/2018, chaîne YouTube Lucile ASMR.

La vidéo d'une heure figure un livre en plan fixe, dont les pages sont tournées au fur et à mesure de la lecture : le texte donné à lire est également donné à voir. Inenvisageable au sein d'une émission littéraire, cette séquence trouve sur YouTube un cadre médiatique adapté, qui répond aux normes d'usage du dispositif. La lecture y est par ailleurs présentée comme un remède à l'insomnie, réactivant le topos du pouvoir guérisseur du littéraire. Les pratiques d'ASMR se font alors l'illustration littérale de cette métaphore séculaire de la lecture comme baume de l'âme. Seule différence, une scénographie qui déplace l'intérêt du textuel au para-textuel : le pouvoir des mots ne réside plus dans le sens qu'ils véhiculent mais dans la manière dont ils sont énoncés, oralisés, chuchotés. Dans une vidéo intitulée « Deleuze ASMR », une lectrice propose ainsi une lecture chuchotée des propos sibyllins du philosophe, comme prolongation de sa propre expérience de lecture, relevant davantage de l'expérience sensorielle que de la compréhension rationnelle (« la première fois que j'ai lu ce livre, j'ai eu du mal à comprendre, puisque c'est assez compliqué, mais j'ai eu une sensation bizarre de détente […] je voulais te faire partager cette expérience de se laisser porter par un texte sans forcément chercher à le comprendre »[16]).

Nous avons vu que les pratiques d'esthétisation visuelle du livre atténuaient la spécificité de chaque texte au profit d'une nature commune d'objet matériel. Ici, le livre lu est lui aussi, dans une

[16] Vidéo « Deleuze ASMR (philosophie perchée + mutli-déclencheurs) », chaîne *YouTube* Rendez-vous ASMR, 25 mars 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=XJ8gvnPOqCk.

certaine mesure, interchangeable : les effets pragmatiques de la lecture du livre (relaxation, sommeil, etc.) sont davantage valorisés que son contenu lui-même. La nature des livres lus varie : alors que les Booktubeurs privilégient le genre *Young Adult* dans leurs revues de lecture, l'ASMR opère un retour vers une littérature intransitive. En évacuant le sens du texte, ces pratiques chuchotées lissent le rapport aux œuvres : un essai deleuzien y remplira la même fonction d'apaisement sonore que le dernier tome de *Fifty Shades of Grey*, ou qu'un conte d'Andersen.

Les lectures ASMR, phénomène moins massifié que les pratiques d'esthétisation du livre telles que le « bookporn », contribuent néanmoins à mettre en lumière des usages ordinaires et utilitaires de la lecture. Ce partage pragmatique des textes ancre l'axiologie littéraire dans des sociabilités pratiques : de rituel sacralisant, la lecture à voix haute devient un vecteur de « bien-être ». Ce glissement axiologique est institutionnalisé par la logique de classification du dispositif : les vidéos de lectures chuchotées sont assignées à la catégorie YouTube « vie pratique et style », plutôt qu'à la catégorie « divertissement ». L'outil-marque au sein duquel s'inscrivent ces pratiques tend à valoriser les contenus à dimension utilitaire : dans la lignée des vidéos d'hypnose ou de bricolage, les vidéos ASMR constituent à ce titre des contenus particulièrement populaires sur YouTube, comptabilisant des millions de vues. La déclinaison littéraire de l'ASMR résulte de cette capitalisation par l'outil-marque des usages pragmatiques et massifiés de la vidéo, qui sont investis pour rendre visibles des pratiques plus marginales.

1.2 Lectures médiatisées et illusion homochronique

Le deuxième obstacle à la performance de la lecture en contexte audiovisuel concerne la différence de temporalités. Dorothée Kopp note ainsi que le texte livresque est nécessairement un média « hétérochrone », dans la mesure où le temps de sa production diffère du temps de sa réception[17]. Transposé à la télévision, le texte livresque se plie aux exigences d'une homochronie valorisée par le média de masse. Dans cette optique, inviter l'auteur à parler de son texte, c'est donner l'illusion d'une coïncidence entre l'énonciation créatrice et la réception[18]. A fortiori, inviter des auteurs à lire leur propre texte ou le texte d'autrui, c'est tenter d'abolir la distance temporelle inhérente au processus de création littéraire.

1.2.1 Abolir les temporalités, brouiller les rôles énonciatifs

À la télévision, la performance du texte est souvent prise en charge par l'auteur, figure centrale du dispositif qui concentre à lui seul un ensemble de valeurs symboliques relatives à la création littéraire. Dans ce contexte médiatique, le statut auctorial est précisément défini par des décennies de représentation médiatique : à l'écrivain revient la production, au lecteur la réception. À

[17] Dorothée Kopp, *La lecture télévisée. Etude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, *op. cit*., p. 35.
[18] *Ibid.*

l'inverse, l'environnement numérique contribue à un brouillage de ces rôles énonciatifs, qui donne lieu à une figure doublée d'« écri/lecteur » ou « lect/auteur »[19]. La dé-essentialisation des individus, encadrée par le dispositif, fait écho à la dé-essentialisation inhérente à la lecture des textes. En lisant, l'individu efface sa propre subjectivité au profit du texte auquel il prête sa voix. Le littéraire médiatisé n'existe plus uniquement à travers une posture auctoriale (l'homme de lettres invité sur le plateau pour évoquer son œuvre), mais également via l'aménagement d'espaces de délégation de la parole, où le but n'est plus de faire l'exégèse d'un travail personnel mais de rendre hommage à celui d'autrui.

Sur YouTube, le brouillage des rôles énonciatifs est porté à son paroxysme : il ne s'agit plus seulement d'associer temps de la lecture et temps de l'écriture, mais d'hybrider figure de l'auteur et figure du lecteur. L'abolition des temporalités passe par cette réactualisation théâtralisée et amplifiée du geste d'écriture à travers la lecture. Sur YouTube, « lire, c'est mimer la lecture en train de se produire »[20] : Gilles Bonnet souligne l'importance du rythme de la lecture dans ce processus, qui rejoint le rythme du « faire originel », « comme face sensible du geste offerte en partage aux internautes »[21]. Dès lors, c'est la revendication d'une temporalité littéraire propre, dont la lenteur s'oppose à la rapidité médiatique habituelle, qui fonde le statut de l'écri-lecteur.

À la télévision, les séquences de lecture sont rares et souvent brèves : texte cité par le présentateur pour alimenter un dialogue avec les auteurs, ou bien paragraphe brièvement déclamé par l'écrivain/la personnalité publique invitée. À l'inverse, sur YouTube la lecture peut prendre la forme d'un long monologue en plan fixe. La possibilité d'existence de ce type de vidéos en contexte numérique pose autrement la question de leur médiagénie : leur existence témoigne certes d'une relative congruence avec l'environnement médiatique qu'est YouTube, plus accueillant et moins normé (ou du moins normé différemment) que la télévision. Cependant, la relative confidentialité de ces séances de lecture interroge leur adéquation au dispositif. Gilles Bonnet présente ces vidéos de lecture d'œuvres littéraires en ligne (qu'il désigne sous l'appellation « lectubing ») comme des marques de subversion de la logique « youtubesque », par le refus de céder aux « sirènes esthétiques de la vitesse » et à l'« esthétique de la frénésie »[22]. Le « slow reading » proposé par certains internautes atteste de cette volonté d'inscription à contresens. La forme de ces contenus contraste en effet avec les montages plus saccadés qui parsèment cet environnement médiatique, valorisant une esthétique du « cut »[23]. À ce titre, les vidéos de lecture

[19] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre : les lectubeurs », *op. cit.*
[20] *Ibid.*
[21] *Ibid.*
[22] *Ibid.*
[23] Kjerstin Thorson *et al.*, « YouTube, Twitter and the Occupy movement: Connecting content and circulation practices », *Information, Communication & Society*, vol.16, n°3, 2013, pp. 421-451 ; Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube : Online video and participatory culture*, *op. cit*, p. 26.

constitueraient l'illustration d'un détournement des dispositifs numériques par un certain ethos littéraire.

Cependant la lenteur formelle de ces vidéos semble compensée par leur intégration dans une logique de flux, qui donne l'impression d'une lecture isochrone, car improvisée. La performance d'un texte découvert au fur et à mesure de sa lecture, laissant voir les tâtonnements, les balbutiements et les hésitations, entre alors en adéquation avec la rhétorique de la spontanéité encouragée par le dispositif, qui contribue à abolir la distance temporelle. L'impératif d'improvisation inhérent à la lecture à voix haute, qui « soustrait autant que possible de la lecture les préconstruits et attendus, pour se confronter à la matière brute d'un texte inconnu encore quelques instants plus tôt »[24], trouve sur YouTube un contexte de valorisation de l'authenticité favorable à sa mise en scène. Par ailleurs, cette relative médiagénie du monologue n'évacue pas pour autant l'impératif dialogique inhérent à la lecture à voix haute : l'illusion de l'homochronie suppose toujours de textualiser l'adresse au public.

1.2.2 Briser le quatrième mur : évolutions de l'adresse au public

Le public constitue un élément indispensable dans l'évènementialisation de la lecture comme performance. Dès lors que le texte est lu à voix haute, il suppose une extériorisation, tendue vers un auditoire. La dimension d'improvisation inhérente à la lecture d'un texte est indissociable de la présence d'un public : c'est cette présence qui confère à l'oralisation une forme d'instabilité, confrontée à l'immuabilité de la trame textuelle[25]. Le texte performé renoue avec une dimension collective de la lecture comme activité partagée.

Cependant, le partage du texte en présence d'une audience supposait une réception simultanée, où la temporalité de la lecture correspondait à la temporalité de l'écoute. Si « la performance se définit *a minima* par l'inscription d'une présence *hic et nunc* »[26], alors la transposition de la lecture en contexte numérique suppose de perpétuer une « fiction d'immédiateté »[27], pour pallier l'absence corporelle de l'auditoire. La lecture en présence de ce dernier prenait en compte la nature bruyante et restreinte du public. À l'inverse, en contexte numérique, la réception se massifie et s'invisibilise. On observe alors la mise en place de stratégies d'adaptation pour pallier ces évolutions.

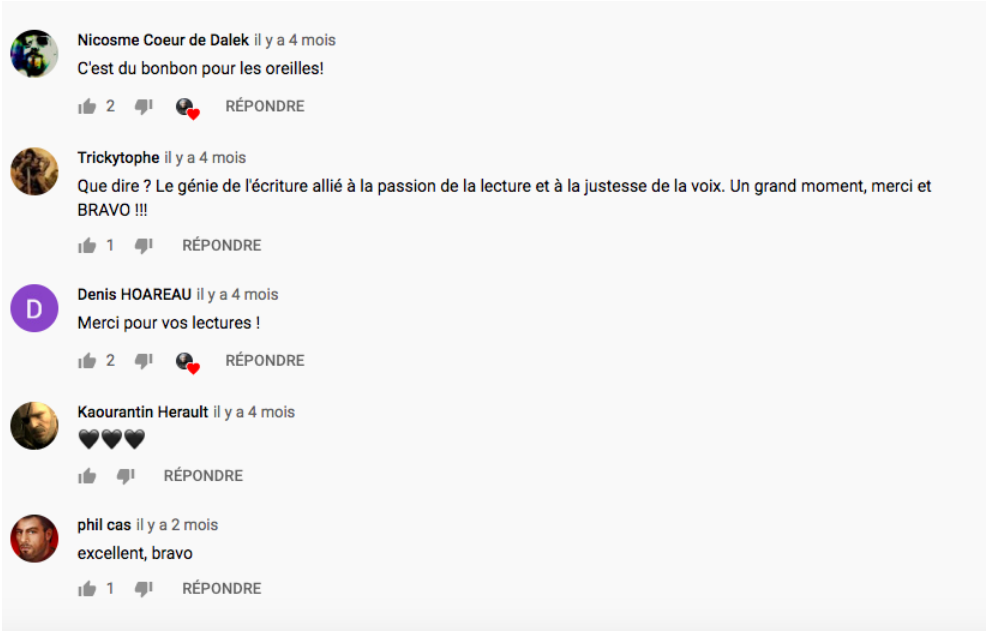
L'agitation du public est souvent envisagée comme gage de vitalité de l'espace littéraire. Xavier Garnier évoque ainsi la tradition de lecture publique chez les Fang du Gabon, où le vacarme et le

[24] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre : les lectubeurs », *op. cit.*
[25] Xavier Garnier, « La littérature et son espace de vie », *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 20.
[26] Gilles Bonnet, « Introduction » *Fabula / Les colloques, Littérature numérique et performance* [en ligne], 31 décembre 2014. URL : https://www.fabula.org/colloques/sommaire6252.php.
[27] Paul Zumthor, « Introduction à la poésie orale », cité par Gilles Bonnet, « Introduction » *Fabula / Les colloques, op. cit*.

brouhaha dans l'assistance sont synonymes d'une performance réussie. La lecture du texte intègre « la rumeur du monde », à travers « chaque exclamation d'auditeur », chaque « toux ou raclement de gorge », chaque « bruissement des feuilles dans les arbres »[28]. La performance de lecture médiatisée, qui fonctionne sur une mise en absence du public, renoue à l'inverse avec une tradition romantique exigeant le silence de l'auditoire lors des performances de lecture. Nous avons vu plus haut que le public des émissions littéraires était ainsi réduit à une présence anonyme et silencieuse, meublant docilement l'arrière plan des séquences consacrées aux postures auctoriales. Sur YouTube, cette figuration fantomatique finit de s'invisibiliser totalement : le public n'est plus présent à l'image.

Pour autant, cette absence physique n'est pas synonyme de silence. La figuration symbolique du brouhaha de l'auditoire est prise en charge par la fonctionnalité de l'espace « commentaires », qui perpétue la fonction socialisante de la lecture à voix haute. L'impératif de mise en présence du public substitue ici le spatial au temporel : lecteur et public ne sont pas présents en même temps, mais ils sont agrégés au sein d'un même espace visuel.

Figure 106. La clameur des commentaires



Source : capture d'écran du 28/10/2019, commentaires de la vidéo « Lovecraft, "Lui", lecture intégrale commentée », publiée sur la chaîne YouTube de François Bon.

Les commentaires enthousiastes sous une vidéo de lecture intégrale d'une œuvre de Lovecraft par l'écrivain François Bon remplacent ainsi le murmure approbateur de la foule. L'illusion

[28] Xavier Garnier, « La littérature et son espace de vie », *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 20.

homochronique est ici prise en charge par une homotopie effective : performance du lecteur et réactions de l'auditoire sont présents au sein d'un même espace, celui de la page Internet.

Le public des lectures collectives ou des représentations théâtrales se caractérise également par sa taille. Robert Escarpit souligne à ce titre que l'audience idéale d'une performance de lecture ne doit pas aller au-delà « de ce que l'armée romaine appelait un *manipule*, ce qu'on peut tenir dans la main : une quarantaine d'hommes avec qui on peut communiquer en tout sens par la voix et par le geste »[29]. Sur YouTube, le quota du *manipule* est rapidement dépassé. Démultipliée et amplifiée par le régime numérique, la voix du lecteur porte plus loin et peut toucher un auditoire infini.

La lecture en contexte numérique ne peut donc se départir de l'enjeu de partage. Gilles Bonnet propose le principe d'un « livre conversationnel »[30], qui fait écho à l'« image conversationnelle » évoquée par André Gunthert. Lu sur YouTube, le livre « participe d'une économie de l'attention, et par conséquent de la prescription, qui l'insère dans un réseau de discours »[31]. Partager un extrait, voire un texte entier, sur la plateforme, constitue un « geste préhensif comparable au partage d'un cliché »[32]. Il s'agit à la fois d'assurer une fonction traditionnelle de prescription, et de souscrire à « la culture numérique du *share*, au cœur des réseaux sociaux »[33]. Ces dynamiques d'inclusion relèvent à la fois de procédés traditionnels (jeu de regards) et d'une souscription aux logiques interactives encouragées par le dispositif.

Visuellement, la lecture des textes induit un rapport différent au public, dans la mesure où c'est le livre, et non plus la caméra, qui constitue le point de fuite du regard du locuteur. À cet égard, la position du visage « introduit un biais essentiel dans la relation intersubjective, en suscitant ce tiers-lieu du livre apte à desserrer l'étau de la relation binaire Youtubeur-internaute »[34]. Pour autant, cette focalisation sur le texte est ponctuée d'un jeu de regards furtifs adressés au public invisible. Héritant d'une gestuelle de lecture séculaire, l'internaute alterne entre décryptage du récit et impératif de captation de l'auditoire, qui nécessite de maintenir sporadiquement le contact visuel. Inhérent à l'esthétique de YouTube, le « face caméra » se trouve alors investi par ces pratiques de lecture, plutôt que véritablement concurrencé. Désignée par Gilles Bonnet comme un « véritable stylème de la lecture sur YouTube », la *reading head* s'impose comme l'avatar des *talking heads* « qui peuplent historiquement la plateforme »[35]. Le public étant absent à l'image, il devient nécessaire de rompre le quatrième mur en convoquant sa présence par le regard. Au cœur

[29] Robert Escarpit, « Le littéraire et le social », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 25.
[30] Gilles Bonnet, « La lecture à voix autre : les lectubeurs », *op. cit.*
[31] *Ibid.*
[32] *Ibid*.
[33] *Ibid.*
[34] *Ibid.*
[35] *Ibid.*

de pratiques de sociabilités qui impliquent un lien permanent entre le lecteur et le public, l'énonciation orale du texte reste toujours « ancrée dans la vie »[36].

1.3 Déjouer l'« impératif spectaculaire » ?

Selon Dorothée Kopp, c'est finalement l'« impératif spectaculaire télévisuel » qui rend le livre non télégénique. Oraliser un texte reviendrait à proposer un mode d'activation de l'œuvre peu approprié au média télévisuel, car anti-spectaculaire (« Si vous saviez quelle panique saisit la régie quand on fait mine de lire un extrait de livre sur un plateau ! »[37]). À l'inverse, venons de montrer que les plateformes audiovisuelles tendaient, dans une certaine mesure, à s'éloigner de cette rhétorique du spectacle au profit d'une valorisation de l'ordinaire, du banal, de l'intime. Dès lors, on observe sur YouTube la prolifération de vidéos mettant en scène la lecture sans pour autant chercher à transcender ces médiations par le pouvoir de l'image.

1.3.1 Dé-spectacularisation de la performance textuelle : des lectures non-médiagéniques

Certaines performances du texte relèvent de la simple transposition d'une situation de lecture oralisée en contexte numérique, sans volonté particulière d'adapter cette situation au régime audiovisuel. Ce type de contenus émane d'institutions traditionnelles de partage littéraire : nous analyserons ici le cas particulier d'une bibliothécaire. La création d'une chaîne YouTube à des fins de médiatisation du livre est envisagée comme le prolongement numérique d'espaces matériels de démocratisation de la lecture.

La bibliothèque publique de Lansdowne propose ainsi un ensemble de vidéos thématiques, dans le but de relayer les évènements et les activités qui y sont organisés. Parmi les contenus proposés, la chaîne propose un ensemble de vidéos de lectures intitulées « Storytubes » : des livres jeunesse y sont lus par une employée de l'établissement. La dimension spectaculaire tient alors seulement à une gestuelle outrée, caractéristique des lectures adressées aux plus jeunes.

[36] Xavier Garnier, « La littérature et son espace de vie », *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 21.
[37] David Caviglioli, « La télé a-t-elle peur des livres ? », *BibliObs* [en ligne], 1er juillet 2011. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20110629.OBS6107/la-tele-a-t-elle-peur-des-livres.html.

Figure 107. Mise en spectacle guignolesque de la lecture

Source : capture d'écran du 28/10/2019, chaîne YouTube Lansdowne Public Library.

La bibliothèque est utilisée comme décor au sein duquel se déroule la performance du livre. L'esthétique kitsch de la scène de lecture peinte sur le mur et la présence de rideaux de théâtre en arrière-plan font signe vers deux modes de partage traditionnels d'œuvres destinées aux plus jeunes : la transmission inter-générationnelle et le spectacle guignolesque. La théâtralisation de la narration se présente alors comme la retranscription de pratiques « hors YouTube », sans pour autant exploiter les potentialités propres à la vidéo : pas de travail sur le montage, constitué d'un seul plan fixe dans un décor immuable, pas de séquences d'introduction ou de conclusion. Le contenu de la vidéo commence à la lecture de la première page du livre et se termine à la dernière. L'absence de tout conatus discursif (aucune injonction à partager la vidéo, écrire un commentaire, etc.), témoigne d'une méconnaissance ou d'un refus des normes d'usages en vogue sur le dispositif.

Certains modes d'actualisation du texte audiovisuel sur YouTube se rapprochent ainsi d'une transposition de modes de partages traditionnels du littéraire en contexte numérique. Certaines chaînes proposent à l'inverse un contenu qui exploite les codes formels de la plateforme, pour envisager la transmission littéraire autrement. Le refus de la mise en spectacle cède alors le pas à une sur-spectacularisation des contenus, où la lecture investit des formes énonciatives particulières.

1.3.2 Sur-spectacularisation de la performance textuelle : réinvestissement du clip musical

Le clip musical constitue une forme particulièrement médiagénique sur YouTube. En 2013, une étude menée par la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) identifie clairement la place dominante du site dans les pratiques d'écoute de musique en ligne[38]. La popularité et la forme narrative du clip musical en font un objet de détournement idéal, qui se trouve investi par des déclinaisons littéraires. En 2017, la chaîne de vulgarisation littéraire Le Mock publie une vidéo intitulée « Le récit de Théramène ». Cette publication met en scène un monologue du *Phèdre* de Racine, déclamé dans une vidéo reprenant les codes du clip de rap (gestuelle, postures, *travellings*, etc.). L'image démultiplie les potentialités d'interprétation du texte : sans les paroles, il serait impossible d'assimiler cette vidéo au registre de la dramaturgie classique.

Figure 108. Rapper Racine : le récit de Théramène

Source : capture d'écran du 15/05/2018, chaîne YouTube Le Mock.

À la différence des cas évoqués jusqu'ici, le texte n'est plus lu mais déclamé, et servi par un travail de mise en scène assumé. La rhétorique du flux, de l'improvisation, et la découverte progressive du texte sont délaissées au profit de la production de contenus visuels très travaillés. Il ne s'agit plus de donner l'impression d'une lecture isochrone à travers la figuration d'un *happening*, où le texte se construit au fil d'une oralisation donnant à voir un processus en cours d'émergence. Au contraire, l'objet visuel se présente comme un projet fini, dont la conception a été largement

[38] « Le streaming et la musique, plébiscités par les Français en ligne », *Le Monde* [en ligne], 26 juin 2013 ; cité par Guillaume Heuguet, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005–2018)*, *op. cit.*, p. 34.

anticipée en amont de sa publication. La mention, dans le texte descriptif qui accompagne la vidéo, des nombreux participants à sa réalisation (photographie, maquillage, images de drone, décor, costume, *making of*), en souligne le degré de technicité. Ce contenu souscrit à la définition de performance telle qu'elle est envisagée par Richard Schechner, c'est-à-dire rapportée à un rituel, à un « faire » programmé par un script, qui suppose une dimension d'anticipation pragmatique[39]. La visée du partage des textes évolue également : la fonction ludique de l'œuvre audiovisuelle est assumée, et cette dernière est classée dans la catégorie « divertissement » de YouTube.

L'enjeu de performance s'exprime par ailleurs dans la nouvelle musicalité conférée au texte. Pour Paul Zumthor, la fonction initiale de la poésie est d'être performée par sa mise en son : « c'est la performance, et elle seule, qui transmue la communication orale en objet poétique, lui confère socialement l'identité en vertu de laquelle on la perçoit comme poème »[40]. Transformer le texte écrit en séquence musicale par un processus de transécriture, c'est donc moins subvertir l'identité du poème que l'actualiser via la *performance.* La dimension musicale n'est pas anodine, puisque c'est elle qui permet une incarnation incantatoire, de la même manière que dans la Grèce Antique, « au moment où l'aède chante, la Muse est dans le corps du chanteur »[41]. Ce sont ici les Youtubeurs qui font office de Muses contemporaines : le texte s'incarne pour un instant dans le corps de ceux qui le *performent,* le rendant ainsi à sa fonction de « jaillissement vivant »[42].

La performativité du langage parlé est redoublée par celle du langage chanté. À travers la musique, ce n'est pas uniquement la figure du poète qui est convoquée, mais également une réactualisation de ses textes, donnés à voir sous un angle différent. Le format « clip vidéo » met en lumière une autre manière de médiatiser le littéraire : non plus par le prisme de l'écrivain comme unique instance légitime pour évoquer son œuvre, mais par un retour à une littérature oralisée et appropriable par tous. Rapper Racine, c'est à la fois renouer avec une tradition antique des textes chantés, et inscrire le récit dans la modernité des formes médiatiques contemporaines.

Cette vidéo utilise le « déjà-là » de la culture littéraire pour en parler autrement, en faisant œuvre via la confrontation d'imaginaires traditionnellement opposés. En superposant un fond « classique » et une forme « contemporaine », la scénographie audiovisuelle concilie des discours sur la littérature souvent polarisés : culture/divertissement, élitisme/démocratisation, solennité/décontraction, etc. Ce glissement axiologique est autorisé par un glissement sémiotique : c'est le passage de l'écrit à l'écran, du texte à l'image, du lisible au visible, qui permet de renouveler les modes de lecture du texte, et d'utiliser la disparité des imaginaires pour produire un décalage créatif.

---

[39] Richard Schechner, *Performance studies: An introduction*, Londres, Routledge, 2017.
[40] Paul Zumthor, « Oralité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, *op. cit*.
[41] Florence Dupont, *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, *op. cit.*, p. 33.
[42] *Ibid.*

Que le texte soit chuchoté, raconté ou déclamé, sa mise en mots est rarement dissociable d'une figuration du locuteur. Le corps du lecteur apparaît à l'écran en tant qu'organe de transmission du récit. Ce choix de scénographie permet d'évacuer l'épineuse question de l'illustration de l'œuvre : mais que montrer, lorsque que l'on ne montre plus celui qui parle ? Comment transposer le langage en images ?

2) Enjeux d'illustration : *contre-ekphrasis* et appropriation créatives

Il existe sur les plateformes de partage d'images de nombreuses formes de réappropriations créatives des textes littéraires. L'impératif d'illustration propre aux plateformes étudiées suppose de traduire le texte lu en images. Nous proposons d'analyser ici les enjeux soulevés par ces mises en forme audiovisuelles de textes qui, à leur tour, deviennent des œuvres médiatiques originales. Il s'agira d'interroger les dynamiques d'« intermédialité » au cœur de ces pratiques, et la manière dont ces adaptations sémiotiques contribuent à renforcer l'auctorialité du lecteur.

L'enjeu d'illustration d'un texte en images n'est pas propre au numérique. Cette thématique interrogeait déjà les traditions de représentation picturale : la question de l'illustration des textes littéraires pose d'emblée un certain nombre d'enjeux sémiotiques. La relation entre texte et image se prolonge ici à travers la question de l'adaptation de l'œuvre sur les plateformes audiovisuelles. Les contraintes inhérentes à ces dispositifs (sémiotiques, mais également juridiques, techniques et esthétiques) entraînent alors ce que Vincent Bullich nomme une « régulation de la créativité »[43] des internautes.

2.1 Persistance et enjeux de la transmédialité

2.1.1 Performance et intermédialité

Pour définir l'intermédialité, nous nous référons ici au premier sens du terme tel qu'il est résumé par Eric Méchoulan, à savoir « les déplacements, échanges, transferts ou recyclages d'un média bien circonscrit à un autre, telle une pièce de théâtre devenue opéra, puis adaptée au cinéma »[44]. Rapportée au récit littéraire, l'intermédialité est assimilable à une forme de transécriture. André Gaudreault et Philippe Marion définissent ce processus comme l'interaction entre deux configurations sémiotiques : celle qui relève du contenu textuel adapté et celle du média-support où l'adaptation aboutit. La transécriture envisage les médias comme des « moules » capables

[43] Vincent Bullich, « La régulation de la créativité par Youtube », *op. cit.*
[44] Eric Méchoulan, « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », *Fabula / Les colloques, Création, intermédialité, dispositif* [en ligne], 5 mars 2017. URL : http://www.fabula.org/colloques/document4278.php.

d'influencer des contenus[45]. Ces processus de transécriture permettent de performer la littérature autrement, à travers ce passage d'un régime médiatique à un autre : la transition du visible au lisible entraîne l'émergence de formes nouvelles, qualifiées tour à tour d'« appropriations transformatives »[46], de « créations transformatives »[47], ou de « re-créations adaptatives »[48]. Il existe ainsi plusieurs types de représentation des œuvres littéraires sur les plateformes audiovisuelles, qu'on peut classer selon une typologie non exhaustive.

Pour Philippe Hamon, « la caractéristique fondamentale des énoncés narratifs (récits, mythes, contes, etc.) » serait « d'être résumables (Balzac en *digest*), transposables (Balzac au cinéma), traductibles (Balzac en anglais), paraphrasables…étant bien entendu qu'il restera toujours un "résidu" inidentifiable, le *style* (de Balzac), et que l'analyse ou la traduction ne s'effectuera pas sur la base d'un *gain* (de sens, de lisibilité, de plaisir) mais d'une perte »[49]. Au contraire, nous voudrions souligner dans cette partie un enjeu de complémentarité, et attirer l'attention non pas sur les pertes inévitables dans toute traduction, mais les enrichissements inhérents à ce processus. Le décalage sémiotique est aussi source de production créative, « résultat d'un corps à corps entre l'idée et le matériau expressif choisi »[50]. Ainsi, chercher à combler l'irréductibilité sémiotique qui sépare l'écrit de l'écran c'est aussi chercher à redonner au texte sa dimension manquante, en donnant à voir la puissance évocatoire de l'écrit par les images.

2.1.2 De l'ekphrasis à la contre-ekphrasis

La sémiotique littéraire s'est souvent intéressée au rapport entre texte et image, et plus précisément au lien entre littérature et peinture. Plusieurs études[51] se sont ainsi penchées sur la présence du tableau dans le récit littéraire : comment les œuvres écrites convoquent des images picturales par des descriptions détaillées. Ce phénomène est désigné sous le terme d'*ekphrasis* : dans la rhétorique antique, il désigne la « description détaillée d'un tout par ses parties »[52], dont la précision descriptive vise l'effet de réel (ou hypotypose). Progressivement, cette définition

[45] Aurora Fragonara, « Les formes de la réappropriation du récit littéraire à travers d'autres médias : les cas de l'adaptation et de la narration transmédiatique », *Les cahiers de la SFSIC*, n°10, juin 2014, pp. 100-107.
[46] Laurence Allard, « Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs », *actes du colloque Pratiques numériques des jeunes* [en ligne]. URL : https://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf.
[47] Pierre Lescure, *Mission acte II de l'exception culturelle : contributions aux politiques culturelles à l'ère numérique*, rapport au ministère de la Culture, mai 2013.
[48] André Gaudreault et Philippe Marion, «Transécriture et médiatique narrative : l'enjeu de l'intermédialité », *op. cit.*
[49] Philippe Hamon, « Texte littéraire et métalangage », *Poétique. Revue de Théorie et d'Analyse Littéraires*, n°31, 1977, pp. 261-284.
[50] André Gaudreault et Philippe Marion, «Transécriture et médiatique narrative : l'enjeu de l'intermédialité », *op. cit.*
[51] Voir par exemple Denis Bertrand, « Le texte et le tableau. Zola, *L'Œuvre*. Cézanne, l'œuvre », *Signata*, n°5, 2014, pp. 123-151 ; Jean-Pierre Guillerm, *Récits/Tableaux*, Presses universitaires du Septentrion, 1995 ; Hana Voisine-Jechová, « Le tableau dans le récit : le motif de la peinture dans la littérature tchèque fin de siècle. », *Revue des études slaves*, tome 74, fascicule 1, 2002, pp. 43-62 ; Bernard Vouilloux, « Le "tableau en récit" : Diderot et Fragonard », *Diderot studies*, vol. 26, 1995, pp. 183-213.
[52] Jean-Pierre Guillerm, *Récits/Tableaux*, *op. cit*.

évolue : le terme d'*ekphrasis* renvoie aujourd'hui à la description textuelle d'une œuvre d'art, réelle ou imaginaire – à l'instar de la description du bouclier d'Achille dans *l'Iliade*. Umberto Eco associe ainsi ce genre littéraire à la puissance évocatrice de la littérature, qui permet de « nous faire *voir* le monde »[53].

À cette stylistique du « tableau en récit »[54] répond celle du « récit en tableau ». La rareté des études portant sur ce que nous appellerons ici *contre-ekphrasis* traduit peut-être une résistance du trajet intermédial lorsque celui-ci est effectué dans le sens inverse. À la difficulté de traduire des images en mots répond alors la difficulté plus grande encore de traduire les mots en images. L'*ekphrasis* « à rebours » propose en effet d'actualiser une potentialité de transécriture parmi une infinité d'autres : le passage du texte à l'image étant par définition ouvert, il s'offre davantage à la subjectivité de son interprétant. La difficulté inhérente à ces processus de transposition tient par ailleurs à l'impossibilité de concilier la linéarité du texte avec la spatialité du tableau : temps contre espace, ce sont deux modes d'existence au monde qui s'opposent[55]. Cette opposition radicale est cependant nuancée par une approche sémiotique réfutant l'idée d'une image immédiatement préhensible : à l'instar du texte, le tableau ou la photographie « racontent une histoire » qui se donne à lire.

Ce mode de fonctionnement commun induit une fascination mutuelle entre ces deux arts depuis des siècles. La représentation visuelle d'un récit textuel remonte aussi loin que les pratiques d'illustration intégrées au livre dans les enluminures des premiers manuscrits, et sous-tend la longue tradition picturale du tableau biblique. Le parallèle entre poésie picturale et poésie textuelle est érigée en axiome de la « vulgate esthétique de la Renaissance »[56], et pendant trois siècles de nombreux peintres « tirent leur inspiration de thèmes littéraires »[57]. Bernard Brugière note un tournant au XIX^{e} siècle : l'influence réciproque se précise, et le lien de parenté thématique, jusqu'ici suggestif et nébuleux, devient jeu de référence explicite[58]. Ce qu'on appellera plus tard « transmédialité » est alors envisagé à l'aune d'un principe de correspondance entre les arts, qui continuera d'influencer les pratiques aux siècles suivants. Sur YouTube, Instagram ou Tumblr prolifèrent ainsi les tentatives d'illustrations de fictions romanesques, mobilisant les codes esthétiques et les normes d'usage du dispositif au sein desquels elles émergent.

[53] Marc Augé, Georges Didi-Huberman, et Umberto Eco, *L'expérience des images*, INA Editions, 2011, p. 19.
[54] Bernard Vouilloux, « Le "tableau en récit" : Diderot et Fragonard », *op. cit.*
[55] Bertrand Rougé, « Les deux récits du tableau : histoire et configuration narrative en peinture », *Littérature*, n°106, 1997, pp. 6-20.
[56] Bernard Brugière, « Préface », in Bernard Brugière et Marie-Christine Lemardeley et André Topia (dir.), *L'Art dans l'art*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2000, pp. 7-23.
[57] *Ibid*.
[58] *Ibid*.

2.2 Poétisation créative des productions natives

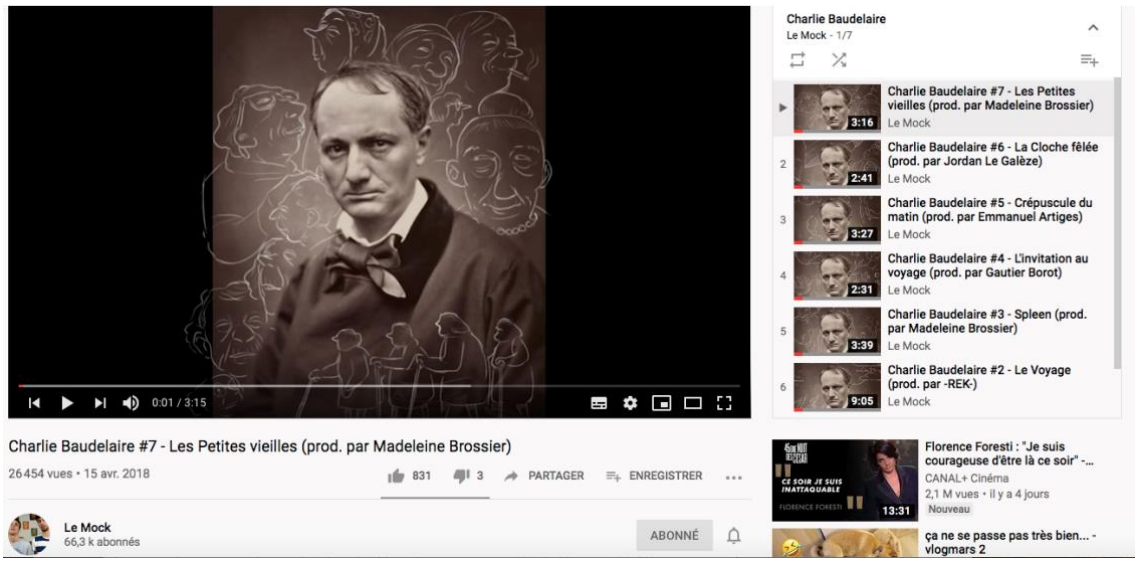
Sur les plateformes audiovisuelles, la créativité de l'internaute est issue de sa capacité à faire circuler l'écrit vers l'écran, à retranscrire le texte par l'image et le son. Dans ce contexte, il devient alors une figure double, un Janus numérique à la fois lecteur d'un hypotexte et auteur d'un hypertexte. Cet enjeu créatif est structuré par le cadrage éditorial du dispositif, qui tend à valoriser les productions créatives des internautes, tout en fixant un ensemble de règles implicites qui encadrent ces pratiques, et qui varient en fonction des dispositifs.

2.2.1 Transpositions synesthésiques sur YouTube

Sur YouTube, le format de la vidéo permet d'associer au texte des images et des sonorités, prolongeant le principe de synesthésie poétisé au XIX^{e} siècle dans les *Correspondances* baudelairiennes. Coïncidence ou connivence assumée, ce sont justement les textes de Baudelaire que les deux créateurs de la chaîne YouTube Le Mock ont choisi d'illustrer régulièrement par une mise en musique et en images. Depuis le 1er octobre 2017, ces Youtubeurs proposent une série de vidéos intitulée « Charlie Baudelaire » : sept vidéos, correspondant chacune à un poème, déclamé sur fond d'habillage musical composé spécialement pour l'occasion. Si le texte est scandé plutôt que chanté, le fond sonore confère une véritable musicalité à l'ensemble, qui rythme et colore chaque poème d'une manière spécifique.

Chaque vidéo figure à l'écran une unique image fixe : le célèbre portrait sépia de Baudelaire, figure d'Epinal du poète moderne. Pour chaque vidéo, des dessins relatifs au thème du poème se superposent à l'image de l'artiste : des tombes pour le *Spleen*, des bateaux pour le *Voyage*, des cloches pour *La Cloche fêlée*, des portraits de vieilles femmes pour *Les petites vieilles*. L'illustration du récit s'effectue ici selon un principe de condensation, où l'enjeu narratif s'incarne dans un unique objet décliné à l'écran. Le dessin donne à voir l'essence même du texte, et sa superposition visuelle avec l'image du poète rappelle la source auctoriale de l'œuvre qui fait l'objet de cette réappropriation visuelle.

Figure 109. Musicalités baudelairiennes



Source : capture d'écran du 10/05/2018, chaîne YouTube Le Mock.

Le principe de sérialité imposé par le cadrage éditorial de YouTube incite à envisager cette série de texte comme une « playlist », dont l'ensemble des « titres » sont figurés dans la colonne de droite. Les fonctionnalités du dispositif, pensé comme un outil de *streaming* musical, transforment le recueil de poèmes en album de chansons. La fixité de l'image souligne l'importance de la musicalité du contenu, qui s'écoute davantage qu'il ne se regarde. Les textes sont ici illustrés par les sons davantage que par les images, chaque musique étant spécifiquement composée pour retranscrire l'atmosphère particulière du poème.

Ce genre de mise en scène rejoint une conception charnelle et sensorielle du plaisir littéraire, qui fait écho à des pratiques séculaires. Florence Dupont rappelle que dans l'Antiquité, l'aède, considéré comme le porte-voix du poète, « s'adresse au corps et non à l'esprit, comme la viande et le vin »[59]. On s'éloigne alors de la mémoire sociale du cénacle et de la conversation entre initiés, pour redonner à la lecture une dimension communautaire. Le plaisir se donne à lire comme immédiat, fulgurance cognitive équivalente aux plaisirs de la chair, qui vise à performer les textes autrement. Cette réappropriation est perceptible jusque dans le titre donné à la vidéo : Charles Baudelaire devient « Charlie » Baudelaire, et ce surnom suscite un enjeu de familiarité, déjouant la traditionnelle « piété rituelle »[60] propre aux évocations de la figure du Poète.

Si la mise en images et en musiques des poèmes participe d'une jouissance de la chair, elle prend aussi la forme d'un hommage, en soulignant la légitimité symbolique du poète dont on célèbre les écrits à travers une mise en scène visant à « faire revivre » son œuvre. Pour s'incarner, l'œuvre ne

[59] Florence Dupont, *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, *op. cit*, p. 20.
[60] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art*, *op. cit*., p. 546.

peut plus être simplement lue, elle doit être dessinée, chantée, récitée, bref *re*-présentée autrement que par son essence textuelle. Nous nous réfèrerons ici au sens premier du terme « représentation » selon la définition qu'en donne Louis Marin :

> Qu'est-ce que re-présenter, sinon présenter à nouveau (dans la modalité du temps) ou à la place de (dans celle de l'espace). Le préfixe re- importe dans le terme la valeur de la substitution. Quelque chose qui était présent et qui ne l'est plus maintenant est représenté. À la place de quelque chose qui est présent ailleurs, voici présent un donné ici. Au lieu de la représentation donc, il est un absent dans le temps ou l'espace ou plutôt un autre et une substitution s'opère d'un même de cet autre à sa place[61].

Le premier pouvoir de la représentation est de rendre présent l'absent, c'est-à-dire de le ressusciter symboliquement. Au sein de cette série de vidéos, on substitue précisément à l'absence « cette chose autre, simulacre du même »[62] : une présence qui s'incarne à la fois dans l'illustration du texte (convoquant la figure de l'auteur – par son portrait – et les thématiques du récit – par les dessins), et dans sa mise en musique qui le fait vivre. Ici, la transécriture relève de la complémentarité plutôt que du détournement : il s'agit de rendre au poème sa puissance évocatoire par les images, et son rythme par la musique.

2.2.2 Cratylisme du bookporn sur Instagram

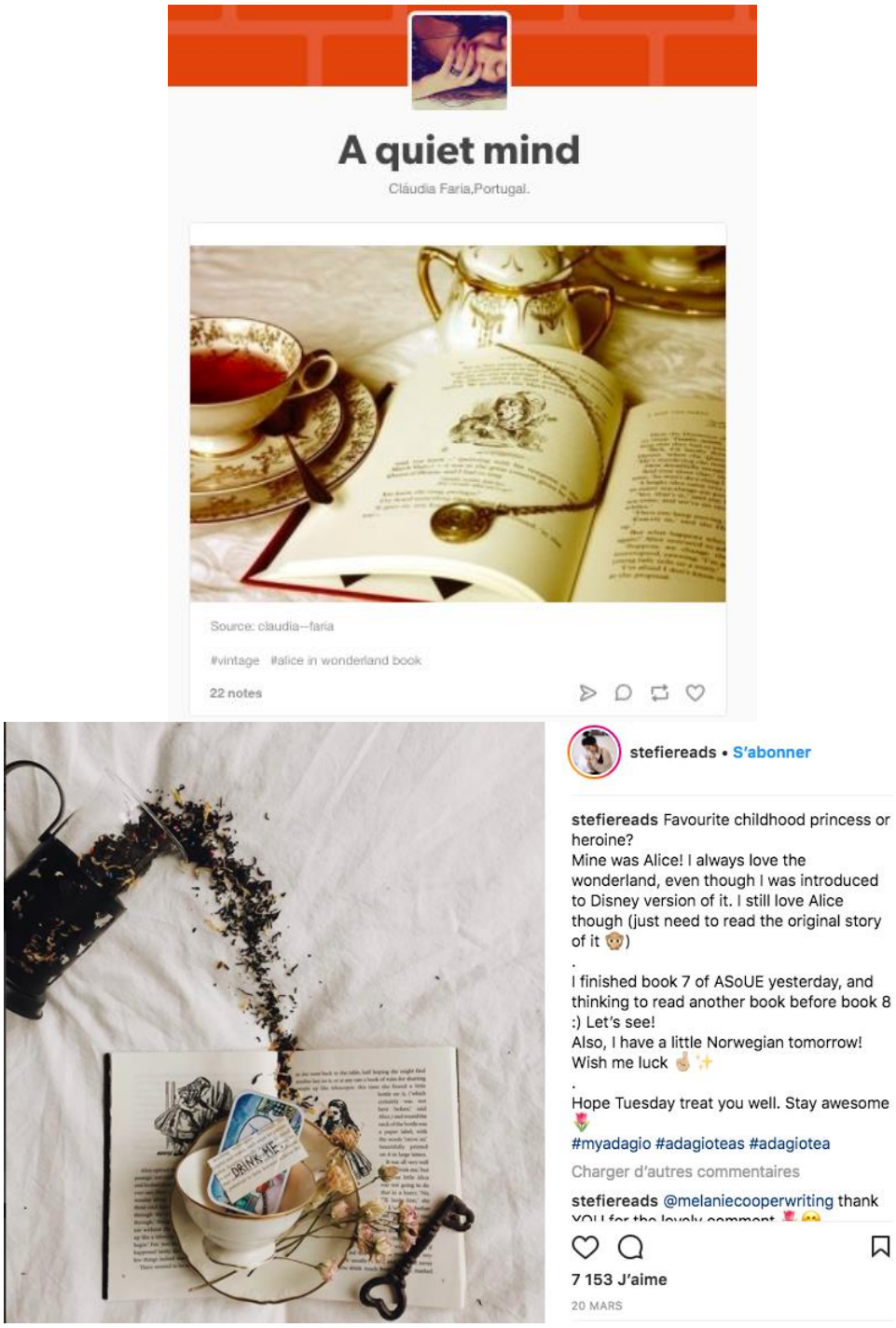
Alors que sur YouTube la mise en scène des textes peut mobiliser le régime sonore, la prédominance de l'image fixe sur Instagram nécessite un autre mode de transécriture. Nous avons évoqué au début de cette partie la dimension interchangeable de la poétique du « bookporn », qui valorise l'esthétique du livre en tant qu'objet, indépendamment de son contenu. Cependant, certaines iconographies, tout en reprenant les codes de cette pratique massifiée, mettent en scène l'objet livre comme *contenant* d'un texte spécifique qu'il s'agit d'exprimer visuellement. L'esthétique associée à ces processus de *contre-ekphrasis* souscrit ici encore à la culture visuelle du réseau au sein duquel ils s'inscrivent. Ce sont deux caractéristiques principales du « bookporn » qui permettent d'incarner l'univers convoqué par le texte : l'accessoirisation et le « flat lay ».

Notre analyse du « bookporn » a éclairé la manière dont la figuration de la matérialité relative à l'objet livre reposait entre autres sur la mobilisation d'accessoires sans rapport direct avec le partage littéraire : des tasses, des bougies, des chaussettes, etc. Par effet de proximité, ces derniers se chargeaient cependant d'une littérarité indirecte, en suggérant l'atmosphère d'une scène de lecture. Dans certains cas, il ne s'agit plus de les utiliser pour suggérer l'ambiance générale d'une situation, indépendamment du texte lu, mais bien pour illustrer des récits particuliers. C'est le cas du roman de Lewis Carroll, *Alice au pays des merveilles*, dont on trouve de nombreuses représentations sur les plateformes audiovisuelles.

---

[61] Louis Marin, *Le portrait du roi*, Paris, Minuit, 1981, p. 9.
[62] *Ibid.*

Figure 110. *Alice au pays des merveilles* illustré



Source : captures d'écran du 09/04/2018, compte Tumblr A quiet Mind, compte Instagram Stefiereads.

L'image signale la nature du texte sans figurer la couverture du livre : il est ouvert, et rendu illisible par les objets qui y sont superposés. La clé, le gousset et la théière font référence au texte sur un principe de condensation symbolique : l'œuvre entière est alors résumée par la figuration visuelle de plusieurs éléments saillants. Ce figement représentationnel mobilise un fonctionnement stéréotypique, qui évacue la souplesse de la représentation, au profit d'une « pertinence

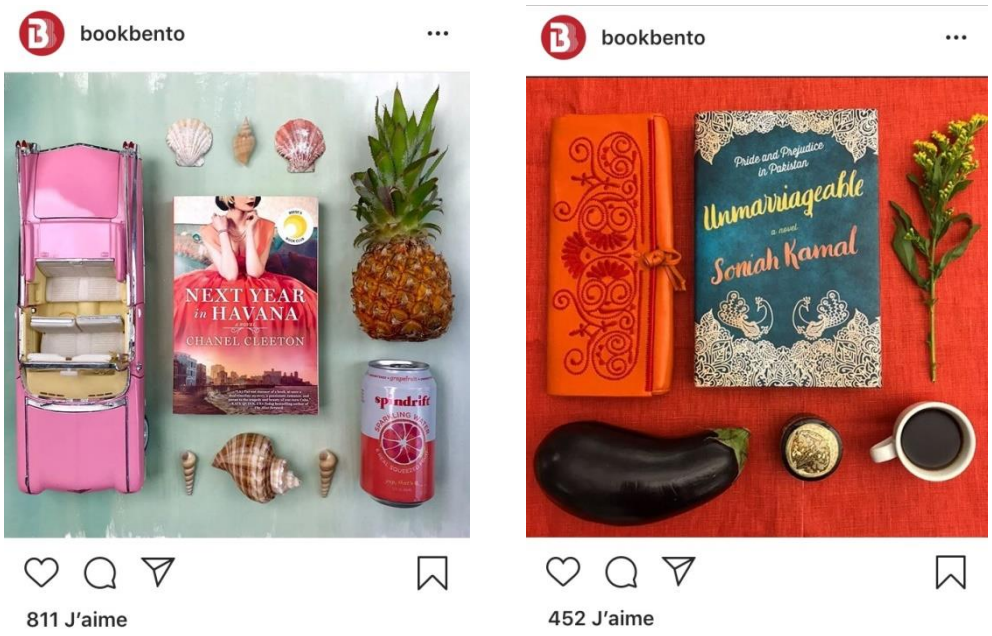
pragmatique »[63]. La réduction de l'œuvre à « un ensemble figé de traits totalement solidaires »[64] participe de cette volonté de maximisation de l'efficacité qui la rend circulante.

Cette stéréotypisation visuelle du littéraire fait écho à la « sémiotique du grosso modo »[65] propre aux outils numériques. Yves Jeanneret la définit comme la probabilité d'atteindre une réalité symbolique à partir d'un traitement purement statistique de l'information. Ainsi, la réduction d'un document à un certain nombre de mots-clés qui permettent de le rendre catégorisable relève de cette dynamique caractéristique des logiques numériques. La réduction de la complexité de l'œuvre à un petit nombre d'objets représentatifs relève d'un même fonctionnement. Ici, le récit littéraire est rendu d'autant plus circulant qu'il est soumis à ce processus de « raréfaction »[66], où les contenus les plus populaires font l'objet d'une sélection par des phénomènes de reprise. En lissant le degré de complexité du récit, par des productions iconographiques qui répondent à l'esthétique du réseau, les internautes condensent l'essence du texte pour le rendre plus facilement partageable et appropriable.

Le « bookporn » mobilise par ailleurs un type de prise de vue spécifique : le « flat lay », défini plus haut comme une prise de vue en plongée, dans laquelle les objets sont méthodiquement disposés les uns à côté des autres. Cet angle spécifique est constitutif d'une certaine « esthétique Instagram »[67], qui permet d'agréger différents objets au sein d'une même scène visuelle en évacuant les effets de perspective.

[63] Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, n°88, 2008, pp. 99-113.
[64] *Ibid.*
[65] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, p. 619.
[66] Michel Foucault, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, p. 10.
[67] Lev Manovich, *Instagram and contemporary image*, *op. cit.* p. 69.

Figure 111. *Contre-ekphrasis* et « flat lay »



Source : captures d'écran du 25/07/2019, compte Instagram Bookbento.

Olivier Leplâtre évoque un mode de figuration du livre dans les vanités du XVII[e] siècle qui se rapproche du même principe de dissection : « les livres refont un corps ouvert, déplié, découvrant la complication de ses plis internes, avec ses membranes, ses veines, ses muscles ou ses tendons, dans le petit désastre corporel des pages, des reliures ou des encres »[68]. C'est également ce livre dont on a tiré la substantifique moelle que l'on donne à voir sur Instagram. Au centre de l'image trône le corps disséqué, dont on a extrait des éléments symboliques disposés méthodiquement autour, pour donner à voir le monde intérieur du texte.

À l'inverse, on trouve aussi des pratiques plus dépouillées, où il s'agit non plus d'« extraire » les éléments du livre, mais de le réintroduire dans un environnement qui fait écho à son contenu. Le livre se condense alors dans un unique thème qui le résumerait tout entier.

[68] Olivier Leplâtre, « Le papier et la toile, le pli des formes (L'illisible dans les natures mortes de livres au XVII[e] siècle) », *op. cit.*

Figure 112. *Contre-ekphrasis* et externalisation de la littérarité

Source : capture d'écran du 17/05/2019, compte Instagram lucie.kosmala et sellieknight.

Ici, c'est à partir de la signification du titre uniquement que sont élaborées des scénographies visuelles. Dans un article intitulé « Le fait littéraire au temps du numérique : Pour une ontologie de l'imaginaire », Servane Monjour, Marcello Vitali-Rosati et Gérard Wormser envisagent

l'environnement numérique à l'aune de sa capacité à brouiller la frontière entre imaginaire et réel, symbolique et non-symbolique[69]. L'opposition réalité/fiction se trouve dépassée au profit d'une « structure anamorphique » où la littérature constitue « l'un des matériaux architecturaux dont le réel est bâti »[70]. En donnant à voir *People in the trees* dans un arbre, ou *Le monstre du lavabo* dans un évier, c'est la littérarité de l'environnement entier qui est soulignée par effet de proximité avec le livre, ne se limitant plus seulement à quelques accessoires mais « contaminant » l'ensemble du décor.

Nicole Robine souligne l'équivoque du terme livre, qui désigne à la fois « un matériau support de signes et le contenu intellectuel que véhiculent ces signes, c'est-à-dire à la fois le signifiant et le signifié »[71]. Les pratiques de *contre-ekphrasis* permettent de fondre ces deux dimensions (signifiant et signifié), en illustrant un lien direct et naturalisé entre les mots et les choses qu'ils désignent. Ce faisant, le récit littéraire est arraché au mutisme auquel sa textualité le condamnait. Sa traduction en image et en sons, en le simplifiant, en le condensant, en l'incarnant, permet l'extériorisation du contenu pour le rendre circulant.

2.2.3 L'esthétique du collage sur Tumblr

Dans les exemples évoqués ci-dessus, la production de contenus natifs découle d'une politique très stricte des plateformes concernant les droits d'auteur. Les mises en scène audiovisuelles des œuvres littéraires sont tributaires de cette nécessité de créer des images neuves et originales. Paradoxalement, la créativité nait alors de la contrainte inhérente au modèle économique des dispositifs, dans une logique oulipienne qui bat en brèche l'imaginaire répandu d'une supposée liberté totale propre aux logiques numériques.

À l'inverse, l'adaptation transformative des textes relève sur Tumblr de l'agrégation de contenus pré-existants, encouragée par une plateforme qui valorise le principe de réappropriation de contenu tiers. L'illustration du récit passe non pas par la *création* mais par la *curation* d'images glanées sur le site. La possibilité sur Tumblr d'associer plusieurs de ces images au sein d'une publication unique permet une mise en scène spécifique des textes littéraires, à l'instar de ces iconographies inspirées du *Portrait de Dorian Gray*.

[69] Servane Monjour, Marcello Vitali-Rosati et Gérard Wormser « Le fait littéraire au temps du numérique: pour une ontologie de l'imaginaire », *Sens public* [en ligne], 2016. URL : https://www.erudit.org/en/journals/sp/2016-sp063/1044405ar/.
[70] *Ibid.*
[71] Nicole Robine, « La lecture », in Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Éléments pour une sociologie de la littérature, op. cit.*, p. 221.

Figure 113. *Contre-ekphrasis* et esthétique du collage

Source : captures d'écran du 17/05/2019, comptes Tumblr Scarlettarosa et Aestheticbackground.

Cette série d'illustrations du roman d'Oscar Wilde mobilise un principe de succession d'images subliminales (un oeil, une silhouette, le détail d'un ciel nuageux, un torse nu, un bouquet de fleurs pourpres) à la manière d'une animation décomposée. Les internautes revendiquent une pratique assimilée au « moodboard », ou « tableau d'humeur » : souvent utilisé dans les secteurs professionnels relatifs à la créativité visuelle (publicité, design, etc.), cet assemblage composite à visée « inspirante » réinvestit la culture du recyclage anthologique caractéristique de la plateforme. La production de ces motifs visuels ajoute à l'enjeu esthétique une dimension pragmatique : dans certains cas, les légendes associées à ces publications les désignent comme des « book background », destinées à être utilisées comme « fond d'écran » d'ordinateur ou de téléphone portable, parfois à la demande explicite d'un abonné, à l'instar de l'image de droite (« Est-ce que je peux avoir un fond d'écran [inspiré du] *Portrait de Dorian Gray* » ? (Pas le film). Merci ! »[72]). Le Tumblriste répond dans ce cas de figure à une commande de la part de son « public », qui l'institue comme un artiste tout en fixant des contraintes formelles qui encadrent la pratique

[72] Citation originale : « Can I get a "Picture of Dorian Gray" book background ? (Not the film). Thanks! » (nous traduisons)

créative - ici l'interdiction d'utiliser des images issues du film, qui témoigne du refus paradoxal d'une production trop standardisée.

Tumblr constitue à ce titre l'un des espaces privilégiés d'émergence de ces nouvelles auctorialités. Le lecteur y puise sa légitimité dans sa capacité de réappropriation, qui l'institue lui-même en tant que producteur. Cette auctorialité est issue de pratiques de recyclage d'un « déjà-là » littéraire et médiatique : la créativité de la pratique relève ici de la capacité à produire des associations signifiantes à partir de matériaux pré-existants.

Souvent issues de pratiques amateures (c'est-à-dire non rémunérées), ces iconographies émergent d'une poétique du bricolage, qui influence les modalités de ces condensations symboliques. Mais ces « appropriations transformatives »[73] relèvent parfois de dynamiques plus professionnelles, prises en charge par des industries culturelles qui s'inspirent de formes médiatiques massifiées pour produire des contenus à visée promotionnelle. C'est le cas du *book trailer*, qui reprend le principe de la bande-annonce cinématographique pour l'adapter à la publicisation du livre.

2.3 Le *book trailer* entre héritage médiatique et impératifs promotionnels

2.3.1 Enjeux promotionnels du book trailer

Initié dès le début des années 2000 dans le domaine de l'édition anglo-saxonne, le *book trailer*, que l'on peut traduire par « bande-annonce de livres », désigne une « nouvelle forme publicitaire »[74] ayant pour fonction « de susciter l'intérêt du lecteur potentiel par le recours à des images et à des sons »[75]. Le concept est breveté en 2002 par Sheila Clover English, spécialiste du roman de genre, et en particulier du *Young Adult :* de fait, nous verrons que le succès de cette catégorie littéraire sur YouTube contribue à la popularité du *book trailer* sur cette plateforme. Pour autant, cette forme énonciative spécifique existait avant l'émergence du site web : ces bandes annonces littéraires sont également diffusées au cinéma, à la télévision, voire sur des écrans publicitaires en ville[76]. En quelques années émergent ainsi dans les pays anglophones des agences de production vidéo spécialisées, qui travaillent avec les grands groupes d'édition[77] : le *book trailer* naît de pratiques professionnelles, liées à un contexte socio-économique spécifique.

De fait, l'intérêt du *book trailer* est double pour les industries culturelles : il permet, d'une part, de toucher un public de non-lecteurs « qui associent le livre à un objet prescrit, rébarbatif et non à un

[73] Laurence Allard, « Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs », *op. cit.*
[74] Sylvie Decaux, Xavier Sense, « La littérature à l'épreuve du web publicitaire. Le cas du *Book Trailer* » in Laurence Guellec et Françoise Hache-Bissette (dir.), *Littérature & publicité, de Balzac à Beigbeder*, Marseille, Gaussen, 2012, p. 401.
[75] *Ibid.*
[76] *Ibid.*
[77] *Ibid.*

moyen de divertissement »[78], et d'autre part, d'assurer une certaine pérennité au discours promotionnel (une fois publié en ligne, le *book trailer* peut y rester des années, et donc continuer d'attirer un public de lecteurs)[79].

Mais si le phénomène prend rapidement son essor au sein des maisons d'édition aux États-Unis, il reste longtemps rare en France. Au-delà de l'hypothèse d'une sacralisation hexagonale des valeurs littéraires, qui limiterait toute tentative d'hybridation formelle, cette absence peut également s'expliquer plus prosaïquement par l'interdiction juridique de diffuser des spots publicitaires pour assurer la promotion des livres à la télévision afin d'éviter toute concurrence déloyale de la part des grands groupes d'édition[80]. L'émergence de YouTube en 2006 a permis de donner un nouveau souffle à cette pratique en contournant cette interdiction. En France, malgré des audiences relativement confidentielles, de nombreuses maisons d'édition (Le livre de Poche, Robert Laffont, Cherche Midi, XO, J'ai Lu, etc.) publient leurs propres *book trailers* sur la plateforme.

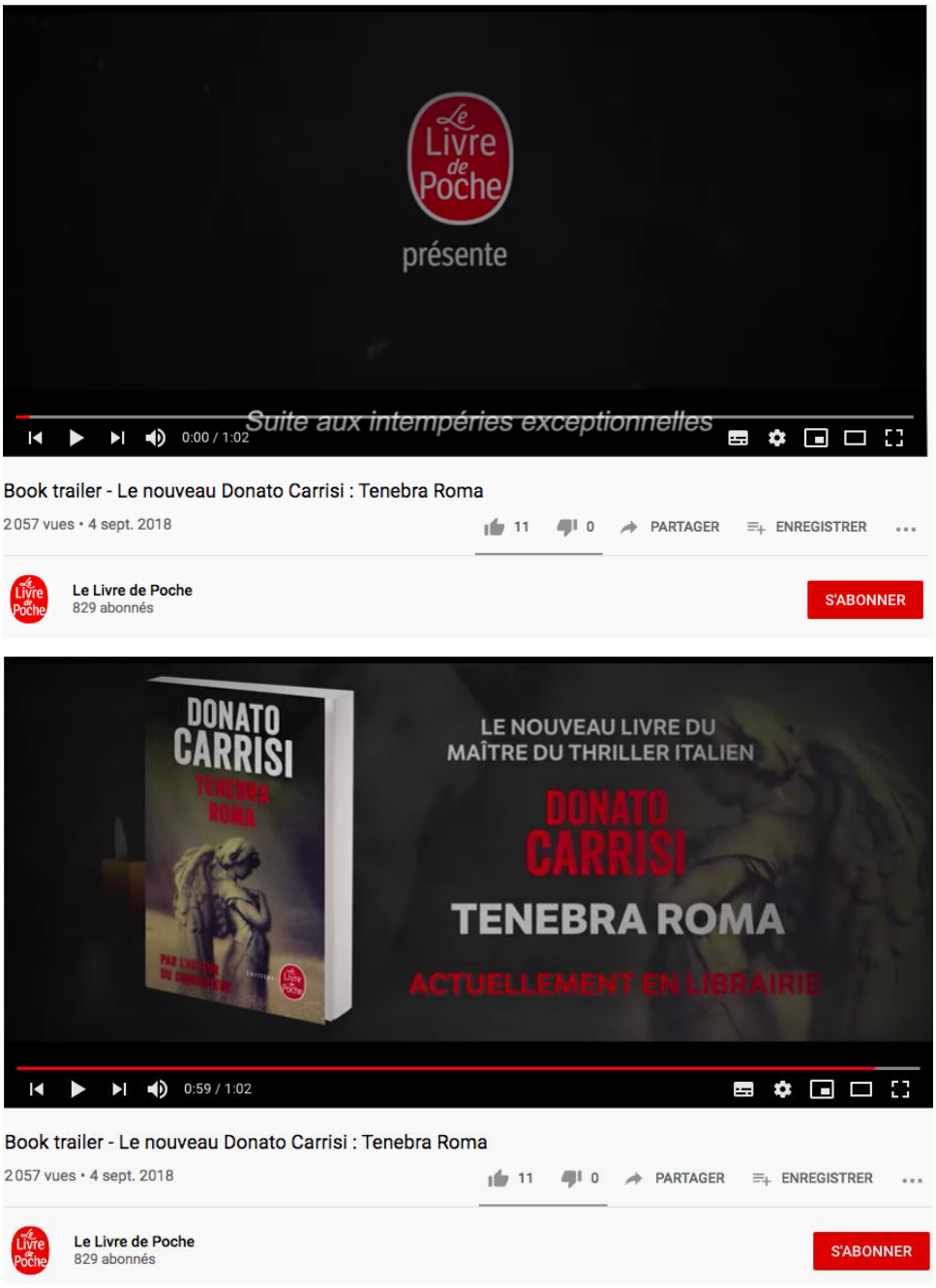
Le *book trailer* constitue une forme particulièrement adaptée à YouTube : format court, esthétique « clip », contenu à visée divertissante. Sylvie Decaux et Xavier Sense soulignent l'aspect persuasif de cette « forme discursive plurisémiotique »[81], qui vise à produire un effet : susciter l'intérêt du lecteur et l'inciter à l'achat[82]. Cette fonction perlocutoire du *book trailer* fait écho au fonctionnement du « web affectif », où la rentabilité économique s'appuie sur une incitation à la textualisation des émotions[83]. La bande-annonce, produit marketing calibré pour susciter des réactions s'avère particulièrement adaptée ce contexte médiatique. Sur YouTube, de nombreuses vidéos intitulées « trailer reaction » visent à publiciser l'effet produit : des internautes filment leurs réactions au visionnage de la bande-annonce d'un film attendu. La sursémiotisation des affects (peur, tristesse, rires) par des internautes qui « découvrent » le *trailer* à l'écran confirme (ou infirme) la valeur commerciale de cette forme médiatique qui vise à susciter l'intérêt. Cet effet de reprise souligne le caractère circulant de la bande annonce au sein de YouTube, devenu objet formel réapproprié par son public.

En même temps que cette relative médiagénie « youtubesque », le *book trailer* mobilise un imaginaire médiatique plus traditionnel, celui de la bande-annonce de cinéma. Cette filiation rend l'objet audiovisuel immédiatement reconnaissable même pour des néophytes de la « culture » YouTube. Sylvie Decaux et Xavier Sense proposent à ce titre une typologie des *book trailers* en s'appuyant sur la distinction entre un axe cognitif, qui mobilise une logique discursive, et un axe

[78] *Ibid.*
[79] *Ibid.*
[80] Marine Coculet, *Le book trailer dans l'édition française en 2015 : Embryon d'une nouvelle communication ?*, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Ouest, 2015, p. 18.
[81] Sylvie Decaux, Xavier Sense, « La littérature à l'épreuve du web publicitaire. Le cas du *Book Trailer* », *op. cit.*
[82] *Ibid.*
[83] Camille Alloing, Julien Pierre, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*, *op. cit.*

affectif, qui mobilise une logique narrative. Nous avancerons plutôt que l'aspect cinématographique de cet objet audiovisuel particulier réside précisément dans sa capacité à combiner ces deux axes. La chaîne YouTube des éditions du Livre de Poche consacre ainsi une catégorie entière de son contenu à la production de ces bandes annonces de livres. L'analyse de la bande annonce du thriller de Donato Carrisi, *Tenebra Roma*, éclaire ces mécanismes de mise en discours audiovisuel.

Figure 114. Le méta-discours du *book trailer*



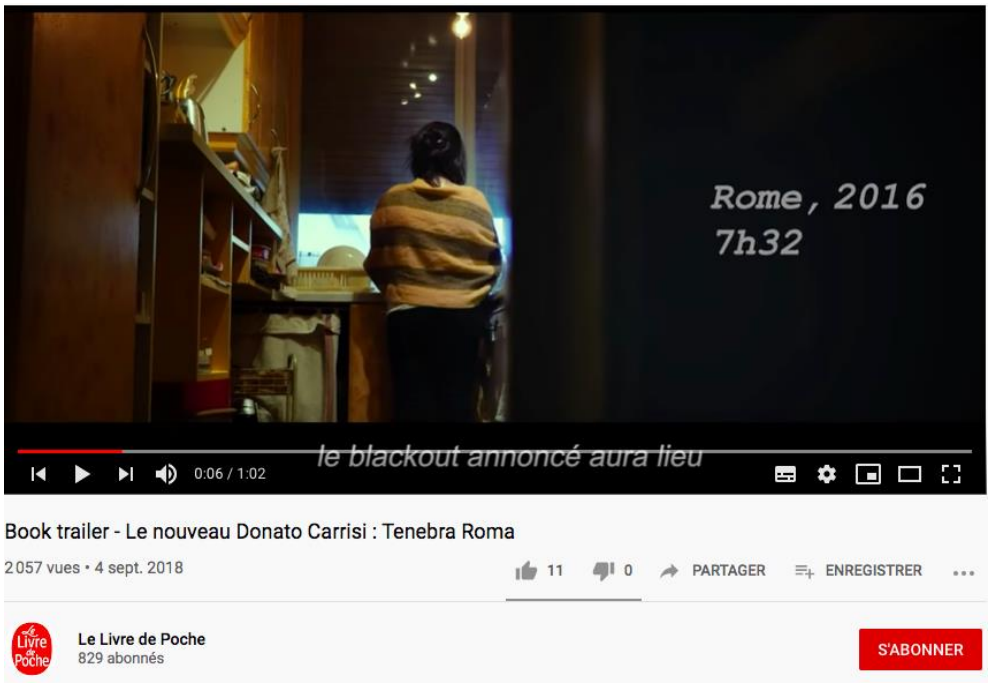
Source : captures d'écran du 10/10/2018, chaîne YouTube Le Livre de Poche.

La vidéo mobilise un certain nombre de marqueurs méta-discursifs, pris en charge par une « instance d'énonciation occupant une position extérieure »[84], et qui encadrent la qualification promotionnelle du livre. Ainsi, ce *trailer* est introduit par la figuration du logotype du Livre de poche, inscrit dans une formulation (« Le Livre de Poche *présente* ») qui reprend le vocable cinématographique des sociétés de production. À la fin du clip promotionnel, l'objet livre est figuré à l'écran, associé à sa date de sortie. Cette esthétique du *packshot* fait également écho aux bandes-annonces cinématographiques, à la différence près qu'ici le support matériel du récit est explicitement montré pour se rendre reconnaissable au public - on montre l'objet livre là où on ne montre pas le DVD du film, dont la production est nécessairement postérieure à sa parution en salles. Le logotype de l'édition est rappelé à la fin, et associé à un micro-générique (réalisation et montage, actrice, musique et design sonore), qui renforce la tonalité cinématographique de la vidéo. Enfin, ces marqueurs énonciatifs replacent le livre dans la temporalité de l'édition, en rappelant le titre du roman précédent du même auteur (« Après *Le Chuchoteur* »), ce qui contribue à événementialiser la récente parution (« Le nouveau thriller de Donato Carrisi »).

À ce méta-discours qui vise à contextualiser le contenu, se superpose un déroulement narratif autorisé par le régime audiovisuel. La fixité de l'image dans les exemples précédents écrasait nécessairement la temporalité nécessaire à la retranscription du récit : comment représenter une progression narrative sans le *mouvement* inhérent à la vidéo ? Le passage de l'image fixe à l'image animée ajoute un degré supplémentaire d'épaisseur sémiotique et permet de résoudre partiellement l'enjeu de la linéarité : la temporalité de la vidéo s'accorde davantage à la temporalité du récit littéraire, rendant possible l'adaptation cinématographique des œuvres. La bande-annonce du thriller figure la tension relative au roman en mobilisant cette progression narrative : une femme se retrouve plongée dans le noir, avant de recevoir un appel alarmant de son fils. Des marqueurs spatio-temporels contribuent à situer l'action (« Rome, 2016, 7h32 »), renforçant l'effet de réel nécessaire à la fiction.

[84] *Ibid.*

Figure 115. Dimension narrative du *book trailer*



Source : capture d'écran du 10/10/2018, chaîne YouTube Le livre de Poche.

Cet enjeu de narration pourrait expliquer la prévalence de la littérature de genre dans ce type de pratique. L'accent porté sur la progression de l'intrigue dans la fiction populaire la rend relativement adaptable, par opposition à des propositions littéraires plus expérimentales, qui se prêtent moins facilement à cette expérience de retranscription visuelle. De fait, la question de la tonalité cinématographique d'une œuvre est souvent au cœur des débats sur la légitimité littéraire, en témoigne cette défense de Guillaume Musso par le Youtubeur TeddyBoy RSA :

> J'entends déjà des gens me dire "c'est pas de la littérature, moi j'irais pas lire un livre qui se prend pour un film". C'est vrai, le livre se prend vraiment pour un film. Mais ce qu'il faut comprendre c'est que Musso il écrit pas pour bouger la langue française, pour faire de la littérature ou de la poésie et tout. C'est pas ça son truc. Son truc à Musso, il le dit dans ses interviews, c'est le langage audiovisuel. C'est un enfant de la surconsommation de l'image. Résultat, il écrit pas pour les 2000 shlags qui sont enfermés chez leurs mères à étudier la littérature à la faculté et tout. Il écrit pour les millions de français […] qui passent leur temps devant la télé et tout. Et ça, cette écriture là, elle est facile à traduire […] On voit très bien quand on lit un Musso que c'est écrit comme un scénario de film[85].

L'écriture visuelle, souvent assimilable à la littérature de genre et décriée dans certains contextes médiatiques, s'avère ici particulièrement opérante. Nous avons émis en préambule l'hypothèse que la prédominance des romans *Young Adult* sur ces plateformes était liée à leur fonctionnement

[85] Vidéo « Ecrire un best seller / comme Guillaume MUSSO », chaîne *YouTube* TeddyBoy RSA, 20 juin 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_PNDxK0IWKo.

audiovisuel, qui privilégie l'illustration expérientielle vis-à-vis de l'analyse critique. La transposition du texte littéraire en *book trailer*, efficace dans ce contexte médiatique, découle de cette même adéquation entre énoncé et énonciation, qui rend le roman « facile à traduire » à l'image. Par ailleurs, la visée explicitement publicitaire de ces productions audiovisuelles les rend plus adaptées à la promotion d'ouvrages à succès, d'une littérature dite « populaire ». Initiée au départ pour répondre à des enjeux « économiques et financiers »[86], cette pratique sera ensuite reprise par des internautes amateurs.

2.3.2 Pratiques de fans et réappropriations auctoriales

Sylvie Decaux et Xavier Sense notent que c'est avec l'émergence des plateformes de partage de vidéos, à l'instar de YouTube et DailyMotion, que le *book trailer* devient participatif : « les fans, les élèves encouragés par les professeurs de lettres et les bibliothécaires, les étudiants, notamment en cinéma, s'y mettent aussi. Un phénomène de mode s'installe »[87]. Ces pratiques de réappropriation s'inspirent alors des normes édictées par les industries culturelles pour produire des adaptations personnelles de leurs livres favoris, à l'instar de la chaîne Tifa & Rinoa, qui propose son propre « trailer » de la saga dystopique *Lunar Chronicles.*

Contrairement aux vidéos produites dans un contexte professionnel, cette bande-annonce artisanale ne produit pas de contenus originaux. Elle est composée de courts extraits de films ou de séries, réagencés par des effets de montage pour correspondre à l'intrigue du roman. L'enjeu du copyright est désamorcé par la mention, dans l'onglet « description » de la vidéo, d'un article issu du Copyright Act de 1976, stipulant le droit à une « utilisation équitable » (« fair use »), dès lors que les extraits sont utilisés à but « non lucratif, éducatif ou personnel »[88]. À l'instar des dynamiques déjà évoquées sur Tumblr, c'est via un effet de collage anthologique que le récit est illustré. Ces pratiques créatives dérivées de l'appropriation d'œuvres pré-existantes sont caractéristiques du « fan art », défini comme la production d'œuvres picturales en hommage à une œuvre initiale[89]. L'internaute projette la vision fantasmée d'une adaptation cinématographique qu'il appelle de ses vœux. Nous avons vu dans la partie précédente que le rejet des adaptations massifiées constituait parfois pour les internautes un moyen d'asseoir leur statut de lecteur (« the book was better than the movie »). Ici au contraire, c'est la volonté de voir le livre transformé en film qui motive ces performances créatives.

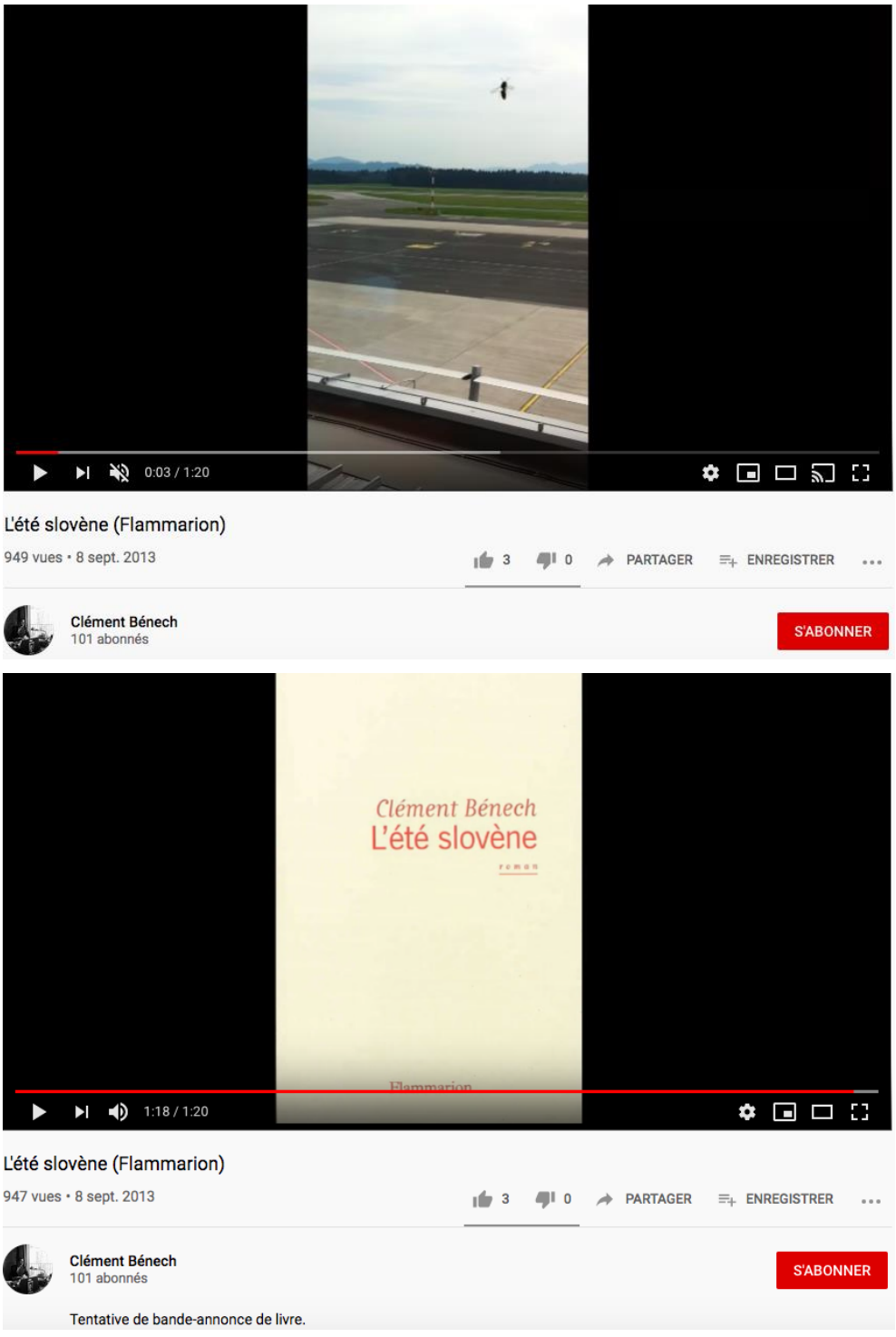
---

[86] Sylvie Decaux, Xavier Sense, « La littérature à l'épreuve du web publicitaire. Le cas du *Book Trailer* », *op. cit.*
[87] *Ibid*.
[88] Vidéo « The Lunar Chronicles || Fan-Made Book Trailer », chaîne *YouTube* Tifa&Rinoa, 16 juillet 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=6QnvPTtfQ0E. Citation originale : « Copyright Disclaimer Under Section 107 of the Copyright Act 1976, allowance is made for "fair use" for purposes such as criticism, comment, news reporting, teaching, scholarship, and research. Fair use is a use permitted by copyright statute that might otherwise be infringing. Non-profit, educational or personal use tips the balance in favor of fair use. » (nous traduisons).
[89] Gabriel Segré, « Fan », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, mis en ligne le 20 septembre 2015.

Les marqueurs méta-discursifs sont moins nombreux que pour les *book trailers* « officiels », dans la mesure où les bandes-annonces des fans n'ont pas été commanditées directement par les maisons d'édition. Le *book trailer* des *Lunar Chronicles* ne fait pas mention de la date de sortie du roman (bien antérieure à la production de sa bande annonce), pas plus qu'il ne figure l'objet livre à l'écran. Cette absence de *packshot* et l'inversion des temporalités (*book trailer* amateur publié après la sortie du livre et non avant) témoignent de la dilution d'une partie des enjeux économiques qui sous-tendaient les productions issues des maisons d'édition. Il ne s'agit plus ici d'assurer la promotion d'un livre en cours de publication, mais bien d'affirmer son admiration pour une œuvre ayant déjà fédéré un public. Seul trait commun, l'apparition d'un générique en fin de vidéo qui mentionne le titre du livre et le nom de son auteur, les références de la musique utilisée en fond sonore, et le détail du « casting imaginaire » (« dreamcast »). Ce dernier désigne les acteurs envisagés par les « fans » pour tenir le rôle des protagonistes du roman dans le cadre d'une hypothétique adaptation au cinéma. La performance du récit se construit alors tout entièrement autour de ces incarnations fantasmées : des extraits de films où figurent ces acteurs, associés à une lecture d'extraits du roman en voix off, qui contribue à unifier ce patchwork visuel.

Mais il existe également des tentatives de production de contenus natifs, qui n'émanent pas des « lecteurs fans » ni de maisons d'édition mais des auteurs eux-mêmes, à l'instar de la vidéo intitulée « L'été slovène », publiée sur la chaîne YouTube de Clément Bénech, dans le cadre de la parution de son roman éponyme. Ce contenu est sobrement décrit comme une « tentative de bande-annonce de livre », et constitué de plusieurs séquences sans voix off ni musique : une abeille butant contre une vitre, une promenade à vélo, une baignade dans un lac…L'apparition en fin de vidéo de la couverture du roman publié chez Flammarion constitue la seule indication explicite du lien entre ces images et le contenu du livre.

Figure 116. Tentative de subversion poétique du *book trailer*



Source : captures d'écran du 10/10/2018, chaîne YouTube Clément Bénech.

Le modèle fixé par les maisons d'édition est largement subverti chez Bénech : pas d'indications d'une potentielle date de sortie, pas de discours sur le livre ni de véritable construction narrative. L'illustration du récit est moins littérale et vise à retranscrire une ambiance plutôt qu'une intrigue. Cette succession de scènes abstraites, fugaces et oniriques, qui distendent le lien avec le texte d'origine, permettent au lecteur/spectateur de projeter son propre imaginaire dans l'interprétation

de ces images évocatrices. C'est à la fois l'évidence promotionnelle de l'exercice et l'injonction à une traduction explicite du texte en images qui sont ici mises à distance. Cette production audiovisuelle apparaît alors presque comme une subversion du genre *book trailer* (dont la traduction en « bande annonce du livre » par l'auteur n'est pas anodine), le détournement artistique d'un objet marketing.

3) Enjeux d'exposition : retour du corps lecteur ?

À travers son *oralisation* (lecture) ou son *illustration* visuelle (*contre-ekphrasis*), le livre est mis en scène par des processus de traduction transmédiale qui contribuent à en renouveler les représentations. Cette transmédialité atteint son paroxysme dans une troisième forme de performance, celle de l'*exposition*, que nous proposons à présent d'interroger. Ce terme désigne selon Marie-Eve Thérenty et Adeline Wrona les « multiples manières dont la littérature et les arts plastiques entrent en relation, et notamment à la façon dont un artiste peut, en utilisant la médiation littéraire, transformer un objet en œuvre d'art »[90]. Dans cette perspective, « les objets font partie de l'activité fictionnalisante, ce qui les prédispose à vivre une sorte d'existence autonome, en dehors des œuvres, dans une logique non plus textuelle mais architextuelle »[91] : en renvoyant, d'une manière ou d'une autre, aux œuvres elles-mêmes, ils transforment la littérature « en une sorte de brocante imaginaire, ou en une encyclopédie du monde matériel »[92]. À partir de l'hypotexte littéraire sont alors créés des hypertextes médiatiques, qui dépassent la simple illustration des intrigues romanesques, et qui diffèrent à ce titre des processus de *contre-ekphrasis* évoqués plus haut.

Nous verrons que ce processus d'exposition sur les plateformes numériques ne peut s'effectuer indépendamment d'un retour du corps lecteur, jusqu'ici relégué aux marges d'une fétichisation livresque. C'est l'action exercée par le corps de l'individu qui confère à l'objet sa valeur d'exposition. De fait, le terme « performance » désignait à l'origine « une forme d'expression […] pour laquelle l'œuvre consiste en une action engagée par l'artiste dans un temps et un espace donnés plutôt qu'en un objet pérenne »[93]. La valeur artistique de l'objet ne réside plus directement dans sa nature, mais dans la manière dont il est performé corporellement, dans un contexte médiatique spécifique.

Le retour corporel du lecteur à l'image signe la reprise de son rôle assumé dans le processus communicationnel, « récitant, lisant, improvisant, montrant, jouant, interprétant, assumant

[90] Adeline Wrona et Marie-Ève Thérenty (dir.), *Objets insignes, objets infâmes de la littérature*, *op. cit.*, p. 7.
[91] *Ibid.*
[92] *Ibid.*
[93] Mehdi Brit et Sandrine Meats, « Introduction », *Interviewer la performance : regards sur la scène française depuis 1960*, Paris, Manuella éditions, 2014, p. 11 ; cité par Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*

plusieurs masques »[94], au cœur de la performance. Au sujet de la performance littéraire, Meizoz parle d'« engagement physique de la personne dans l'œuvre »[95] : ce sont des illustrations littérales de ce processus que nous proposons d'interroger ici. À une différence près : Meizoz, comme d'autres théoriciens de la performance littéraire[96], envisage cette dernière à l'aune de l'auctorialité, tandis que nous proposons d'interroger les performances lectorales, indissociables d'une pensée de l'« ostentation du corps »[97].

Il s'agira de saisir différentes modalités de ce processus d'exposition qui transforme les objets ou les usages en art, par l'intermédiaire du corps lecteur. À travers les pratiques de « booktatto », de « book art », et de « bookface », le récit littéraire est figuré autrement que par la seule présence de l'objet livre : il s'ancre directement dans des corporéités publicisées, qui signifient à la fois une spécificité identitaire, des appartenances collectives et des stratégies promotionnelles.

3.1 « #Booktatoo »: la littérature dans la peau

Pour Marie-Anne Paveau, les tatouages peuvent être considérés comme des écritures qui constituent à la fois « un discours du corps et un discours sur le corps »[98]. À cet égard, le tatouage constitue une forme spécifique de performance du livre incarné. Sur Instagram et Tumblr, le hashtag « #booktattoo » rassemble des iconographies hétéroclites, où les valeurs littéraire sont revendiquées à une double fin d'incorporation identitaire et d'inscription dans des narrativités communautaires.

3.1.1 Le tatouage littéraire, entre « biosubjectivité » et « incorporation »

Marie-Anne Paveau souligne la spécificité du tatouage dont le mode d'énonciation repose sur la construction d'une « biosubjectivité »[99], ou « construction corporelle »[100] de l'identité. Le tatouage envisagé comme « matière d'être » permettrait alors un « devenir-sujet par le corps »[101]. Dans le cas particulier du tatouage littéraire, ce « devenir-sujet » constitue l'illustration littérale de ce que Bourdieu appelle l'« incorporation »[102]. Le sociologue décrit ce processus comme « le modelage

[94] Alexandre Gefen, « Introduction », *Fabula/Les colloques, Performance : littérature, images, événements* [en ligne], 23 novembre 2012. URL : https://www.fabula.org/actualites/performance-litterature-images-evenements_52722.php
[95] Jérôme Meizoz, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », *COnTEXTES*, *op. cit.*
[96] Voir Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*
[97] *Ibid.*
[98] Marie-Anne Paveau, « Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux », *Itinéraires*, n°1, 2009, pp. 81-105.
[99] Bernard Andrieu, « La santé biotechnologique du corps sujet », *Revue Philosophique de France et de l'Étranger*, Paris, PUF ; cité par Marie-Anne Paveau, « Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux », *Itinéraires, op. cit.*
[100] Marie-Anne Paveau, « Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux », *op. cit.*
[101] *Ibid.*
[102] Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement, op. cit.* ; cité par Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 144.

affectif, l'empreinte laissée par certains livres »[103] sur l'individu. À l'image, la revendication de cette empreinte littéraire est assumée visuellement par l'exhibition des corps tatoués.

Figure 117. Le tatouage littéraire comme marqueur identitaire

Source : capture d'écran du 10/03/2019, compte Instagram riley_michelle1912.

Le double processus d'affirmation des affinités littéraires (encrées dans la peau avant d'être ancrées sur les réseaux sociaux) permet ainsi aux individus de se rapprocher d'un idéal de lecteur. En « incorporant » les lectures qui ont façonné leur identité, les internautes captent littéralement la valeur symbolique du livre par capillarité. Sur l'image ci-dessus, la référence au roman *Gatsby le magnifique* de Scott Fitzgerald est signifiée via un processus de condensation plurisémiotique, qui mêle le texte (« old sport », expression fétiche de Gatsby) et l'image (le cocktail comme représentation emblématique du roman). La signification identitaire du tatouage est explicitée en légende de l'image, qui le présente comme un « hommage » à un livre omniprésent dans la vie de la lectrice (« Chaque fois que je lis *Gatsby le magnifique* je suis plus âgée que la fois précédente, et le livre prend à chaque fois un sens nouveau pour moi »[104]). À la couverture brandie succède le tatouage fièrement arboré : cet ornement corporel se pare alors des attributs du roman absent. L'œuvre primaire (roman) disparaît en tant qu'objet : c'est la peau du lecteur qui devient le canevas d'une œuvre secondaire (tatouage), elle-même enchâssée au sein d'une œuvre tertiaire médiatisée (photographie du tatouage publiée sur Instagram).

[103] *Ibid.*
[104] Citation originale : « Everytime I read the Great Gatsby I'm older than the last, and the book means something new to me all over again. » (nous traduisons)

Les images de tatouages semblent constituer un contenu particulièrement médiagénique sur les réseaux sociaux : le hashtag « #booktattoo » correspond ainsi à plus de 27 000 publications sur Instagram[105]. Cette relative popularité en ligne pose alors la question des sociabilités inhérentes à la pratique : le tatouage, destiné à être vu, ne relève pas seulement d'une présentation de soi, mais participe également d'un lien à l'autre.

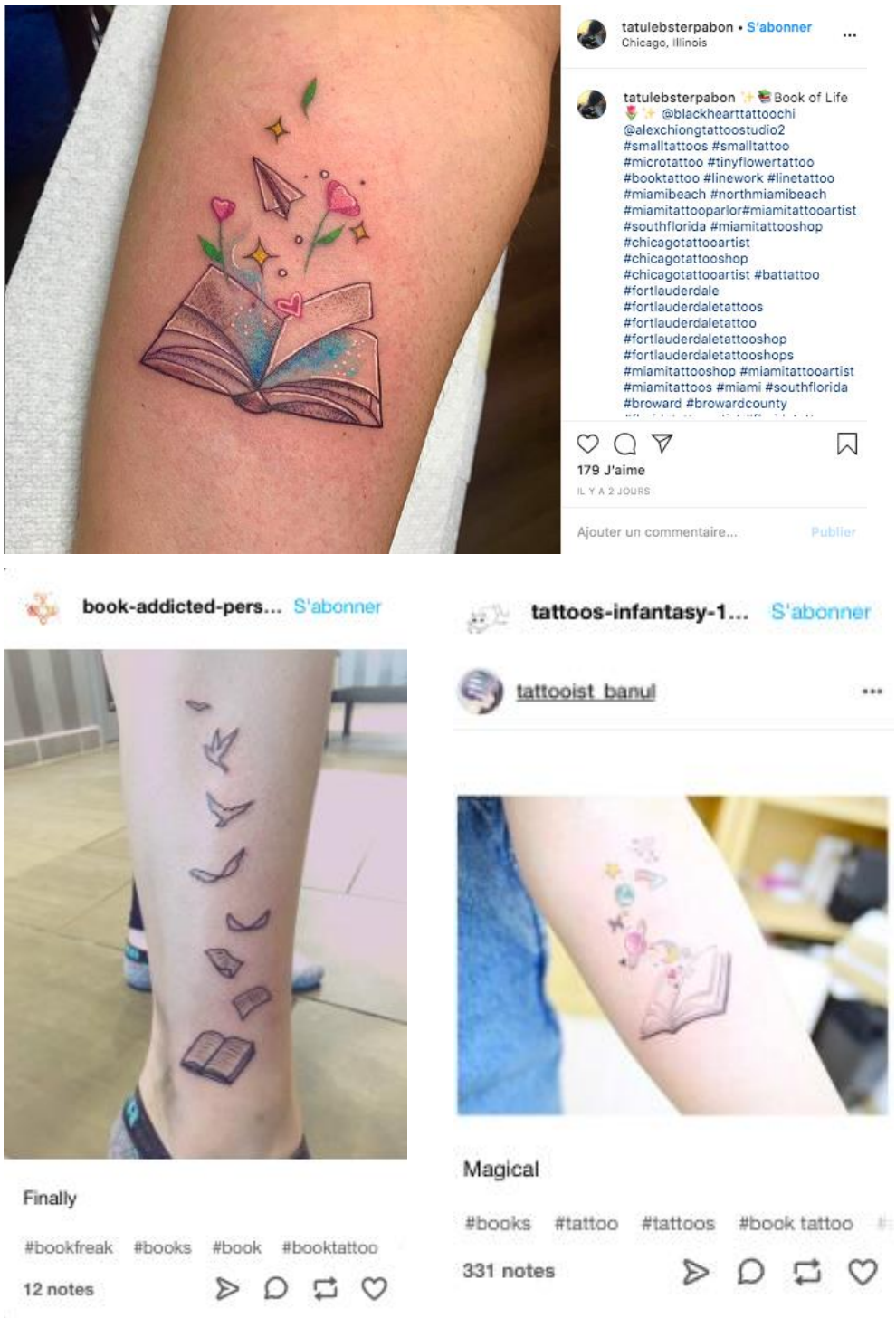
3.1.2 Narrativité collective d'un motif iconographique circulant

Envisager le tatouage comme une écriture, c'est prendre en compte son contexte de production, mais aussi celui de sa réception et de sa lecture (« le tatouage écrit fait du corps un support de discours dont tout porte à croire qu'il possède, comme tout discours, un producteur, un récepteur, une forme et une interprétation »[106]). Cette pratique d'inscription corporelle repose ainsi sur des enjeux de socialisation qui lui confèrent une valeur communicationnelle : le tatouage s'adresse à un destinataire dont la nature reste indéfinie et imprévisible[107]. Nous avancerons que c'est ce mode d'adresse au collectif qui le rend particulièrement médiagénique sur les réseaux sociaux : tout comme le tatouage, le contenu publié sur Instagram, YouTube ou Tumblr se donne à lire dans un espace public aux contours flous. La sociabilité inhérente au tatouage est ainsi prolongée par sa publication en ligne : les images de corps tatoués y sont parfois accompagnées d'une injonction au partage expérientiel (« Parlez-moi de vos tatouages littéraires ? Ou de vos idées »[108]).

Cette mise en collectif des identités passe par l'adoption d'un récit commun autour du partage littéraire. En tant que « narration incarnée » (« embodied storytelling »[109]), le tatouage est rendu circulant par sa propension à raconter des histoires qui résonnent dans l'imaginaire collectif. Ainsi, les iconographies relatives au hashtag « #booktattoo » révèlent la présence de motifs dont la récurrence traduit la puissance narrative. Les tatouages représentant un livre ouvert, duquel s'échappe un univers fantasmé, constituent à ce titre un stéréotype visuel très populaire sur ces plateformes.

[105] Pour une recherche effectuée en juin 2019.
[106] Marie-Anne Paveau, « Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux », *op. cit.*
[107] *Ibid.*
[108] URL : https://www.instagram.com/p/B7g78hTgkXQ/0. Citation originale : « Tell me about your book tattoos ? Or your ideas » (nous traduisons)
[109] Arthur Frank, *The wounded storyteller: Body, Illness and Ethics* ; cité par Mary Kosut, « Tattoo narratives: the intersection of body, self-identity and society », *Visual Sociology*, vol. 15, n°1, 2000, pp. 79-100.

Figure 118. Stéréotypies visuelles du livre ouvert



Source : Captures d'écran du 10/03/2019, comptes Tumblr book-addicted-person et tattoos-infantasy-1134 (en bas), compte Instagram tatulebsterpabon (en haut).

Ce motif iconographique reprend la rhétorique traditionnelle du livre comme porte ouverte sur un monde fictif, que l'effet de réel et la puissance évocatrice du roman permet de rendre accessible. Nous avons vu au chapitre 4 que les pratiques visant à esthétiser la matérialité du livre tendaient à le représenter comme un objet clos. À l'inverse, la valorisation du livre comme discours suppose

de le figurer ouvert, afin d'illustrer le texte qu'il contient. Le tatouage littéraire fonctionne ici comme un « tatouage d'affiliation », qui marque traditionnellement l'appartenance à une tribu, un gang, une caste. Il s'agit de s'agréger à une communauté de lecteurs passionnés : en témoignent les pratiques de « matching tattoo » (« tatouages assortis ») qui, en affirmant une vision commune de l'expérience littéraire, renforcent des liens d'amour ou d'amitié.

Dans le cas du « book tattoo », le processus d'enregistrement photographique n'est que la « trace »[110] de la performance, c'est-à-dire « un autre état d'une œuvre mouvante, dont toute fixation est provisoire, dont il n'existe pas de version de référence »[111]. À l'inverse, il existe des cas de figure où la performance est d'emblée *pensée* à destination du dispositif médiatique qui l'immortalise : c'est le cas du « book art » sur Instagram.

3.2 « #Bookart » : réinventer la médiagénie du corps lecteur

Dans « Écrire, c'est entrer en scène », Jérome Meizoz note que la désincarnation de l'écrivain, le retrait de sa personne en faveur de son œuvre, « est fréquemment associée à un signe d'excellence »[112]. Le « bon » auteur serait à ce titre celui qui ne se rend pas reconnaissable, qui s'efface tout entier au profit de son texte. Nous avons vu plus haut qu'en contexte numérique, le lecteur semblait parfois soumis à une dynamique similaire : le « bon » lecteur s'attache à produire des iconographies relatives au livre, et n'apparaît sur les images que comme une présence sporadique, insaisissable, partielle. Nous verrons ici qu'il existe cependant des représentations concurrentielles qui vont à l'encontre de ces normes esthétiques implicites. Le « book art » propose ainsi de réinventer la figuration conjointe du corps du lecteur et du corps du livre à l'écran. À travers l'étude de deux comptes Instagram spécialisés dans cette pratique, il s'agira d'analyser comment s'opère cette inversion axiologique qui renouvelle les iconographies littéraires tout en souscrivant à un certain impératif médiagénique.

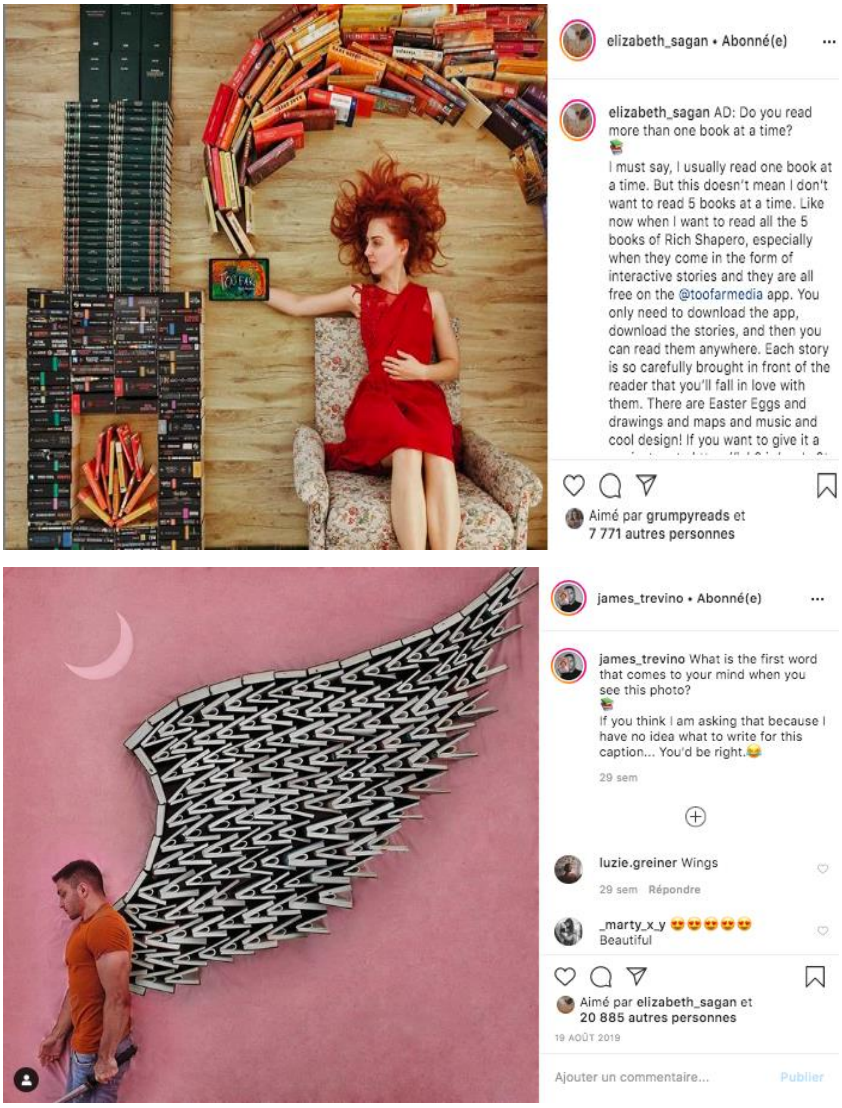
3.2.1 Du corps accessoire du livre au livre accessoire du corps

Les comptes Instagram de James Trevino et Elisabeth Sagan revendiquent une mise en scène spécifique du littéraire, désignée sous l'appellation « book art ». Ces deux internautes se consacrent à la publication de contenus où ils se mettent en scène au milieu de livres dont l'agencement spécifique contribue à la production d'iconographies créatives. À ce titre, le « book art » se distingue du « bookporn ». Cette dissemblance est contenue tout entière dans le changement de suffixe : tandis que le « porn » traduit une volonté d'esthétisation de la matérialité du livre, qui efface le corps du lecteur, l'« art » replace ce dernier au cœur de l'image. La

[110] Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*
[111] *Ibid.*
[112] Jérôme Meizoz, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », *op. cit.*

performance artistique permet de mettre l'accent non plus sur l'objet mais sur la présence humaine comme œuvre : « ce qui est performé, c'est une *incarnation*, celle de l'artiste dans l'exposition ; l'œuvre n'est autre que le corps en représentation »[113]. Il ne s'agit plus, à l'instar du « bookporn », de donner à voir le corps tronqué du lecteur, réduit à une main brandissant le livre, ou un genou près d'une tasse de café. Au contraire, c'est le corps entier qui est représenté *en action.*

Figure 119. Performances du corps du lecteur en action



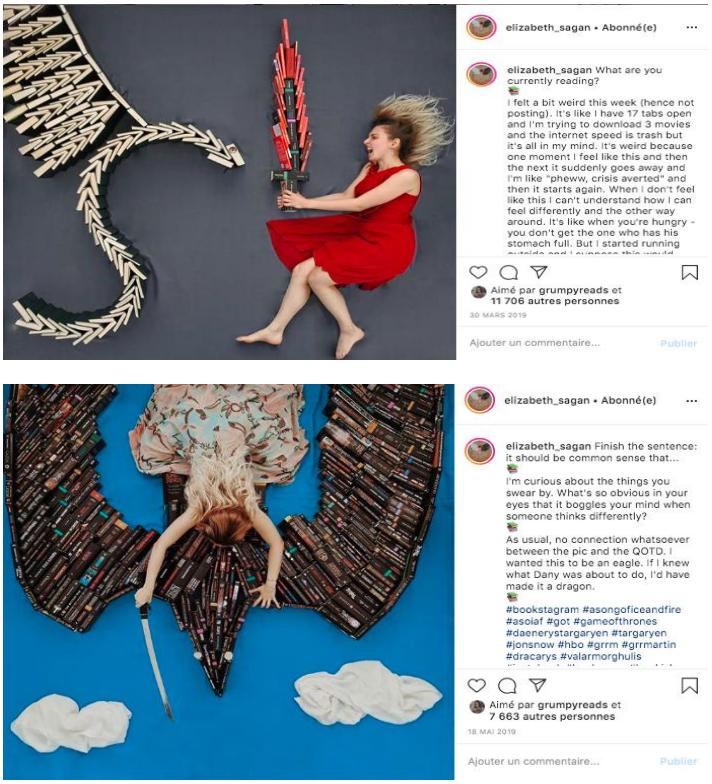
Source : captures d'écran du 20/09/2019, comptes Instagram Elisabeth Sagan et James Trevino.

[113] *Ibid.*

Le « corps du livre »[114] est mis en scène conjointement avec le corps du lecteur, mais l'originalité réside dans le fait que ce dernier ne se représente pas en situation de lecture. L'enjeu d'authenticité est évacué au profit d'un contenu ouvertement scénographié : il s'agit de figurer visuellement un imaginaire littéraire qui se déploie hors du livre. Les images ainsi construites illustrent la métaphore du livre comme moyen d'enchanter le réel. L'objet matériel est utilisé pour figurer d'autres accessoires qui permettent de décliner l'axiologie littéraire : le livre habille (livres-robe), il transporte (livres-ailes), il protège (livres-bouclier), il réchauffe (livres-cheminée)…L'enjeu n'est plus d'encenser la beauté de l'objet (bookporn) ou d'illustrer le récit (*contre-ekphrasis*), mais de mobiliser la narrativité de l'image pour raconter visuellement une histoire collective de la lecture et des valeurs qui lui sont associées.

Cet enjeu narratif passe par l'exploitation de la dimension visuelle de la plateforme pour produire un véritable travail iconographique : jeu autour des perspectives, illusions d'optique, trompe l'oeil, etc. L'iconographie développée contribue à produire une véritable mythologie du lecteur, qui convoque l'imaginaire du conte : le lecteur est le héros de sa propre vie et peut, grâce aux livres, combattre des dragons, traverser des océans, ou piloter des avions.

Figure 120. Figurations héroïques du lecteur



Source : capture d'écran du 20/09/2019, compte Instagram Elisabeth Sagan.

[114] Elsa Tadier, *Les corps du livre — du codex au numérique — Enjeux des corporéités d'une forme médiatique : vers une anthropologie communicationnelle du livre*, *op. cit.*

Cette portée symbolique de la lecture, rendue effective par l'image, permet de faire signe vers une agentivité de l'individu lecteur. La lecture est représentée comme un processus actif, renouant avec une esthétique de la réception qui l'instaure en acteur du texte. À l'aspect figé du « bookporn » comme nature morte contemporaine s'opposent des tableaux en mouvement : le dialogue entre le livre et le corps lecteur entraîne la production d'iconographies dynamiques, où la photographie se construit comme une scène picturale.

Cette « artification » des scènes de lecture traditionnelles s'avère particulièrement populaire sur Instagram. Les comptes de James Trevino et Elisabeth Sagan rassemblent à eux deux plus de 380 000 abonnés, ce qui leur confère une visibilité importante à l'échelle des Bookstagrameurs. Cette popularité s'explique par une véritable maîtrise des codes de la plateforme : tout en revendiquant une certaine originalité, les contenus sont spécifiquement pensés, produits et formatés à destination d'une publication sur Instagram.

3.2.2 Un « art » instagrammable

Dans une interview accordée au site *BoredPanda*, James Trevino affirme avoir commencé à publier de simples photographies de ses livres après lecture, à l'instar des autres Bookstagrameurs. Au fil du temps, ses publications se sont complexifiées, sous l'influence « de la pop culture et de certaines images vues sur Instagram »[115]. Cette revendication d'une créativité propre (« Ne soyez pas ordinaires ! »[116]) reste donc indissociable d'une adaptation au cadrage éditorial du dispositif.

De fait, chaque image publiée sur ce compte est assortie d'un paratexte qui contribue à l'ancrer dans le fonctionnement spécifique de la plateforme. Les contenus visuels sont systématiquement associés à une légende sous forme d'interrogation, qui vise à engager le public (« À quel âge avez-vous découvert la lecture et quel a été le premier livre que vous avez lu ? »[117] ; « Quel est votre personnage préféré de tous les temps ? »[118] ; « Quel est le meilleur livre de *fantasy* que vous avez lu récemment ? »[119]). L'image est ici encore utilisée comme prétexte conversationnel, utilisée pour inviter les internautes à textualiser leur participation de l'espace commentaire prévu à cet effet. Mais au-delà de ce fonctionnement classique, la créativité de James Trevino et Elisabeth Sagan réside dans la propension à renouveler visuellement cette injonction à la participation. Les deux comptes publient ainsi des images qui intègrent le conatus discursif à l'image.

---

[115] « Book-loving Guy Turns His Massive Library Into Art And His 120k Instagram Followers Approve », *Bored Panda* [en ligne], novembre 2018. URL : https://www.boredpanda.com/art-with-books-james-trevino/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic.

[116] URL : https://www.instagram.com/james_trevino/. Citation originale : « Don't be basic!» (nous traduisons).

[117] URL : https://www.instagram.com/p/B1RWpHOIupr/. Citation originale : « At what age did you discover reading and what was the first book you've ever read? » (nous traduisons)

[118] URL : https://www.instagram.com/p/B7d_6gJBwHt/. Citation originale : « Who is your all time favorite fantasy character ? » (nous traduisons)

[119] URL : https://www.instagram.com/p/B7WRhdgBDyj/. Citation originale : « What is the best fantasy book you've read lately? » (nous traduisons)

Figure 121. « Clique deux fois pour remplir mon cœur » : injonction créative au « like »

Source : capture d'écran du 24/07/2019, compte Instagram james_trevino.

Ici, l'utilisateur est incité à cliquer deux fois sur l'image pour « remplir le cœur » de l'artiste. Or, sur Instagram cette gestuelle du double-clic produit automatiquement un « like ». C'est donc en jouant sur le potentiel ludique du fonctionnement iconographique (agir directement sur l'image par le geste) que le Bookstagrameur renouvelle les « stratégies affectives »[120] au cœur du fonctionnement du réseau social.

James Trevino et Elisabeth Sagan souscrivent par ailleurs à l'injonction au dévoilement de soi caractéristique du dispositif. La présence systématique de leur visage à l'image est renforcée par une mise en scène des subjectivités dans la légende qui l'accompagne. Les deux Bookstagrameurs s'astreignent presque systématiquement à répondre à la question qu'ils ont eux-mêmes posée à leurs abonnés en ouverture, instaurant ainsi les conditions de mise en scène d'un dialogue (« Si vous aviez un pouvoir magique garderiez-vous le secret, ou le diriez-vous à tout le monde ? Pourquoi ? Je pense que je garderais le secret mais en le disant à quelques proches. »[121] ; « Quelle est votre maison Poudlard ? Même si j'aimerais bien être Serpentard […] je sais au fond que je

[120] Camille Alloing, Julien Pierre, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*, *op. cit.*
[121] URL : https://www.instagram.com/p/BttYxqClUm_/ Citation originale : « If you had a superpower would you keep it hidden or let everyone know? And why? I think I would keep it hidden but let a few of the people closest to me know. » (nous traduisons).

suis une Gryffondor »[122]). L'usage systématique de hashtags associés à chaque photographie achève de sémiotiser des individualités de lecteurs (#bookworm, #bookaholic, #creativegrammer, #bookish, etc), tout en revendiquant une appartenance collective. Notons par ailleurs qu'une certaine forme d'auctorialité est revendiquée à travers le choix de ne pas utiliser de pseudonyme : cet effet de « signature » contribue à renforcer la dimension artistique de cette démarche créative.

Signe ultime de la médiagénie du « book art », ces pratiques semblent se prêter avec succès à l'élaboration de partenariats marchands. Plusieurs publications d'Elisabeth Sagan font ainsi mention des collaborations avec certaines maisons d'édition pour assurer la promotion de livres à paraître. Ces derniers sont alors intégrés aux photographies publiées par la lectrice, sur lesquelles l'éditeur et l'auteur du livre ont été mentionnés.

Figure 122. « Book art » et partenariat

Source : capture d'écran du 20/10/2019, compte Instagram elisabeth_sagan.

Sur cette image, Elisabeth Sagan met en évidence le livre dont elle assure la promotion, en partenariat avec les éditions Glasstown (dont le nom apparaît à l'image). À l'usage créatif des livres comme accessoires (transformés en trône de papier sur lequel est assise la Bookstagrameuse) se superpose une scénographie plus traditionnelle du livre comme objet promotionnel (tenu dans la main de l'artiste). Là où les contenus non-sponsorisés de la lectrice figurent rarement des romans au titre et à la couverture identifiables (principe d'interchangeabilité du livre transformé en accessoire), ici l'impératif marchand impose le retour à une esthétique plus familière (le livre

[122] URL : https://www.instagram.com/p/BwKWB4zF3PK/. Citation originale : « What's your Hogwarts house? As much as I would like to be a Slytherin […], I know deep inside I'm a Gryffindor » (nous traduisons).

distingué et brandi). Cependant cette esthétique promotionnelle est réinvestie par une présentation visuelle originale : par effet d'illusion d'optique, la couverture du roman se confond à l'image avec le visage de l'internaute. Cette pratique dite de « bookface » ne résulte pas de l'invention de pratiques créatives des internautes, mais elle est directement issue de médiations marchandes du livre. Initiée par les libraires, elle a été progressivement réappropriée par les internautes sur les plateformes audiovisuelles.

3.3 « #Bookface » : marchandisation d'une performance ludique

Dès la décennie 1830, la performance est influencée par le « régime publicitaire de la littérature » qui se met en place avec la démocratisation de l'imprimé[123]. L'oralisation du texte devient un « avant » (textes lus ou récités dans les salons avant d'être imprimés) ou un « à côté » littéraire : la littérarité est prise en charge tout entière par le texte écrit, démocratisé par les progrès techniques[124]. En conséquence, la performance est progressivement assimilée à « la constitution d'un "label" publicitaire exploitable dans une logique marchande »[125], identifiée comme une « activité connexe » permettant la rentabilisation des activités littéraires. La performance du texte est alors investie en tant que potentielle source de revenu financier par les acteurs du livres : écrivains, mais également éditeurs ou libraire se prêtent au jeu d'une spectacularisation médiatique.

L'environnement numérique constitue à ce titre un espace privilégié de publicisation ; la performance du livre s'y prolonge autant qu'elle s'y renouvelle. De nombreux articles marketing incitent ainsi les professionnels du livre à déployer une stratégie promotionnelle sur les réseaux sociaux. Instagram y est présenté comme un espace privilégié pour accroître leur visibilité, à l'instar de ces « conseils pratiques » adressés aux libraires :

> Une communauté Bookstagram vous permet d'augmenter la notoriété de votre entreprise, mais aussi de générer du trafic vers votre site professionnel ou votre site de vente en ligne. En effet, il s'agit d'une vitrine qui vous permet de mettre en avant vos produits, votre offre ou encore vos événements de manière ludique. Grâce à du contenu visuel travaillé partagé sur Instagram, il vous est possible d'attirer de nouveaux utilisateurs et de séduire de nouveaux clients potentiels, avant de les diriger vers votre site professionnel.[126]

L'aspect économique de la production de contenu en ligne est ici clairement identifié. Il arrive que les mises en scène du livre sur les plateformes numériques soient directement réinventées à l'aune

[123] Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*
[124] *Ibid.*
[125] *Ibid.*
[126] Emilie de Sousa Oliveira, « Bookstagram, la communauté littéraire d'Instagram », *Lettres numériques* [en ligne], 29 juin 2018. URL : http://www.lettresnumeriques.be/2018/06/29/bookstagram-la-communaute-litteraire-dinstagram/.

de ces enjeux promotionnels. C'est le cas du « bookface », tendance esthétique initiée par les libraires qui consiste à confondre son visage avec la couverture d'un livre. Cette pratique originale s'appuie sur un triple fonctionnement du réseau social : construction d'une subjectivité de lecteur, élaboration d'un lien social, volonté de démocratisation de la lecture.

3.3.1 Soi-même comme un livre

Présenté comme un « selfie littéraire »[127], le « bookface » mobilise le détournement de cette forme numérique circulante, dans un but de promotion de la lecture. Cette iconographie spécifique du livre (elle-même héritée des « booksleeves », fonctionnant sur le même principe avec des pochettes de vinyle) réinvente l'idéal humaniste de la lecture envisagée comme moyen de construction identitaire. La déclaration du créateur de la « page » Bookface sur Facebook[128] (« Nous sommes persuadés que les livres en disent davantage sur nous que la couleur de nos yeux ou notre coupe de cheveux »[129]) traduit cette conception de la littérature comme processus qui engage des individualités et favorise l'émergence d'un « soi » authentique et véritable, en adéquation avec la promesse formulée par les réseaux sociaux.

Figure 123. « Bookface » de la librairie Mollat

Source : capture d'écran du 08/03/2019, compte Instagram librairie_mollat.

[127] « Bookface : le selfie littéraire qui cartonne sur Instagram », *Phototrend* [en ligne], 9 octobre 2018. URL : https://phototrend.fr/2018/10/bookface-selfie-litteraire-instagram/.
[128] Construction chiasmatique (Bookface/Facebook) qui souligne la médiagénie de cette pratique au sein de dispositifs médiatiques qui encouragent précisément à la production d'images de soi.
[129] URL : https://www.facebook.com/bookfacecampaign. Citation originale : « We Believe that the books we read tell more about us than the colour of our eyes or our haircut » (nous traduisons).

Ce jeu d'illusion d'optique constitue l'illustration littérale d'un rapport fusionnel à la lecture : les individus *deviennent* le livre en se confondant avec sa couverture. Cette subjectivation originale d'un soi-lecteur se couple alors à une logique économique : brandir le livre devant son visage, c'est revendiquer une identité romanesque, mais c'est aussi rendre la couverture visible pour qu'elle soit reconnaissable par des acheteurs potentiels.

3.3.2 Fidélisation de l'audience

L'interactivité de mise sur les réseaux sociaux est présentée aux professionnels du livre comme un moyen d'adapter leur offre à la demande de leur audience :

> Instagram représente un espace d'expression pour vous, mais également pour vos followers. En effet, ces derniers peuvent commenter chaque publication de manière instantanée et ainsi échanger entre eux sur vos contenus. Cela représente une opportunité pour vous de connaître le ressenti de vos clients et utilisateurs sur vos publications ou votre offre de manière informelle. Ainsi, il vous sera possible d'ajuster votre offre afin de répondre de la manière la plus adéquate possible aux attentes de vos clients.[130]

De fait, le « bookface » initié par les libraires est indissociable d'un fonctionnement conversationnel. L'image du livre est ici encore prétexte à l'élaboration de sociabilités littéraires, assimilée à un moyen de « connecter avec un public, d'inciter les lecteurs potentiels à l'interaction »[131]. Le « bookface » est envisagé comme le chaînon manquant entre les collections physiques de livres et les interactions digitales[132] : il s'agit de « jouer » avec la matérialité physique du livre en ligne pour inciter le public à se rendre dans les espaces de vente où se déroulent ces scènes visuelles.

La complicité s'élabore alors à travers une logique de rendez-vous : le « bookface » devient rapidement associé au hashtag « #bookfacefriday ». Tous les vendredis, des librairies publient sur leur compte Instagram des images du livre en trompe l'œil. Le « #bookfacefriday » correspond ainsi à plus de 84 000 publications sur Instagram, témoignant d'une relative popularité. Les neuf « meilleures publications » proposées par l'algorithme pour une recherche relative à ce mot clé[133] mettent en évidence la dimension internationale de ces pratiques. Ces images sont issues de comptes de librairies anglaises, américaines, australiennes ou italiennes, réunies par l'usage d'un même hashtag. La temporalité cyclique du « book face friday » contribue à évènementialiser ces publications, ce qui permet une fidélisation des audiences. Mais au-delà de ce mécanisme de

[130] Emilie de Sousa Oliveira, « Bookstagram, la communauté littéraire d'Instagram », *op. cit.*
[131] Nicola Rodger, « From bookshelf porn and shelfies to# bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness », *Participation, journal of audience and reception studies*, vol. 16, mai 2019, pp. 473-495.
[132] *Ibid.*
[133] Recherche effectuée en août 2019.

promotion du livre comme objet marchand, cette pratique répond également à une volonté de démocratisation de la lecture formulée par les professionnels du livre.

3.3.3 Démocratisation de la lecture

Si depuis le début du XIX[e] siècle la performance peut être envisagée à l'aune d'intérêts économiques, elle est également perçue comme un outil privilégié de démocratisation littéraire. En proposant au public « une autre façon d'accéder aux textes et aux auteurs »[134], ces pratiques « corrigent l'*a priori* selon lequel le domaine littéraire serait élitiste, réservé à un public averti »[135]. De la même manière que le texte lu se rend accessible, le livre intégré à des iconographies ludiques et collectives, à l'instar du « bookface », tend à en désacraliser les usages. Signe ultime de cette démocratisation : lancé par des libraires sur des comptes officiels, le « bookface » est progressivement repris par de nombreux lecteurs sur leurs comptes personnels. Tout internaute peut dès lors prétendre au statut de « performeur anonyme »[136], qui n'est plus réservé à une forme spécifique d'auctorialité.

Cette réappropriation extrait la pratique de l'espace marchand dont elle a émergé. Proposé par des internautes non-professionnels, le « bookface » ne se fait plus l'objet d'une valorisation économique implicite, mais se présente comme un « don total »[37] et gratuit.

Figure 124. Pratique de « bookface » amateur

Source : capture d'écran du 20/02/2019, compte Instagram the.book.report.

[134] Olivier Chaudenson, « Présentation », site Internet de La Maison de la Poésie de Paris ; cité par Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*
[135] Catherine Soulier, Marie-Eve Thérenty et Galia Yanoshevsky, « Introduction », *Fabula / Les colloques*, *op. cit.*
[136] *Ibid.*

Sur la figure ci-dessus, la légende accompagnant l'image n'est plus utilisée à des fins promotionnelles (pas de mention du titre du livre, de l'auteur ou de la maison d'édition), mais elle réinvestit des enjeux de subjectivation. Il s'agit de donner à voir une journée ordinaire (« Stella nous a fait des œufs pour le petit déjeuner »[137]) où le « bookface » permet d'illustrer un « moment de vie ». Dissocié de sa motivation marchande, le phénomène initié sur Instagram s'étend progressivement à d'autres plateformes audiovisuelles : l'esthétique « bookface » se généralise et se diffuse sur Tumblr, Pinterest, et même YouTube. À ces iconographies collectives sont associées des esthétiques qui diffèrent en fonction de leur contexte de production et de réception. Sur Youtube, le « bookface » est compilé sous forme de diaporama vidéo, tandis que sur Tumblr il est associé à l'émergence de comptes compilant des anthologies collectives grâce à la pratique du « reblog »[138].

Le régime plurisémiotique des plateformes audiovisuelles autorise ainsi un renouvellement des performances, qui permet de mettre en évidence la dimension culturellement construite de l'image. La traduction transmédiale du livre inscrit dans la peau (« book tattoo »), transformé en accessoire narratif (« book art »), ou en illusion d'optique (« book face ») mobilise des mises en scène explicites, qui contribuent à battre en brèche la transitivité supposée des iconographies. En dénaturalisant le rapport à l'image, les usagers produisent une esthétique visuelle numérique qui assume l'épaisseur sémiotique des représentations. L'hybridation du littéraire à d'autres arts plastiques résulte-t-elle d'un processus d'altération des œuvres originelles, ou d'enrichissement d'un partage expérientiel, qui mobilise tous les sens ? Sans prétendre apporter de réponse définitive à ces questionnements axiologiques, nous avons tenté de montrer ici la manière dont la figuration du livre contribuait à en réaffirmer la puissance communicationnelle, en remettant au centre la question des expériences lectorales.

[137] Citation originale : « Stella made us eggs for breakfast » (nous traduisons).
[138] Principe de republication d'images produites par d'autres comptes, analysé au chapitre 3.

* * *

Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini notent que sur Internet, la transmission d'émotions esthétiques s'effectue selon une double modalité : à la fois « par l'intermédiaire de personnes qui témoignent avec leurs mots de la qualité des objets culturels qui les ont touchés », et « par l'intermédiaire des objets qui témoignent, à travers leur représentation sur Internet, du *plaisir* ressenti par ceux qui les ont consommés »[1]. Les plateformes de partage d'images semblent se prêter particulièrement à ce second type de partage, et les iconographies qui s'y déploient tendent à instaurer une pragmatique du livre, représenté à la fois en tant que discours et en tant qu'objet. Mis en scène par des pratiques d'esthétisation, de manipulation et de performance, le livre se pare de valeurs autres que celles inhérentes à sa fonction narrative.

Avec le « bookporn », c'est la beauté de l'objet qui est exaltée, fantasmée par le réinvestissement littéraire d'une mise en désir des images. En se fondant dans une esthétique du « porn » standardisée en contexte numérique, ces images se chargent d'une médiagénie qui renouvelle et prolonge la tradition picturale de représentation du livre. À cette poétique ornementale s'ajoutent des pratiques de manipulation : il ne s'agit plus de sublimer la beauté du livre comme « parallélépipède muet et immobile »[2], mais au contraire d'en représenter les modes de circulation. Des scénographies de l'anticipation (publiciser des compulsions consommatrices) aux logiques de classification (ranger le livre dans une bibliothèque), le lecteur se donne à voir dans son rapport passionnel à l'objet. Le livre donne lieu à des pratiques d'échange renouvelées par l'économie de la visibilité du web (un livre contre un « like »). Enfin, si les représentations du livre comme objet supplantent les représentations du livre comme discours, ces dernières ne sont pas pour autant totalement absentes en contexte numérique. Longtemps associée à une incarnation auctoriale, la performance renoue ici avec des postures de lecteurs qui investissent massivement une mise en spectacle assumée du littéraire. Qu'il soit lu (ASMR, clip musical), illustré (*contre-ekphrasis*) ou exposé (« book tattoo », « book art », « book face »), le texte est traduit en se fondant dans des formes visuelles standardisées.

Tour à tour envisagé comme objet esthétique, bien de consommation massifiée, pièce de collection manipulable ou enjeu de troc, le livre est ramené à ses fonctionnalités les plus prosaïques. Il n'est plus représenté uniquement comme une *transcendance* (le livre comme porte d'entrée vers un ailleurs fictif) mais également comme une *présence* (le livre comme objet qui existe au monde). À l'immanence du texte se substitue alors une pragmatique de l'objet, dont la valeur et les fonctions associées dépendent du contexte de production et de réception. Jérôme Meizoz avance que ces

[1] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 41.
[2] Dorothée Kopp, *La lecture télévisée. Étude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, *op. cit.*, p. 37.

inévitables variations permettent de replacer le lecteur au cœur du processus actif qu'est le partage littéraire :

> D'un même « texte », la diversité des institutions et des usages fait tout autre chose. Après extinction de leur conjoncture initiale, les formes persistent à signifier dans le temps, par les publics qui se les approprient selon leurs intérêts propres et souvent divergents. Envisager la littérature comme une activité signifie donc, de ne pas *envoyer promener les lecteurs*.[3]

Les modes de représentation de la valeur symbolique du livre en contexte numérique contribuent à ré-ancrer le littéraire dans un processus dynamique et pluriel, qui excède l'herméneutique du texte. Au-delà de la lecture, à quoi sert le livre ? C'est ce questionnement que nous avons tenté de circonscrire en analysant les images du livre produites sur les plateformes audiovisuelles. Dès lors qu'il n'est plus lu, mais utilisé pour *autre chose*, le livre s'inscrit dans des dynamiques de fétichisation, qui reposent la question de la valeur associée à l'objet. De fait, ce sont ici les images de livres qui se chargent d'une axiologie autrefois investie dans la matérialité objectale. Les représentations visuelles se substituent à la présence physique du livre, et ce faisant elles mobilisent un fonctionnement fétichisant, qui interroge un certain rapport à la littérarité.

Les approches psychanalytiques et marxistes ont longtemps assimilé le fétichisme à « l'idée de l'inauthentique[4] ». Cette perspective réactive des discours séculaires qui tendent à articuler des imaginaires sur le mode de l'opposition : texte/image, authentique/artificiel, et plus récemment écrit/écran. À l'aune de cette pensée dialectique, les iconographies qui textualisent la matérialité de l'objet s'envisagent comme le prolongement des peintures de vanité du XVII[e] siècle, qui déjà rappelaient le livre « à sa valeur d'usure », en représentant visuellement sa déchéance[5]. Là où la nature morte dramatisait le « déclassement progressif de l'écriture »[6], la fétichisation de l'objet constituerait-t-elle l'ultime symptôme annonciateur de la « mort du livre » ? Les images du livre sur Instagram, YouTube ou Tumblr, standardisées et interchangeables, apparaîtraient alors comme la copie inauthentique, le *simulacre* du livre-objet réel, vidé de sa substance par le numérique.

Il existe cependant une conception concurrentielle du fétichisme, héritée des études culturelles, des *visual studies*, et des théories féministes. Elle tend à envisager ce phénomène non pas comme « une simple obsession de la société de consommation »[7], mais comme une tendance naturelle porteuse d'un véritable potentiel créatif[8]. La production d'images dans les civilisations a longtemps été assimilée à une volonté de conjurer la mort, avant d'être progressivement mise à

[3] Jérôme Meizoz, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », *op. cit.*
[4] Massimo Fusillo, *L'objet fétiche. Littérature, cinéma, visualité*, *op. cit.*, p. 8.
[5] Olivier Leplâtre, « Le papier et la toile, le pli des formes (L'illisible dans les natures mortes de livres au XVII[e] siècle) », *op. cit*.
[6] *Ibid.*
[7] Massimo Fusillo, *L'objet fétiche. Littérature, cinéma, visualité*, *op. cit.*, p. 8.
[8] *Ibid*.

mal par la privatisation du regard en Occident[9]. Dans cette perspective, les iconographies qui se donnent à voir à une échelle collective et communautaire sur les plateformes de partage d'image ne permettraient-elles pas au contraire de re-convoquer cette « magie du livre » ? À l'heure de la prolifération des discours sur la mort du papier et le déclin de la lecture, l'émergence d'une poétique du livre sur Internet serait-elle paradoxalement un moyen parmi d'autres de lui rendre sa vitalité ?

Face aux images, Massimo Fusillo préconise un positionnement au carrefour entre deux pôles extrêmes, celui de l'amour excessif d'un côté (« médiolatrie »), celui de la haine de l'autre (« iconoclasme »)[10]. La production d'images relatives au livre peut alors être envisagée comme une pratique qui, tout en restant soumise à des logiques d'industrialisation marchande et de formatage indissociables de l'environnement médiatique dans lequel elle s'inscrit, est également porteuse d'une créativité qui réactive la puissance communicationnelle associée au littéraire. En détournant l'ontologie du littéraire réduit au seul texte signifiant, ces pratiques de trivialisation font advenir *autre chose* de ce détournement sémiotique, à travers de nouvelles formes de socialisation où le livre est envisagé avant tout comme un objet de plaisir, « témoin de la création d'un lien affectif, d'une complicité esthétique entre les individus »[11].

C'est cette dimension de plaisir qui sera au cœur de notre prochaine partie, dans laquelle nous proposons de nous intéresser aux représentations du littéraire comme divertissement. De fait, arrimer le littéraire à la notion de plaisir, c'est jouer avec les réappropriations constantes dont il fait l'objet : la circulation sociale de la littérature est inévitablement le résultat d'une « polyvalence des actes de communication »[12], au fondement de son existence même.

[9] Régis Debray, *Vie et mort de l'image, op. cit.,* pp. 59-98.
[10] *Ibid.*
[11] Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 61.
[12] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* (lexique).

PARTIE III – LA LECTURE COMME DIVERTISSEMENT POLYCHRÉSIQUE

Dérivé du latin *di-vertere*, littéralement « détourner »[1], le terme « divertissement » charrie avec lui l'idée, portée par une longue tradition auctoriale, que la littérature « dégénère » quand elle devient distraction. Pour Sainte-Beuve, le recueillement nécessaire à la poésie se trouve subverti par le brouhaha mondain dans les salons « à la mode »[2]. Suivant la même logique, Stendhal distingue la « lecture sérieuse », en petit comité, de la « lecture spectacle »[3], qui sacrifierait à la pureté originelle de l'exercice en ouvrant ses portes à un public exogène. Au sein des cénacles, la lecture entraîne non pas des applaudissements frénétiques, mais « des commentaires, des conseils, des réserves »[4]. Le partage littéraire y est conditionné à la rationalité des réactions qu'il suscite, loin des effusions mondaines. L'enjeu du plaisir est alors subordonné au profit de l'utilité de la discussion, de la confrontation des idées. Depuis le XIX^{e} siècle, la valeur de la littérature est progressivement indexée dans ces cercles à sa capacité à exister « en dehors » du monde[5], prônant l'âpreté du sacerdoce plutôt que l'accessibilité du loisir. Le discours social sur le cénacle tend à assimiler ce dernier à un « goût du sacré », dont la dimension mystique « constitue une contre-indication au rire »[6].

À cette conception absolutiste s'oppose une vision plus pragmatique de la littérature comme source de plaisir, dont le but essentiel serait « le charme et l'agrément »[7]. Apparue au XVII^{e} siècle, cette idée trouve une chambre d'écho dans les salons du XVIII^{e}[8]. Les conversations lettrées qui s'y déroulent ont pour objectif premier de lutter contre l'ennui mondain, au même titre que les plaisirs de la table ou les jeux d'argent[9]. Cette conception propose de renouer avec le partage de la jouissance, à travers la lecture des œuvres – Flaubert évoque ainsi la jubilation qu'il éprouve à lire à voix haute[10] – mais également via un ensemble de pratiques qui dérivent du seul noyau textuel. La lecture de l'œuvre n'y est plus l'enjeu principal, mais devient alors prétexte ou prérequis à la structuration de plaisirs composites, hybridés à d'autres pratiques sociales.

Bien qu'il ait été nuancé par des travaux universitaires (voir notamment Vincent Laisney sur le rire cénaculaire[11]), cet imaginaire dichotomique entre le sérieux du cénacle et la frivolité du salon traduit une distinction entre deux conceptions du littéraire qui perdure à travers les siècles. Dans *La culture des individus*, Bernard Lahire souligne l'antagonisme construit entre culture froide du

---

[1] François Jost, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2005.
[2] Charles-Augustin Sainte-Beuve, *Portraits littéraires*, Paris, Robert Laffont, 1993 [1832], pp. 294-301.
[3] Stendhal, *Racine et Shakespeare*, éd. Roger Fayolle, Paris, Garnier-Flammarion, 1970 ; cité par Vincent Laisney, Anthony Glinoer, *L'âge des cénacles, op. cit*., pp. 315-316.
[4] *Ibid.*
[5] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art, op. cit.*
[6] Vincent Laisney, « Le rire cénaculaire », in Alain Vaillant et Roselyne de Villeneuve (dir.), *Le rire moderne* [en ligne]. Nanterre, Presses universitaires de Paris Nanterre, 2013.
URL : https://books.openedition.org/pupo/3634?lang=fr.
[7] Laure Adler et Stéphane Bollmann, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, *op. cit.*, p. 23.
[8] *Ibid.*
[9] Antoine Lilti, *Le monde des salons : Sociabilité et mondanité à Paris au XVIII^{e} siècle*, Paris, Fayard, 2005, p. 225.
[10] Vincent Laisney, *En lisant en écoutant, op. cit*., p. 126.
[11] Vincent Laisney, « Le rire cénaculaire », *op. cit.*

texte, « culture ascétique, de la mise à distance à l'œuvre, la maitrise de soi et la retenue […], du commentaire plus ou moins savant ou esthétique sur les œuvres », et culture chaude de l'oralité, « culture hédoniste de la participation et de l'identification […], de l'engagement corporel, de la détente, du plaisir partagé, de la convivialité et de l'informalité », où le primat est donné « aux expériences collectives, émotionnelles ou sensuelles »[12]. Au sein de cette division symbolique, le plaisir est assimilé à la seconde catégorie. Ce dernier n'y est plus circonscrit au plaisir du texte, mais devient également plaisir du contexte, reposant sur l'établissement d'un lien affectif entre les individus plutôt que sur la relation à l'œuvre en elle-même.

Interroger les médiations littéraires sous l'angle du divertissement, c'est nécessairement réactiver cet héritage antagoniste. L'enjeu de cette réflexion ne sera pourtant pas de chercher à situer les pratiques numériques au sein de ce débat sans cesse rejoué entre le sacré et le profane, le privé et le public, le rationnel et l'émotionnel. Envisagée dans une perspective communicationnelle, la littérature n'est pas un monument que l'on dégrade ou que l'on restaure, mais un processus en perpétuelle redéfinition, fondamentalement polychrésique[13]. Nous ne poserons pas ici la question de ce qui est perdu ou gagné à textualiser la littérature comme plaisir : il s'agira plutôt d'interroger les causes de cette textualisation dans un contexte spécifique. Dans quelle mesure les logiques sociales des dispositifs numériques encouragent-elles ce type spécifique de partage littéraire ? Nous avancerons que l'injonction massifiée des plateformes à produire des contenus euphorisés et populaires tend à entraîner un partage littéraire décliné sous le mode du divertissement.

Il existe en effet dans ces espaces numériques une forte incitation à formuler le plaisir plutôt que le déplaisir. L'injonction à la participation sur les réseaux sociaux s'automatise ainsi en partie autour de la généralisation du bouton « j'aime », qui - contrairement au plus rare bouton « je n'aime pas » - permet d'inscrire l'internaute dans des logiques de conscription industrialisées et marchandes[14]. Nous avons vu plus haut que cette euphorisation du partage en contexte numérique favorisait l'expression d'une lecture-passion, s'appuyant sur une mise en scène du rapport à l'autre. Plus un Booktubeur a d'abonnés, moins la relation qu'il entretient avec eux porte sur les livres lus[15]. Dès lors, il arrive parfois que ces scénographies d'une lecture euphorisée et popularisée rencontrent d'autres déclinaisons du plaisir en ligne, détournant ainsi l'attention de la seule analyse textuelle. Nous verrons qu'en s'associant à des logiques sociales spécifiques, les

[12] Bernard Lahire, *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2016, p 73.
[13] Rappelons que la polychrésie est définie par Yves Jeanneret comme une notion qui « vise à rendre compte du fait qu'une telle constellation d'objets, qui fabrique du littéraire (des textes, une œuvre, une figure sociale) est exposée à faire l'objet de constantes réappropriations et à être ainsi prise dans un large spectre de logiques sociales différentes », in *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, *op. cit.*, p. 83.
[14] Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *op. cit.*
[15] Carla María Maeda Gonzalez et Claudia Marcela Ramírez Lomeli, « Análisis de la relación que establecen las audiencias con los booktubers », *Virtualis*, 2018, vol. 8, n°16, pp. 99-123.

contenus relatifs à la littérature s'assurent une visibilité renouvelée, qui décale les enjeux du partage tout en s'appuyant sur des modèles antérieurs de médiation littéraire.

On trouve ainsi sur les plateformes audiovisuelles des médiations « sérieuses » de la littérature, héritées d'une tradition pédagogique qui oscille entre partage transitif (prescrire un patrimoine littéraire) et intransitif (faire lire pour faire lire, indépendamment de la nature de l'œuvre). Sur YouTube, ce type de contenu scolaire se trouve prolongé par les professeurs (chaînes éducatives à destination des élèves), transposé par les « vulgarisateurs » qui tentent d'adapter le discours pédagogique à la culture de la plateforme, et subverti par les Booktubeurs qui proposent un positionnement alternatif. En contexte numérique, les postures professorales sont travaillées par un idéal médiagénique : la volonté d'adaptation aux normes de l'environnement médiatique interroge l'herméneutique du texte comme unique horizon d'attente des médiations hiérarchisées.

À cette première évolution s'ajoutent d'autres modes de textualisation de la lecture, mobilisant des représentations qui s'éloignent davantage d'un regard analytique. Ainsi, on trouve sur YouTube, Instagram et Tumblr des figurations de la lectrice érotisée, motif iconographique déjà circulant dans la tradition picturale, et qui réémerge ponctuellement à la télévision. L'environnement numérique prolonge ces médiations sexualisantes, autant qu'il permet de les subvertir. L'incitation au récit de soi permet alors l'émergence de narrativités alternatives, où la lectrice s'affirme comme sujet photographiant plutôt que comme objet photographié.

Le fonctionnement spécifique des plateformes audiovisuelles s'avère également particulièrement adapté à la résurgence de jeux littéraires. En vogue dans les salons littéraires au XVIII^{e} siècle, ces derniers ont été progressivement évacués de certains espaces médiatiques, à l'instar de l'émission littéraire qui privilégie le modèle de la conversation. La lecture intensive et quantitative revendiquée sur Tumblr, Instagram ou YouTube, favorise ainsi l'émergence de *challenges* littéraires, nés sur les blogs et les clubs de lecteurs en ligne, puis importés sur les plateformes de partage d'image généralistes. Le *challenge* ainsi adapté aux spécificités du régime audiovisuel entraine l'émergence de nouvelles manières de jouer avec le livre.

Enfin, on observera sur ces plateformes des manifestations à tonalité humoristique, fondées sur des réappropriations décalées d'un hypotexte originel. Nous proposons d'appliquer la typologie de Gérard Genette (qui distingue la parodie, le pastiche, le travestissement et la charge) à la production de ces hypertextes médiatiques reposant sur l'exploitation de références communes. La connivence nécessaire à ces réécritures humoristiques se double dans les espaces étudiés d'un potentiel créatif qui permet d'ouvrir les modalités du rire ensemble.

Chapitre 7 – Figurations pédagogiques : la lecture enseignée

Les discours pédagogiques ont contribué pendant des siècles à forger des imaginaires littéraires spécifiques, dans la mesure où « le discours de l'école institutionnalise un mode d'existence sociale du littéraire »[1]. Historiquement, la médiation pédagogique autour de la lecture se structure autour de deux paradigmes : enseigner l'apprentissage de la lecture et « transmettre un corpus d'œuvres et de valeurs communes »[2]. La lecture est alors envisagée à la fois comme processus de déchiffrement d'un texte, et comme héritage culturel qui contribue à former des citoyens. De ce double objectif découlent deux modes de transmission des textes : intransitif (lire pour lutter contre l'illettrisme, peu importe le genre de la lecture), et transitif (enseigner les « bonnes lectures »)[3].

Nous avancerons que cette dialectique « entre nostalgie et adaptation, "culture héritée" et "savoirs partagés", lecture utilitaire ou lecture des œuvres »[4] se prolonge en ligne. Sur YouTube, les chaînes des professeurs et des « vulgarisateurs » contribuent à prolonger une dynamique de prescription des « classiques » littéraires, tandis que les Booktubeurs proposent des lectures qui excèdent largement le corpus sélectionné par l'institution scolaire. À travers l'étude comparée de ces différents types de postures, nous verrons comment l'enjeu de plaisir littéraire se déplace, de la lecture des textes en eux-mêmes (plaisir cultivé de l'herméneutique), à des enjeux plus périphériques (plaisir des sociabilités autour de la lecture).

La résurgence d'un imaginaire scolaire sur les plateformes numériques s'accomplit ainsi dans un double mouvement. Les médiations pédagogiques nées à l'école trouvent en ligne un espace de reproduction d'une transmission verticale (du professeur à l'élève), sans volonté spécifique d'adaptation aux normes du dispositif d'accueil. À cette transposition littérale du partage scolaire s'oppose la figure du « vulgarisateur », qui, tout en souscrivant à la médiation transitive d'un certain nombre d'œuvres « sélectionnées » par l'institution littéraire, propose des modes de partage qui cherchent à se réapproprier les codes de l'environnement médiatique. Ce premier mouvement de l'institution traditionnelle vers la culture numérique se double d'un second mouvement qui effectue le trajet inverse. Les Booktubeurs, qui revendiquent pourtant leur différence par rapport

[1] Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, *op. cit.*, p. 84.
[2] Jean Claude Utard, « Discours sur la lecture. Anne-Marie Chartier, Jean Hébrard, Paris : BPI-Centre Pompidou ; Fayard, 2000 », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne], n° 2, 2001. URL : https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-02-0141-006.
[3] Voir à ce sujet Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, pp. 125-153.
[4] *Ibid.*

aux médiations scolaires traditionnelles, se verront peu à peu étudiés en classe, intégrés à des stratégies éducatives, valorisés par des institutions publiques.

Nous nous focaliserons dans cette première partie sur les différents types de partages scolaires à l'œuvre sur YouTube. Nicolas Réquédat, co-fondateur de la chaîne littéraire Le Mock, distingue plusieurs types de vidéos consacrées à la littérature sur YouTube en France, parmi lesquelles il cite les vidéos éducatives (référentiel scolaire destiné aux collégiens et lycéens) ; les vidéos de divertissement littéraire (fondées sur un détournement de la culture scolaire, et auxquelles nous nous intéresserons dans notre dernier chapitre) ; et les vidéos « Booktube », qui occupent la majeure partie de ce « continent littéraire »[5]. YouTube constitue ainsi un paysage médiatique particulièrement propice au réinvestissement scolaire des pratiques de lecture. Nous avancerons que cette prédilection est liée à la nature audiovisuelle du média, qui autorise une transposition *a minima* des discours pédagogiques : il suffit au professeur de se filmer, là où un partage scolaire sur Instagram ou Tumblr engagerait des processus de traduction transmédiale plus complexes.

1) Lectures prescrites et culture héritée

1.1 Former le citoyen lecteur

Au XIX[e] siècle, l'école et l'État remplacent l'Église comme institution privilégiée en charge de la médiation des textes[6]. En 1881, l'investissement républicain de l'école accorde à la littérature une place centrale dans la formation des citoyens. La prise en charge publique de la lecture a d'abord pour but principal de guider le lecteur dans ses choix de lecture. Cette mission institutionnelle induit une distinction entre « les bons et les mauvais livres »[7]. Le rôle de l'éducation dans l'accès à la citoyenneté entraîne alors un usage spécifique des lectures pour structurer des identités nationales. Dans *Le littéraire et le social*, Robert Escarpit évoque l'existence de lectures civiques, « qui font de la littérature une activité fonctionnelle au sein de la cité »[8] : enseigner les Fables de la Fontaine à l'école, c'est participer à la transmission des valeurs de la troisième République[9]. L'école sélectionne un corpus d'œuvres érigées en « classiques scolaires »[10], dont l'enseignement vise à la constitution d'une culture commune.

[5] Nicolas Réquédat, « La littérature sur YouTube : tour d'horizon par un YouTubeur », Journée d'étude *LittéraTube*, Université Lyon III, 15 novembre 2018.
[6] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, p. 126
[7] *Ibid*, p. 127.
[8] Robert Escarpit (dir.), *Le littéraire et le social. Eléments pour une sociologie de la littérature*, *op. cit.*, p. 11.
[9] Ralph Albanese, *La Fontaine à l'Ecole Républicaine. Du poète universel au classique scolaire*, Charlottesville, Rockwood Press Editions, 2003.
[10] *Ibid.*

Cette dimension d'enrôlement patriotique (faire lire pour former des citoyens), s'accompagne d'une conception spécifique du plaisir de lecture. Julia Bonaccorsi montre que les « lectures médiations », mobilisées à des fins instrumentales, revendiquent les mêmes valeurs plaisir que celles d'une « lecture littéraire » supposément pure et gratuite[11]. Cependant, ce plaisir de la lecture, qui se donne à voir comme naturel et spontané, est en réalité un plaisir érudit, socialement construit. Il suppose l'acquisition de compétences spécifiques, qui permettent de « retrouver dans le texte les traces des autres textes, de positionner son expérience dans une histoire de lecture, de réinvestir sa lecture dans d'autres textes »[12]. Plusieurs sociologues, de Pierre Bourdieu à Claude Poissenot, ont souligné l'injonction normative derrière cette « chanson du plaisir »[13] entonnée par les politiques publiques dès la fin du XX^{e} siècle[14].

Bourdieu évoque l'influence des humanités sur cette volonté d'une lecture deshistoricisée et universelle, à travers la reprise des textes grecs et romains présentés comme une réserve de topiques intemporels[15]. L'héritage de cet humanisme universaliste, couplé à une lecture formaliste des textes, trouve son accomplissement sous la III^{e} République, « dans le spiritualisme laïcisé qu'est le culte universitaire de l'œuvre traitée comme forme pure (avec le genre scolaire de "l'explication de texte") »[16]. Historiquement, les médiations scolaires se fondent ainsi sur une conception immanente du texte, cristallisée au XIX^{e} siècle et réactivée par l'influence du structuralisme dans les années 1970.

Dans *Lire dans la gueule du loup*, Hélène Merlin Kajman analyse cette imposition d'une posture « anti-référentielle » de la critique littéraire, qui jette la suspicion sur la « fiabilité représentationnelle du langage »[17]. La chercheuse rappelle que le structuralisme est construit sur l'idée que la littérarité consiste précisément à « détourner l'aptitude représentative [du langage] en le prenant lui-même pour objet de désir et de travail », attirant l'attention du lecteur sur « le spectacle de l'écriture » plutôt que sur « la réalité extra-textuelle qu'il représente, exprime ou évoque »[18]. Ce retour à l'immanence de l'œuvre infuse encore le partage pédagogique des textes littéraires aujourd'hui. L'école prend en charge l'apprentissage du goût, au cœur du plaisir esthétique de la reconnaissance, qui réside dans la capacité du lecteur à identifier des structures, analyser des formes, reconnaître l'intertextualité, etc. Ce type de médiation se trouve prolongé sur

[11] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, p. 153.
[12] *Ibid.*, p. 155.
[13] Claude Poissenot, « Médiation, lecture et ordre social. », *Colloque SLPJ Saint-Denis* [en ligne], 2006. URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00172564/document.
[14] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*, p. 154.
[15] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 498.
[16] *Ibid.*, p. 497.
[17] Hélène Merlin-Kajman, *Lire dans la gueule du loup. Essai sur une zone à défendre, la littérature*, Paris, Gallimard, 2016, p. 38.
[18] *Ibid.*

YouTube par la création de chaînes éducatives qui proposent de retranscrire ces médiations professorales en contexte numérique.

1.2 Les chaînes éducatives ou l'école en ligne

Il existe sur YouTube de nombreuses chaînes offrant un contenu pédagogique, souvent dans l'optique d'une préparation au baccalauréat assurée par des professeurs diplômés. Intitulées « Les Bons Profs », « digiSchool », « Annabac », ou encore « Mediaclasse », elles visent explicitement un public de lycéens ou de collégiens, et mobilisent un imaginaire directement hérité du référentiel scolaire. Le descriptif de ces chaînes revendique un type de médiation qui inscrit le partage littéraire dans une dimension pragmatique, par des garanties de légitimité (« digiSchool, leader de l'éducation numérique en France »[19], « présentés par des profs de l'Education nationale »[20]), de performance (« Annabac vous fait réussir vos années Lycée ! »[21]) et d'exhaustivité (« des centaines de rappels de cours et de méthodes »[22], « Toutes les matières, tous les thèmes du programme »[23]). Les pratiques de lecture sont assimilées à un idéal de réussite scolaire, et les contenus reprennent les scénographies de la salle de classe. Les vidéos publiées sur les chaînes Les Bons Profs et digiSchool empruntent à une panoplie pédagogique pré-existante, sans chercher à l'adapter au contexte médiatique spécifique au sein duquel elle s'inscrit.

[19] URL : https://www.youtube.com/user/MediaEtudiant/about.
[20] URL : https://www.youtube.com/user/lesbonsprofs/about.
[21] URL : https://www.youtube.com/channel/UCrPDGdPj4pzAGg1uA4n2swA/about.
[22] URL : https://www.youtube.com/user/lesbonsprofs/about.
[23] URL : https://www.youtube.com/channel/UCrPDGdPj4pzAGg1uA4n2swA/about.

Figure 125. Imaginaires de la salle de classe : deux exemples de chaînes éducatives

Source : captures d'écran du 16/03/2018, chaînes YouTube Les Bons Profs (en haut) et digiSchool (en bas).

Sur la chaîne Les Bons Profs (image du haut) la vidéo est filmée sur fond de tableau noir, devant lequel une intervenante propose une présentation générale d'un roman emblématique du panthéon de la « culture cultivée » : *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert. L'œuvre est présentée selon un découpage thématique inscrit au tableau, renseignant la date de parution, le genre du texte, le mouvement littéraire auquel il appartient, une brève présentation de l'auteur, un rappel des

« moments clés » du récit, l'explicitation des « thèmes importants », un éclairage sur une formule apocryphe de Flaubert (« Madame Bovary, c'est moi »), et une référence au film de Claude Chabrol adapté du roman. Cet effet taxinomique est caractéristique d'une gestuelle scolaire « qui présuppose des classifications »[24], en construisant des catégories selon « les critères croisés de l'auteur, du contenu, du genre »[25]. Le discours tenu prolonge ici une tradition pédagogique de restitution des textes, qui s'appuie sur une éditorialisation de l'image réduite au minimum : la séquence est filmée en plans fixes, alternant prises de vues à la taille et plans plus rapprochés, coupés au buste. Le ton adopté est relativement lent et monocorde, ponctué de gestes déictiques : les différents items de la séance sont pointés du doigt au fur et à mesure par la locutrice, contribuant à asseoir son ethos professoral.

La vidéo publiée sur la chaîne de digiSchool (image du bas), qui propose également une analyse de *Madame Bovary*, adopte des dispositions scéniques similaires. Dans un décor de salle de classe, une professeure de français se tient devant un tableau, sur lequel est affiché l'extrait qui sera lu à voix haute puis analysé à l'intention d'un public invisible. Ici encore, les propriétés visuelles offertes par YouTube sont exploitées *a minima*[26] *:* l'installation consiste à filmer les images projetées sur le mur de la salle. Le régime sémiotique de la plateforme laisse pourtant imaginer d'autres moyens de représenter le texte analysé, en quittant le support matériel du tableau pour faire apparaître des extraits de l'œuvre directement « incrustés » dans la vidéo publiée en ligne. Ce refus de production d'un contenu directement pensé pour le dispositif de destination témoigne du rôle accordé à YouTube par les instances pédagogique : celui d'un simple médiateur, une interface neutre d'archivage de vidéos qui permet de transposer le discours scolaire vers des espaces numériques en limitant au minimum les altérations découlant de ce changement de format.

Le partage du texte mobilise le registre scolaire de l'herméneutique : chaque passage est lu puis commenté, dans le but d'en dévoiler le fonctionnement stylistique. Le commentaire, exercice incontournable de la médiation scolaire, reste ici inchangé. Le « plaisir du texte », identifié plus haut comme l'un des horizons d'attente du partage scolaire, est toujours associé à la maîtrise de compétences de lecture qui supposent un apprentissage nécessaire au repérage des figures de style, à l'analyse des jeux de répétition, à la mise en évidence des effets de structure… Le discours professoral propose aux étudiants d'acquérir la maîtrise des outils prérequis pour une compréhension éclairée des œuvres, qui va guider le plaisir de lecture en fixant des référentiels

[24] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture, op. cit.*, p. 127.
[25] *Ibid.*
[26] Notons cependant un effort d'adaptation aux codes de YouTube légèrement plus marqué dans certaines vidéos plus récentes publiées sur la chaine.

permettant de qualifier les écrits (« c'est un incipit très surprenant, en raison du choix du sujet et du rôle du narrateur »[27]).

Dans ces deux vidéos, l'adresse directe au public absent constitue l'un des rares signes d'adaptation aux codes audiovisuels, à travers l'omniprésence d'un regard caméra qui implique l'auditeur. La taille des vidéos, relativement courtes (environ 5 minutes), témoigne également d'une volonté de produire un contenu médiagénique. Enfin, ces deux vidéos souscrivent à un impératif de classification standardisé : le texte descriptif associé à chacun de ces contenus renseigne sur leur appartenance à la catégorie « Éducation », prédéterminée par l'architexte de YouTube. Ce choix témoigne d'une volonté de valoriser la tonalité didactique, au détriment d'un type de partage qui relèverait davantage du divertissement. Mais si les potentialités du dispositif numérique sont ici utilisées seulement comme une manière de prolonger un type d'enseignement dispensé en salle de classe, il existe sur YouTube d'autres modes de médiations littéraires qui se situent au carrefour entre éducation et divertissement, tout en proposant un renouvellement formel du discours pédagogique.

1.3 La « vulgarisation » comme alternative au partage professoral

Serge Chaumier et François Mairesse distinguent deux types de médiation culturelle : « l'approche classique » qui privilégie une diffusion pédagogique, verticale, de la connaissance, imposant « un contenu prédéfini à un public plus ou moins captif » ; et une « approche alternative » qui ne part pas « des contenus à transmettre, mais des approches par les publics à qui on les adresse »[28]. Si les chaînes pédagogiques évoquées plus haut relèvent davantage du premier type de partage, d'autres vidéastes proposent de reformuler cette approche scolaire des textes littéraires, en cherchant à s'adapter aux attentes de leur audience. Ces « vulgarisateurs » autoproclamés prônent un usage spécifique de la culture numérique, pour renouer avec un « plaisir de lire » supposément dégradé par l'institution scolaire.

Les chaînes dites de « vulgarisation » constituent une niche extrêmement populaire sur YouTube, menée par des Youtubeurs très suivis, en témoigne le succès des chaînes Dr Nozman (plus de deux millions d'abonnés), E-penser (presque un million d'abonnés) ou Axolot (presque 500 000 abonnés). Ces vidéos concernent majoritairement les sciences « dures » (mathématiques, physique, biologie, etc.), mais elles s'étendent à de nombreux autres domaines comme la sociologie, le cinéma ou la littérature. Pauline Adenot note que ces vidéastes « ne remplacent […] pas nécessairement l'expert en soi, mais semblent plutôt occuper l'espace laissé vacant entre le

[27] Vidéo « Madame Bovary, Flaubert - Français - 1ère - Les Bons Profs », chaîne *YouTube* Les Bons Profs, 7 mai 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=NaAbZ4X9gM0.
[28] Serge Chaumier, François Mairesse, *La médiation culturelle*, Armand Colin, 2013.

profane et le spécialiste »[29]. L'ethos du vulgarisateur littéraire se situe à mi-chemin entre le lecteur « amateur » et la figure du professeur, avec laquelle il entretient des rapports ambivalents.

1.3.1 Le vulgarisateur contre le professeur ?

Selon Yves Jeanneret, la vulgarisation formule une promesse de l'ordre de la traduction, qui s'appuie sur une « reformulation du déjà-dit » pour « permettre une circulation de savoirs jusque là enfermés dans le cadre étroit d'une communauté close »[30]. Ici, c'est le discours scolaire sur la littérature que certains vidéastes proposent de « reformuler » à l'intention d'un public plus large. Dans une certaine mesure, le vulgarisateur « hérite » de la posture du professeur, autant qu'il s'en distingue par sa volonté d'utiliser les codes de YouTube pour délivrer des savoirs sur les textes. Nous proposons de saisir ce rapport ambivalent aux modèles traditionnels de la médiation, à travers l'analyse de vidéos de deux chaînes de vulgarisation littéraire : JPDepotte et Le Marque-Page.

Par bien des aspects, la vulgarisation reproduit l'analyse scolaire des textes littéraires. Les contenus proposés par JPDepotte et Le Marque-Page mobilisent les mêmes mécanismes de catégorisation que chez digiSchool ou Les Bons Profs. JPDepotte propose ainsi de dévoiler l'« alchimie » des romans présentés selon un découpage systématisé. Après avoir résumé l'œuvre, il se livre à une analyse distribuée selon quatre axes : l'eau, la terre, l'air et le feu, qui représentent respectivement le style (analyse des champs lexicaux, des constructions syntaxiques, de l'appartenance à des courants littéraires spécifiques), le milieu (l'univers décrit, les caractéristiques des personnages), la fiction (le déroulé narratif, le point de vue adopté) et le message (le sujet du roman, les enjeux idéologiques). Si la référence aux quatre éléments renouvelle le regard porté sur les textes en induisant une tonalité ludique, elle mobilise en réalité des catégories d'analyse très traditionnelles.

Cette lecture analytique, qui rapproche le vulgarisateur du professeur, est par ailleurs entièrement assumée par le vidéaste. Dans une vidéo de présentation de sa chaîne, JPDepotte justifie son rejet de la lecture émotionnelle, en prêtant la parole à ses détracteurs par une forme de ventriloquie discursive :

> J'entends déjà les premiers contestataires, ceux qui disent « moi quand je lis un livre, mon plaisir c'est l'émotion. Je me laisse entraîner par l'intrigue, emporter par les personnages, je passe un bon moment et c'est très bien ainsi. Qu'est-ce que vous avez besoin d'analyser, d'expliquer ou de

[29] Pauline Adenot, « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires* [En ligne], n°3, 2016. URL : https://journals.openedition.org/itineraires/3013.
[30] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, *op. cit.*, p. 94.

> décortiquer ? Vous êtes prof de français c'est ça ? Vous ne pouvez donc pas nous laisser lire tranquilles ? »[31].

À la formulation de ces critiques imaginées, où la figure du « prof de français » est clairement assimilée à un repoussoir, JPDepotte oppose sa conception personnelle de la lecture, qui nécessite de décaler le regard porté sur le texte :

> Mon point de vue est différent. […] la première question que je me pose en lisant un roman, c'est pourquoi le romancier a éprouvé le besoin de l'écrire. […] Quand Flaubert consacre cinq ans à l'histoire de Madame Bovary, il veut nous raconter sa condition, son ennui, son envie, sa bêtise ou sa naïveté, et plein d'autres choses très subtiles qu'il n'aurait pas pu nous faire comprendre autrement qu'en nous faisant entrer dans sa tête et dans sa vie. Voilà la grande chose que j'ai mis tant d'années à comprendre. On apprend à travers le roman des choses qu'on ne pourrait pas apprendre autrement. […] Le roman, comme la science, est un moyen de transmettre du savoir […] Voilà pourquoi il faut prendre le temps d'analyser les romans après les avoir lus : pour comprendre ce que l'on a ressenti, bien sûr, mais aussi pour pénétrer le point de vue du romancier lui-même, ce qu'il pensait, ce qu'il recherchait, les raisons et le travail qui l'ont mené à écrire[32].

À travers le récit de son expérience personnelle, JPDepotte reproduit le discours porté par l'institution scolaire sur l'enseignement de la littérature : il s'agit avant tout de « transmettre un savoir », contenu en germe dans l'art du roman. Ses références à *Madame Bovary* comme exemple ultime du pouvoir de la littérature fait écho au rôle prescripteur de l'École. De fait, en proposant d'envisager les œuvres du point de vue de l'auteur plutôt que de celui du lecteur, il se tient à distance d'une lecture subjective, qu'il justifie par la légitimité intrinsèque des textes abordés :

> Mon but n'est pas de vous dire si j'ai aimé ou pas le roman que je vous présente. Tous les romans dont je vous parle sont de toute façon des grands types de la littérature, des œuvres qui ont fait leurs preuves, certains sont des Goncourt ou des Nobel, et donc si par hasard je ne les aurais pas aimés, peu importe, ce sont des romans qui méritent qu'on s'y penche, des romans majeurs qui ont forcément quelque chose à nous dire[33].

« Des grands types de la littérature », « des œuvres qui ont fait leurs preuves », « des romans majeurs » : autant d'expressions qui témoignent de l'adhésion du vidéaste à l'ordre hiérarchique de la culture cultivée. Dans cette perspective, la labellisation institutionnelle (les « Goncourt » et les « Nobel ») justifie automatiquement l'intérêt des textes étudiés, surpassant le poids accordé aux préférences personnelles. En proposant des œuvres validées par la postérité, le vulgarisateur se réclame de l'objectivation d'un regard porté sur des textes érigés en modèles par un processus de sélection naturalisé. Ainsi, la plupart des œuvres abordées par JPDepotte ou Le Marque-Page sont

[31] Vidéo « Introduction à l'Alchimie d'un roman : Episode n°0 ! », chaîne *YouTube* JPDepotte, publiée le 7 décembre 2018. URL : https://www.youtube.com/user/JPDepotte.
[32] *Ibid.*
[33] *Ibid.*

inscrites au panthéon littéraire des « classiques » de la littérature française (*Madame Bovary*, *l'Etranger*, *Le rouge et le noir*, *Les liaisons dangereuses*, *Bel-Ami*, *Le père Goriot*) ou étrangère (*Les frères Karamazov*, *Des souris et des hommes*, *Orgueils et Préjugés*), avec quelques incursions sporadiques vers la littérature de genre (analyse de nouvelles de Lovecraft et Asimov). Au-delà de l'argument de la qualité des textes, ces choix s'expliquent également par une anticipation des attentes du « public ». Conscients qu'une grande part de leur audience est constituée de lycéens, ces producteurs de contenus s'adaptent à une demande partiellement dictée par les programmes scolaires.

Certains vulgarisateurs privilégient l'animation par rapport à la prise de vue réelle. Cependant, si le régime visuel diffère, la scénographie de la salle de classe perdure sporadiquement. Les vidéos publiées sur la chaîne Le Marque-Page mobilisent ainsi des modes de représentation du texte qui font écho à l'institution scolaire.

Figure 126. Vulgarisation et imaginaire pédagogique

Source : capture d'écran du 12/09/2019, chaîne YouTube Le Marque-Page.

Omniprésent dans les vidéos scolaires publiées sur la chaîne digiSchool, le rétroprojecteur refait ici son apparition, non plus en tant qu'appareillage technique nécessaire, mais en tant que symbole pédagogique. Le personnage figuré reprend la gestuelle déictique identifiée plus haut comme caractéristique d'une posture professorale, pour signaler la tonalité « sérieuse » du passage, où il s'agit d'expliciter une citation de Flaubert (« Madame Bovary est une pure invention »). L'extrait textuel est alors intégré à une scène visuelle qui reproduit le contexte de la salle de classe pour s'en approprier les imaginaires.

Cependant, malgré ses liens avec des traditions pédagogiques, la rhétorique vulgarisatrice fonde également sa spécificité sur un rejet du partage scolaire traditionnel. Lors de nos entretiens (voir annexe 2), plusieurs Youtubeurs ont ainsi affirmé vouloir avant tout pallier la perte de plaisir inévitablement associée aux lectures faites en classe :

> Il y a pas mal d'œuvres que je trouve intéressantes, du coup j'ai envie que les gens s'intéressent à ces livres, les lisent et y trouvent du plaisir, et pas seulement que ce soit un devoir. […] Je pense qu'il y a une dimension ludique, plus fun, qui est intéressante à donner, c'est pas quelque chose qui se fait en cours. *Farenheit 451*, je l'avais vu en cours, mais dans le cadre très particulier des cours c'est difficile d'apprécier les œuvres. Quel que soit le cursus qu'on suit, il y a déjà une limite de temps à la lecture, qui est je pense très importante. J'ai un ou deux livres que je dois lire, et je dois les « rusher » car je sais qu'il faut travailler dessus, et puis donc on n'a pas vraiment le temps de se poser, de profiter, d'analyser, ça va très vite...À ça s'ajoutent toutes les analyses de textes, et c'est vrai que dans ce contexte, c'est difficile d'apprécier l'œuvre. On peut apprécier la lecture, on peut apprécier le travail qu'on fait autour, mais l'œuvre elle-même c'est parfois difficile de l'apprécier je pense dans ce contexte-là. Et là, l'idée c'est un peu de réhabiliter le plaisir qu'on peut avoir à lire ces textes[34].

Le créateur de la chaîne Le Marque-Page identifie ici le double impératif de contrainte temporelle et d'obligation analytique comme facteurs explicatifs du désintérêt pour la lecture. En proposant dans ses vidéos de donner « une dimension ludique, plus *fun* », pour « réhabiliter le plaisir qu'on peut avoir à lire ces textes », il situe la vulgarisation dans une tradition du gai savoir. Popularisée par Nietzsche, cette posture désigne à l'origine la *gaya scienza*, l'art de la poésie lyrique chez les troubadours[35], où l'intérêt du partage réside autant dans les textes eux-mêmes que dans leur performance oralisée. De fait, il s'agit ici de produire des connaissances dont la forme divertissante faciliterait l'acquisition :

> Le but c'est que les « jeunes » aient envie de regarder la chaîne et surtout envie de lire le bouquin dont on a parlé. C'est pour ça aussi qu'on a fait une rubrique qui s'appelle « Passe ton bac » […] pour faire découvrir les grands classiques que les lycéens ne vont peut-être pas avoir envie de lire tout de suite parce que parfois c'est amené d'une façon peu pédagogue par les profs de Français. Tout le but c'est d'utiliser l'audiovisuel, le son, la musique, les dialogues, l'écriture et YouTube, pour justement les amener à apprécier la littérature[36].

Cette dernière proposition, formulée par l'une des deux créatrices de la chaîne Miss Book, résume à elle seule le projet des vulgarisateurs, dont la spécificité réside moins dans une expertise potentielle d'un domaine de connaissance, que dans « leur capacité à transmettre un savoir plus ou

[34] Entretien avec le créateur de la chaîne YouTube Le Marque-Page, réalisé le 2 octobre 2017, voir Annexe 2.
[35] Antti P. Balk, *Saints and Sinners, an account of Western Civilization*, Los Angeles, Thelema Publications, 2010, p. 313.
[36] *Ibid.*

moins complexe »[37]. Cette capacité de transmission s'exprime précisément dans une volonté marquée d'épouser les propriétés du média d'accueil pour produire des contenus *agréables* à regarder. C'est par un travail d'adaptation à une certaine « culture YouTube » que ces vidéastes proposent de renouer avec le plaisir de la lecture.

1.3.2 Valorisation d'un idéal médiagénique

La spécificité des vidéos de « vulgarisation » littéraire sur YouTube semble reposer sur un double aspect : la capacité à exploiter les caractéristiques du média vidéo pour produire des contenus créatifs, et l'horizontalité des relations encouragée par l'outil-marque, qui prétend abolir la distance hiérarchique entre le lecteur et son public. Nous proposons d'évaluer cette double dimension en interrogeant les analyses de *Madame Bovary* publiées sur les chaînes JPDepotte et Le Marque-Page. Nous verrons ainsi que tout en se saisissant d'un objet littéraire extrêmement marqué par son appartenance au patrimoine scolaire, les choix scénographiques contribuent à renouveler les discours portés sur le roman.

La première caractéristique réside donc dans une appropriation spécifique du format audiovisuel. Rappelons cependant que l'exploitation du potentiel sémiotique de la vidéo à des fins pédagogiques n'est pas nouvelle. L'émergence de la télévision dans le paysage médiatique a immédiatement été marquée par la volonté pédagogique de l'ORTF (Office de Radiodiffusion-Télévision Française), qui formule la triple mission du service public derrière le credo « Informer, cultiver, distraire ». Signe de l'orientation éducative du média cathodique : dans les années 70 fleurissent les émissions littéraires adressées à un public de jeunes enfants et d'adolescents[38]. Cette volonté de produire un contenu instructif à destination des plus jeunes semble s'être partiellement estompée avec le temps, en témoigne la moyenne d'âge du public des émissions culturelles aujourd'hui, et la raréfaction de ce type d'offre ciblée.

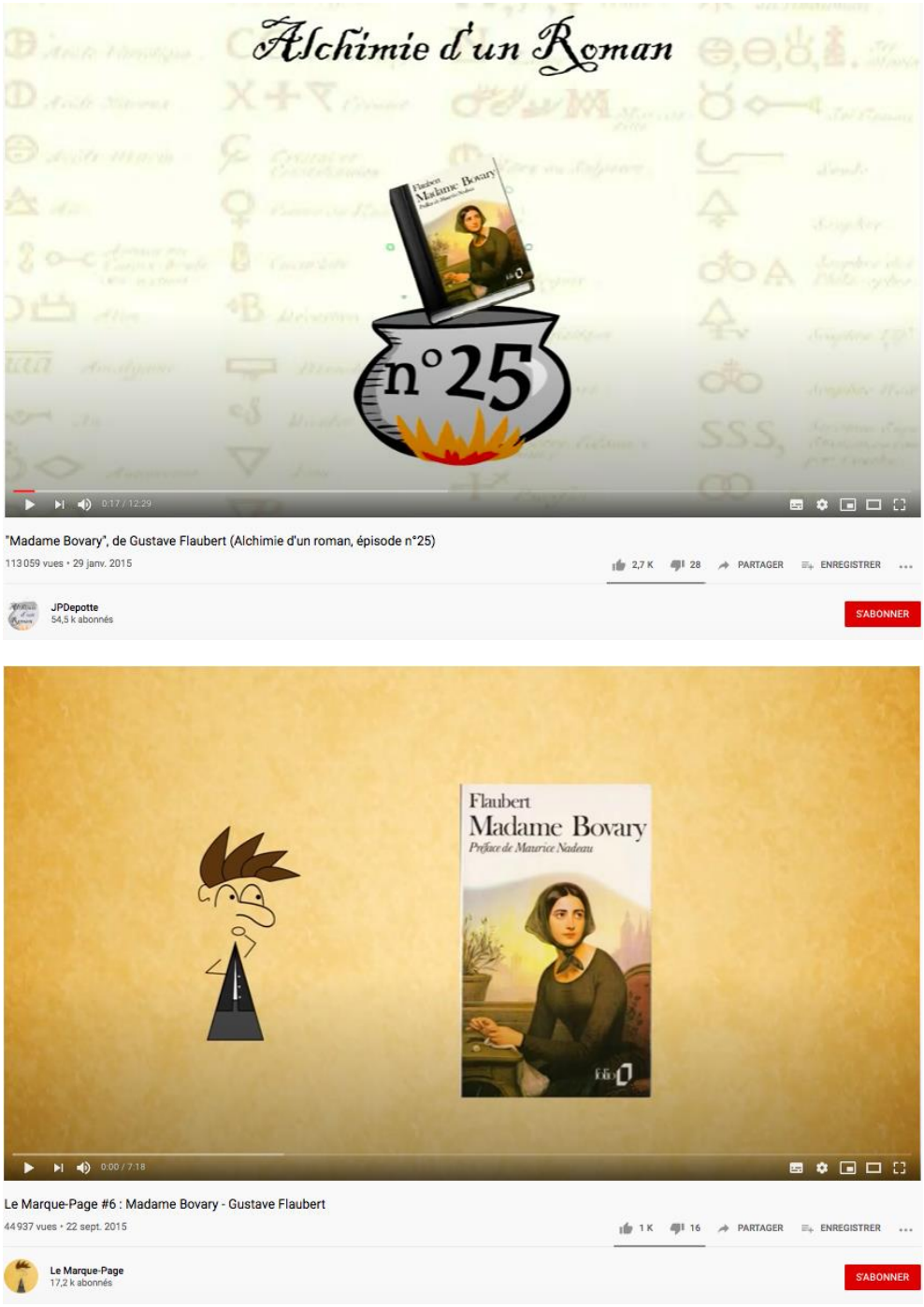
Dans une certaine mesure, les vulgarisateurs sont les héritiers de cette « paléo-télévision » qui prétendait utiliser l'aspect ludique de la culture de l'image pour éduquer les publics. En s'adressant à une audience relativement jeune, ils prolongent l'idéal d'une forme d'éducation au plaisir de la culture, que le régime du son et de l'image rendrait plus ludique. De fait, les vidéos consacrées à *Madame Bovary* témoignent d'une certaine maîtrise des codes médiatiques. Chez JPDepotte comme chez Le Marque-Page, ce sont des contenus d'animation qui remplacent les séquences de cours filmés de digiSchool ou Les Bons Profs. Les locuteurs n'apparaissent jamais à l'écran, se

[37] Pauline Adenot, « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires* [En ligne], *op. cit.*

[38] Voir par exemple les émissions *Contes pour enfants* (1966–1967), *Opération à livre ouvert* (1969), *Petit lecteur deviendra grand* (1971–1973), *De livres en livres* (1974–1975), *Des livres pour nous* (1975–1982), ou *Entre les lignes* (1978).

contentant de superposer leur voix aux illustrations créées pour l'occasion et directement incrustées à l'image.

Figure 127. *Madame Bovary* en clip animé



Source : captures d'écran du 12/09/2019, chaîne YouTube JPDepotte (en haut) et Le Marque-Page (en bas).

Les deux vidéos fonctionnent sur un même principe d'hétérogénéité sémiotique, qui permet la mise en œuvre d'identités visuelles spécifiques en mêlant images photographiques importées, dessins originaux et textes. L'aspect composite de ces assemblages créatifs joue sur une esthétique du bricolage, tout en caractérisant un contenu en réalité très travaillé. Chaque vidéo est le fruit de

plusieurs heures de préparation en amont[39], nécessaires à l'illustration des analyses littéraires. Cet investissement temporel et technique est souligné dans la vidéo du Marque-Page par un générique de fin qui énumère les différentes prestations techniques mobilisées (« texte et réal », « mix son »).

Souscrivant aux logiques médiatiques de YouTube, chaque vidéo s'inscrit dans un contexte de production sérielle, dont témoigne la numérotation des « épisodes » indiquée dans le titre (« Le Marque-Page #6 », « Alchimie d'un roman, épisode n°25 »). Cette terminologie héritée d'un imaginaire télévisuel souligne la dimension narrative du commentaire de texte, ici envisagé comme une séquence spécifique intégrée au sein d'une production plus globale. L'influence de l'outil-marque se manifeste par ailleurs dans la structuration des « épisodes » en eux-mêmes. Chaque vidéo est encadrée par une courte introduction, et une conclusion sous forme d'injonction à « s'abonner » et à découvrir le reste des contenus publiés sur la chaîne, souscrivant ainsi à une rhétorique familière sur la plateforme. La durée relativement courte des deux vidéos (12 minutes chez JPDepotte, 7 minutes pour Le Marque-Page) témoigne elle-aussi de l'influence des normes médiatiques qui exigent de garder le public « captif ». Loin d'être subie, cette contrainte temporelle semble avoir été intégrée par les vidéastes, jusqu'à être transformée en exercice oulipien. JPDepotte propose ainsi un résumé de *Madame Bovary* en moins d'une minute, chronomètre à l'appui.

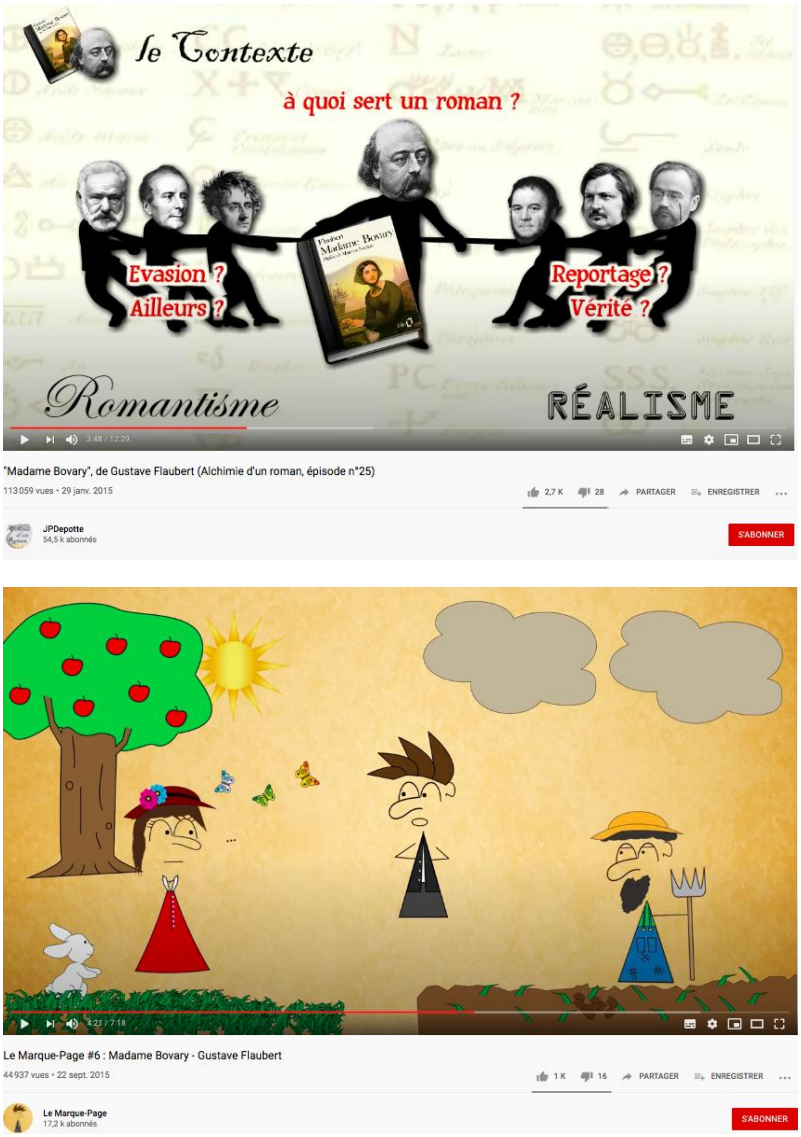
Figure 128. « Madame Bovary en 1mn chrono » : effets de contrainte temporelle

Source : capture d'écran du 12/09/2019, Chaîne YouTube JPDepotte.

[39] Entretien avec le créateur de la chaîne YouTube Le Marque-Page, réalisé le 2 octobre 2017, voir Annexe 2.

Sur la figure ci-dessus, la dimension visuelle permet de condenser les éléments de la narration : en un regard, l'auditeur saisit la nature de l'intrigue, récit d'infidélités dans le cadre d'une petite ville de province. Le montage permet également l'émergence d'une tonalité humoristique, résultant de la confrontation de références éclectiques. En prêtant au volage Rodolphe les traits de l'acteur Romain Duris, JPDepotte superpose deux univers et renouvelle le contexte de la réception. Mais ce jeu d'illustration décalé n'est jamais « gratuit » : il s'inscrit toujours dans une volonté pédagogique de partage de connaissance. C'est ainsi que l'inscription du roman au carrefour de plusieurs courants théoriques est amenée dans les deux vidéos par une même imagerie dialectique.

Figure 129. Flaubert au carrefour : figurer les courants littéraires



Source : capture d'écran du 12/09/2019, Chaîne YouTube JPDepotte (en haut) et Le Marque Page (en bas).

Ces deux images mobilisent l'imaginaire d'une œuvre tiraillée entre romantisme et réalisme. Chez JPDepotte, ces courants sont représentés par leurs chefs de file s'affrontant au tir à la corde, tandis que Le Marque-Page opte pour la métaphore agricole, où un jardin enchanté et luxuriant fait face à

une terre aride. Les ressemblances entre ces deux vidéos s'expliquent par des effets d'intertexualité assumés : Le Marque-Page fait explicitement référence à la vidéo de JPDepotte, qu'il recommande chaudement à son audience. Le partage des textes se trouve ainsi hybridé aux enjeux de socialisation imposés par la culture du dispositif, qui encourage la textualisation des connivences entre les vidéastes.

La tonalité humoristique distingue ce type de production du « sérieux » reproché au partage scolaire, tout en répondant à des motivations similaires. Représenter Flaubert à sa table d'écrivain, entouré de boites de pizza, ou se livrant à un solo de batterie endiablé[40] relève moins d'une volonté de désacralisation de la figure de l'écrivain que d'une reformulation pédagogique : il s'agit de recourir à des images marquantes pour illustrer le labeur du processus d'écriture, (la pizza) ou le sens du rythme de l'auteur (la batterie). Ainsi, si la vulgarisation propose de replacer le plaisir au centre du partage littéraire, elle ne peut se départir d'une conception institutionnelle de la médiation comme prescription des « bonnes » lectures, associée à la valorisation d'un regard analytique sur les textes lus. À l'inverse, les Booktubeurs semblent s'inscrire dans la lignée d'un paradigme institutionnel structuré dès le début des années 1980, qui valorise la lecture indépendamment de la nature des livres lus.

2) Lectures relativisées et savoirs partagés

Julia Bonaccorsi note qu'à la fin du XX^{e} siècle, la figure du médiateur comme « guide » fait place à la figure du médiateur comme « passeur » : il ne s'agit plus pour les politiques publiques d'orienter les choix du lecteur (politique de prescription), mais de toucher un public de non-lecteurs (politique d'action)[41]. Progressivement, la non-lecture est considérée comme une déviance, assimilée à une crise de l'illettrisme[42]. Un nouveau sens intransitif est alors donné aux politiques culturelles : il faut donner le goût de lire, indépendamment du genre et de la qualité supposée des lectures. Dans cette perspective, « ce ne sont plus les textes et leur contenu qui fondent le collectif, mais les pratiques de lecture, valeur sociétale majeure »[43].

Ce nouveau paradigme met en exergue l'importance des sociabilités lectorales, « contribuant indirectement à questionner l'immédiateté du goût de la lecture et des possibilités de l'expérience littéraire, d'un "lire pour lire" détaché de tout réinvestissement social »[44]. Le plaisir de lire découle alors moins de l'expérience esthétique du texte que des liens relationnels associés à cette activité.

[40] Vidéo « Le Marque-Page #6 : Madame Bovary - Gustave Flaubert », chaîne *YouTube* Le Marque Page, 22 septembre 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=DwKEkyaFKCg.
[41] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture, op. cit.*, p. 141.
[42] *Ibid.*, p. 141.
[43] *Ibid.*, p. 147.
[44] *Ibid.*, p.156.

Ce principe de valorisation d'une lecture intransitive et sociale se trouve prolongé en contexte numérique par les Booktubeurs.

2.1 Booktube, un genre anti-académique ?

Dans *Critique et vérité*, Roland Barthes énumère trois caractéristiques normatives de l'analyse littéraire : l'objectivité, le goût, et la clarté[45]. Or ce sont précisément ces trois qualités qui sont battues en brèche par des Booktubeurs qui revendiquent leur subjectivité, leur droit à lire des « mauvais genres » et à s'exprimer de manière spontanée.

2.1.1 Objectivité et relativisme

Dans le cadre des expériences de lecture, la valorisation des manifestations émotionnelles sur les plateformes numériques favorise la prédominance de ce que Fanny Renard appelle « lecture pragmatique » (lecture participative ou pratique en référence à son propre monde et à la construction de soi, sans référence à d'autres objets textuels) au détriment de la « lecture analytique » (travail d'analyse du texte, et référence à d'autres textes)[46]. Plutôt que des informations sur les textes en eux-mêmes, ou des grilles d'analyse objectivées, il s'agit avant tout de transmettre des enthousiasmes. Les Booktubeurs, ces Bovary des temps modernes, attachent généralement beaucoup plus d'importance aux personnages et à l'intrigue qu'à des considérations formelles comme le style ou l'écriture[47].

Leurs pratiques d'exégèse désamorcent en permanence la tentation de la généralisation des expériences de lecture. En réfutant toute prétention à l'exemplarité (« mon avis n'engage que moi »), le lecteur en ligne s'inscrit dans une rhétorique relativiste, qui voudrait éloigner toute tentative de hiérarchisation des goûts littéraires (« tous les avis se valent »). Ce relativisme assumé est lié à la valorisation de la lecture comme plaisir plutôt que comme enseignement, conception dont Roland Barthes identifiait déjà le caractère subjectif :

> Si j'accepte de juger un texte selon le plaisir, je ne puis me laisser aller à dire : celui-ci est bon, celui-là est mauvais. Pas de palmarès, pas de critique, car celle-ci implique toujours une visée tactique, un usage social et bien souvent une couverture imaginaire. Je ne puis doser, imaginer que le texte soit perfectible, prêt à entrer dans un jeu de prédicats normatifs : c'est trop ceci, ce n'est pas assez cela ; le texte (il en est de même pour la voix qui chante) ne peut m'arracher que ce jugement, nullement adjectif : c'est ça ! Et plus encore : c'est cela pour moi ![48]

[45] Roland Barthes, *Critique et vérité*, Paris, Seuil, 1966, p. 40.
[46] Fanny Renard, « Une approche sociologique des habitudes de lecture », *Éducation et didactique*, vol 2, n°1, 2008, pp. 41-68.
[47] Marieke Mille, « De l'écrit à l'image », *Lecture Jeune*, n°158, été 2016, p. 28.
[48] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 1973, p. 24.

C'est bien ce « pour moi » qui permet au Booktubeur de renouer avec l'idéal d'une lecture gratuite, n'ayant d'autre fonction que le plaisir qu'elle procure. En se positionnant au sein du champ idéologique qui oppose lecture empathique et lecture savante, l'internaute affirme sa spécificité par rapport aux figures traditionnelles de la médiation auxquelles il est parfois assimilé.

Ainsi, le terme « critiques 2.0 », souvent utilisé pour définir les pratiques des Booktubeurs dans les discours médiatiques[49], semble en réalité bien peu adapté au statut que ces lecteurs revendiquent. Lors de nos entretiens, la majorité des Booktubeurs réfutent l'appellation de critique littéraire, trop professionnalisante, mais surtout assimilée à l'atténuation d'une lecture passionnelle dont ils se réclament, en témoigne cet extrait d'entretien mené avec Margaud Liseuse :

> Tout le décryptage d'une œuvre ne m'intéresse pas en fait. […] Moi je pense que le lecteur en tant que tel, c'est ça qu'il recherche. Il a plus envie d'émotions que d'analyses, enfin j'imagine. […] Je ne me vois pas comme une critique littéraire car je ne parle pas vraiment de la forme, je parle plus du fond, de ce que j'ai ressenti. Pour moi sur Booktube on est plus du « copain copain ». Je te croise dans la rue je vais te conseiller un bouquin, je ne vais pas le faire comme un critique littéraire, je vais le faire comme moi Margaud, qui a aimé ce livre je t'en parle, et si t'as aimé ce livre c'est cool, si t'as pas aimé ce livre c'est pas grave. En plus moi j'ai pas fait les études qui vont avec la critique littéraire, il y a tout un aspect de la critique que je ne maîtrise pas, et du coup c'est pour ça que je ne me vois pas, et que je ne me verrai jamais je pense, comme une critique littéraire[50].

À l'instar de Margaud, les Booktubeurs se présentent souvent comme des néophytes passionnés, et non comme d'influents spécialistes. La revendication d'un statut de non-professionnel suppose alors la mise en scène d'un véritable engouement pour le livre, quel qu'il soit. La négativité est à ce titre proscrite. La Booktubeuse associe ainsi clairement regard amateur et rhétorique de bienveillance :

> J'essaye de ne jamais être méchante, ni de descendre un livre que je n'ai pas aimé, et de toujours tenter de lui trouver un aspect positif. […] Je dis toujours que si je ne l'ai pas aimé, peut-être qu'il plaira à d'autres, mais je ne dis pas que je suis critique littéraire : je suis une lectrice qui donne son avis à d'autres lecteurs.[51]

---

[49] Voir par exemple article de Philippe Teisceira-Lessard « Le règne des Booktubers », *La Presse* [en ligne], 25 février 2016. URL : https://www.lapresse.ca/arts/livres/201602/25/01-4954603-le-regne-des-booktubers.php ; Anais Sybellas, « A Clichy, Nathan vous fait découvrir le « booktube », la critique littéraire 2.0 », *Le Parisien* [en ligne], 28 avril 2017. URL : https://www.leparisien.fr/hauts-de-seine-92/clichy-92110/a-clichy-nathan-vous-fait-decouvrir-le-booktube-la-critique-litteraire-2-0-28-04-2017-6898494.php ; « Booktubers : la nouvelle génération de critiques littéraires », *Courrier international* [en ligne], 28 aout 2015. URL : https://www.courrierinternational.com/article/2014/08/21/des-critiques-et-des-clics.

[50] Entretien avec Margaud Quartenoud, créatrice de la chaîne *YouTube* Margaud Liseuse, réalisé le 5 octobre 2017, voir Annexe 2.

[51] Interview de Margaud Liseuse et Audrey Le Souffle des Mots par Sonia de Leusse-Le Guillou, « Animer une chaîne Booktube », *Lecture Jeune*, n°158, été 2016, p. 19.

De fait, la majorité des contenus diffusés sur ces plateformes répondent à « une forme d'éthique commune, non formulée, qui tend à ne pas malmener un livre ou son auteur »[52]. Vanessa Depallens et Vincent Capt soulignent ainsi l'appartenance des vidéos Booktube au régime épidictique, qui suppose une « orientation laudative »[53]. Ce principe éthique trouve toute sa pertinence au sein de dispositifs techniques qui incitent en permanence à la production de contenus positifs. Au sein de ce « modèle généralisé de l'évaluation positive »[54], qui préconise une « approche méliorative du monde »[55], la tendance sémiotique à ne formuler que le positif relève moins de la bienveillance que d'une logique de consensus majoritaire. Les traces laissées par les usagers y sont assimilées à des effets de suffrage, interprétées comme les signes invariablement positifs d'une popularité qui contribue à la rentabilisation économique des contenus. Dès lors, le refus de la critique négative, qui caractérise traditionnellement la posture de l'amateur, se trouve ici reconfiguré à l'aune d'un modèle économique qui encadre l'axiologie du jugement.

Plus qu'une simple différenciation de statuts, ce refus « amateur » de la négativité est parfois identifié comme une menace pour la critique littéraire, qui se verrait transformée en « machine à recommander » sous l'influence des réseaux sociaux[56]. Pourtant, la bienveillance que les internautes revendiquent ici comme le signe ultime de leur amateurisme, est depuis longtemps identifiée à la télévision comme le symptôme d'une ingérence commerciale, qui serait responsable d'une médiatisation de plus en plus consensuelle. Pour Camille Brachet, l'absence de critique (au sens de discours négatif) au sein des émissions culturelles relève d'un fait historiquement ancré :

> Si la promotion n'est pas une nouveauté, elle semble progressivement s'être installée dans une insolente légitimité ; […] le débat, même biaisé, a totalement été évacué des émissions présentant des produits culturels. Dans un tel contexte, l'animateur est bien sous le coup d'une injonction paradoxale, lui ordonnant de critiquer sans critiquer. L'absence de critique à la télévision se présente alors comme un fait historiquement ancré.[57]

« Avec de bons sentiments, on fait de la mauvaise littérature », affirmait Gide. « Avec de bons sentiments, on fait de l'audimat », rectifie Bourdieu[58]. À la télévision comme sur Internet, la valorisation d'une discursivité positive relève donc d'enjeux de visibilité indispensables à la rentabilisation marchande de ces espaces.

---

[52] Sonia de Leusse-Le Guillou, « #jeparledelivres », *Lecture Jeune*, n° 158, été 2016, p. 23.
[53] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *op. cit*.
[54] Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *op. cit.*
[55] *Ibid.*
[56] Voir par exemple l'article de Jacob Silverman, « Web littéraire : à bas l'enthousiasme », *Slate* [en ligne], 19 août 2012. URL : http://www.slate.fr/story/60421/web-litterature-enthousiasme.
[57] Camille Brachet, *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*, Paris, Le Bord de l'eau, 2010, p. 241.
[58] Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, *op. cit.*, p. 52.

2.1.2 Métrophilie numérique contre « goût » littéraire

Pour Etienne Candel, la notion de critique est travaillée sur les réseaux par un « imaginaire global de l'évaluation et de la consommation », qui fait que les catégories traditionnelles « tendent à recevoir sur le web des traitements similaires, érodant les hiérarchies et les classifications retenues »[59]. Cet imaginaire du chiffre contribue à une réévaluation des dynamiques de légitimation traditionnelles. Sur Internet, l'économie du quantifiable se manifeste sous la forme d'une « métrophilie numérique »[60] rendant les données chiffrées particulièrement médiagéniques, mises en œuvre « dès que l'occasion s'en présente », et pénétrant toutes les formes d'écriture[61]. Ce culte du chiffre est très structurant sur les trois plateformes étudiées, et les espaces littéraires ne font pas exception à la règle. En donnant à voir le nombre de « likes », de « vues », de « partages » et de « commentaires » associés à chaque publication, l'architexte[62] de ces outils-marques favorise une sémiotisation de la visibilité, qui influence la nature des livres évoqués.

La « cybersphère littéraire » constitue selon Louis Wiart un espace où le fantastique, la dystopie, la science-fiction et la fantasy, genres populaires par excellence regroupés sous la désignation *Young Adult*, constituent les titres les plus lus[63]. Dans une étude portant sur les meilleures ventes de livres de 1984 à 2004, Lynette Lacôte-Gabrysiak notait déjà une « forte progression » des « littératures de l'imaginaire »[64]. Depuis, les livres pour adolescents sont devenus « les chouchous des maisons d'édition »[65], et les listes Edistat des 200 meilleures ventes (fiction et non fiction confondues) contiennent régulièrement entre dix et vingt titres *Young Adult*[66]. Ce rapport décomplexé à une littérature majoritairement sérielle et non réaliste contribue à ériger en standards des genres longtemps relégués à la marge des critères de légitimité traditionnels, dont la popularité s'accorde au principe de fonctionnement des plateformes.

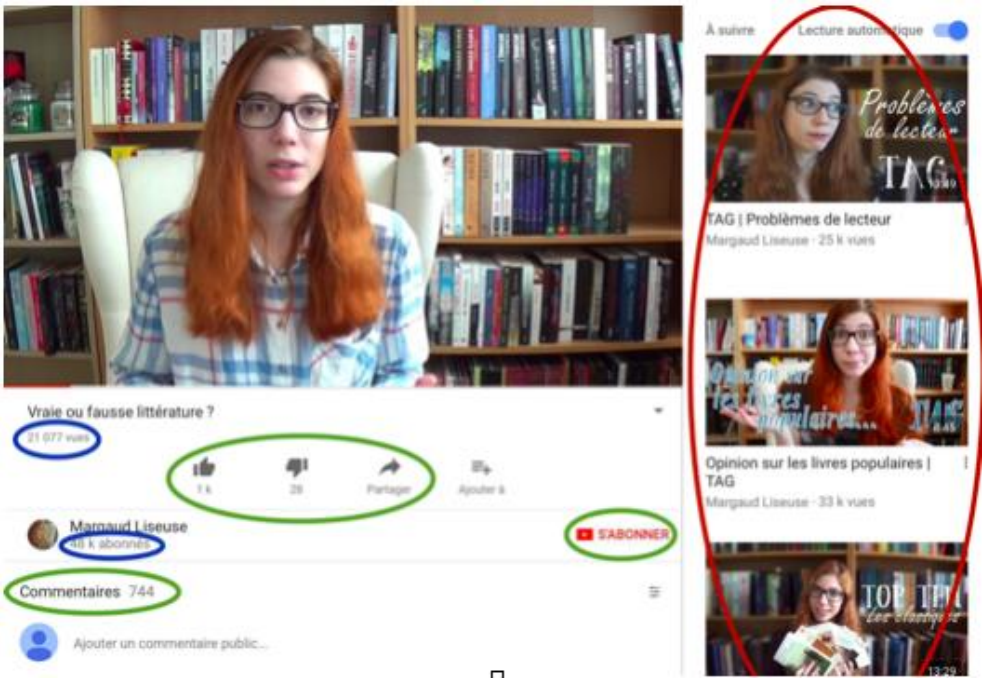
Les contenus circulant sur *YouTube* sont ainsi soumis à des logiques de classements, permettant de les hiérarchiser dans un réseau à flux continu. Une étude des dispositifs éditoriaux dans lesquels s'inscrivent les Booktubeurs nous permet d'envisager la manière dont le cadrage formel de la plateforme encourage une logique de palmarès, qui entre en résonance avec la symbolique d'une

---

[59] Etienne Candel, « Le cas de la critique de livre "participative" sur les réseaux », in Ivanne Rialland (dir.), *Critique et médium*, *op. cit.*, p. 329.
[60] *Ibid.*
[61] *Ibid.*
[62] Rappelons que l'architexte numérique désigne selon Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier « tous les outils situés en amont de la production des textes, qui les conditionnent et en balisent l'écriture », in Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, vol. 6, 1999, pp. 97-107.
[63] Louis Wiart, « Réseaux de lecteurs en ligne », *Lecture Jeune*, Été 2016, n° 158, p. 6.
[64] Lynette Lacôte-Gabrysiak, « C'est un best-seller! », *Communication* [en ligne], Vol. 27, n°2, 2010. URL : https://journals.openedition.org/communication/3130.
[65] Mathilde de Chalonge, « La littérature Young Adult, une quête qui transgresse les âges », *ActuaLitté* [en ligne], 6 janvier 2016. URL : https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-litterature-young-adult-une-quete-qui-transgresse-les-ages/62833.
[66] Edistat, Service d'information et de statistiques pour l'édition. URL : http://www.edistat.com/palmares.php. Pour la semaine du 20 au 26 mars 2017, 17 titres *Young Adult* figurent au palmarès.

littérature populaire sur-représentée au sein de notre corpus. À partir d'une vidéo de la Booktubeuse Margaud Liseuse, nous avons identifié trois marqueurs principaux entrant en jeu dans cette valorisation sémiotique de la visibilité.

Figure 130. Logique du palmarès



Source : capture d'écran du 07/05/2017, chaîne YouTube Margaud Liseuse.

Les premiers signes (entourés en rouge) relèvent d'une logique sérielle, qui encourage à visionner les autres « épisodes » d'une production : à droite de l'écran sont recensées toutes les vidéos publiées par la Booktubeuse. L'incitation à regarder l'ensemble des contenus est soulignée par le marqueur narratif « À suivre », et la prolifération des liens hypertextes renvoyant à d'autres thématiques, qui déjouent toute possibilité de clôture sémantique. Cette intertextualité rappelle le fonctionnement en cascade des best-sellers en plusieurs tomes, construits sur un système de références permanentes au sein d'un univers cohérent.

À cette inscription dans une continuité discursive s'ajoutent des indicateurs quantitatifs de popularité (entourés en bleu). Les propriétés techniques de la plateforme rendent incontournable la mise en évidence du nombre de vues pour chaque vidéo, ainsi que le nombre d'abonnés du Booktubeur. Dans les espaces médiatiques traditionnels, le best-seller tire sa légitimité du nombre d'exemplaires vendus (utilisé comme argument de vente) et de la popularité de son auteur (les œuvres de Guillaume Musso ou de Marc Lévy sont désormais qualifiées de « best-sellers

programmés »[67]). De la même manière, le format *YouTube* met en avant la capacité de circulation des contenus (nombre de vues), et la communauté fédérée par le Booktubeur (nombre d'abonnés).

Enfin, l'implication du public est encadrée par de nombreux artefacts (entourés en vert). Le bouton « S'abonner » est mis en valeur par une typographie (majuscule) et une couleur (rouge) différentes, qui en font le point d'ancrage de la page. Les internautes sont amenés à « Partager » la vidéo, contribuant à sa propagation au sein de l'espace public. À cette mise en visibilité du contenu s'ajoute la possibilité pour l'utilisateur de publiciser son opinion. Au travers des boutons « like » et « dislike », ce sont deux formes primaires du jugement qui sont mobilisées, via une iconographie du pouce dérivée des représentations du jeu de cirque de la Rome antique. L'espace des commentaires prolonge cette méta-perspective qui consiste à juger le juge lui-même. Aussi, de la même manière que le public « fait » le best-seller, la communauté « fait » le Booktubeur.

Dans ce contexte médiatique, la légitimité du lecteur se mesure quantitativement : un « bon » lecteur est avant tout un lecteur qui lit beaucoup (nous avons évoqué au chapitre 5 la valorisation de l'abondance au cœur des scénographies du livre). La légitimité du discours ne répond alors plus à des critères externes mais à cette métrique interne. Dans cette perspective, il est tout aussi légitime de parler de Guillaume Musso que de Gustave Flaubert, la hiérarchisation des contenus s'effectuant au prisme de leur popularité davantage que par la traditionnelle opposition « bonne ou mauvaise littérature ». Loin des théories bourdieusiennes, de nombreux internautes sur Booktube entretiennent un certain détachement envers l'échelle de valeurs traditionnelle, qu'ils reconnaissent sans chercher à y souscrire. Bernard Lahire remarque qu'il existe des contextes où « les individus entretiennent une indifférence relative vis-à-vis d'un ordre et d'un système de classement […] qu'ils ont intériorisés, mais qui ont été concurrencés par un autre ordre et un autre système de classement »[68]. Dans ce cas précis, la popularité statistique supplante l'ordre hiérarchique de la culture cultivée[69].

2.1.3 Culture de l'oralité et esthétique du bricolage

Nous avons vu dans notre première partie que la revendication d'amateurisme était très marquée sur les trois plateformes étudiées. La spontanéité et l'authenticité sont présentées comme des valeurs cardinales. Le régime audiovisuel est exploité pour laisser voir les hésitations, via un usage de l'oralité qui s'oppose à une critique écrite plus académique. Dans ses *Essais*, Montaigne associait l'authenticité de sa démarche au dévoilement de certains « défauts », et à l'adoption

[67] Pierre Nora, « Le best-seller révèle les sensibilités latentes d'une société », *Bibliobs* [en ligne], 2 décembre 2009. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/romans/20091202.BIB4522/pierre-nora-le-best-seller-revele-les-sensibilites-latentes-d-une-societe.html.
[68] Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, *op. cit*., p. 48.
[69] Marine Siguier, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur *YouTube* », *Revue critique de fixxion française contemporaine*, 2017, n°15, pp. 130-142.

d'une « forme naïve » dans l'écriture[70]. C'est cette même naïveté formelle qui est revendiquée par les internautes comme preuve de leur sincérité.

Dans les vidéos YouTube se multiplient ainsi les séquences dites « chit chat » (littéralement « bavardage ») autour des livres lus. En face caméra, sans notes et sans scripts, les lecteurs s'adressent à leur audience en soulignant l'aspect volontairement spontané et déconstruit d'un discours qui valorise l'instantanéité et le direct. Dans sa vidéo « Vraie ou fausse littérature », Margaud Liseuse met en scène un discours spontané ponctué d'hésitations, qui ne seront pas coupées au montage. Dès les premières minutes, la Booktubeuse souligne le caractère désordonné de son intervention :

> Je tiens d'avance à m'excuser pour cette vidéo qui sera je le pense un petit peu brouillonne, parce que voilà c'est comme tout, quand on me parle d'un sujet qui me tient à cœur, que j'ai envie de défendre, parce que j'y crois et tout, ben voilà, je… Comme beaucoup de monde je pense, je vais un petit peu par-ci après je reviens par-là, puis je reviens sur ce que j'ai dit avant alors que j'ai oublié que je l'avais dit[71].

Ce faisant, elle mobilise la symbolique d'une prise de parole « sans filtres », d'une oralité comme miroir fidèle de la pensée, livrée telle quelle, sans l'intermédiaire d'artifices rhétoriques. La promesse d'authenticité s'accomplit chez les Booktubeurs dans une immédiateté qui cherche à traduire ces fulgurances émotionnelles, privilégiant une réaction « à chaud » (« Je l'ai fini il y a 5 minutes, juste le temps que je mette la caméra en route pour vous en parler, et je suis encore toute chamboulée par ce livre »[72]). Cette médiatisation de réactions épidermiques et presque « en direct » souscrit au culte de la transparence supposément propre à Internet[73], et contribue à mettre à distance la figure du professionnel au profit d'une représentation d'un lectorat « comme dans la vraie vie ».

Dans *Le plaisir du texte*, Roland Barthes distingue un plaisir ordonné de la lecture « dicible », qui fait l'objet de la critique littéraire (lecture analytique des œuvres prescrites), et la jouissance indicible de textes « hors de toute finalité » (lecture gratuite « pour le plaisir »), dont l'intransitivité fonde le caractère intraduisible[74] qui semble se manifester ici. Cependant, cette mise en scène de l'indicible est contrebalancée par une structuration explicite de l'argumentaire, au déroulement précis. Cette structuration du raisonnement est signalée par la multiplication d'annonces rythmant la progression de la réflexion (« maintenant que ceci est dit, je vais vous

[70] Michel de Montaigne, *Essais I*, *op. cit.*, p. 117.
[71] Vidéo « Vraie ou fausse littérature ? », publiée sur la chaîne *YouTube* Margaud Liseuse, 9 novembre 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=saxfSU5mJHE&t=7s.
[72] Vidéo « Chronique l'instant présent de Guillaume Musso », publiée sur la chaîne *YouTube* Lectrice Dyslexique, 2 avril 2015, URL : https://www.youtube.com/watch?v=EZXD0PnOEkU&t=1s.
[73] Philippe Breton, *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte, 2000.
[74] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, *op. cit.*, pp. 82-83.

donner mon point de vue », « on va prendre un exemple », « pour terminer cette vidéo »), et appuyée sur une énonciation éloquente (anaphores, questions rhétoriques, etc.). La Booktubeuse développe ici une rhétorique ambivalente, entre amateurisme d'une prise de parole spontanée, et mise en scène paradoxale de l'absence de mise en scène.

Ces pratiques structurées se prêtent dès lors à une réappropriation partielle par les institutions pédagogiques. Ces dernières voient dans ces nouvelles discursivités autant d'occasions de renouveler les enseignements sur les textes littéraires, mais aussi sur la structuration d'une rhétorique argumentative, voire la maîtrise de certaines compétences médiatiques (apprendre à se filmer, à éditer une vidéo, à la publier, etc.)[75].

2.2 « Didactisation » de Booktube

Plus encore que les vulgarisateurs, les Booktubeurs revendiquent leur différence par rapport à une médiation scolaire dont ils cherchent souvent à s'affranchir. Nous verrons qu'ils identifient leurs propres pratiques de lectures émotionnelles comme des traits caractéristiques qui les distinguent de la figure du professeur. Pourtant, certaines de leurs vidéos sont réappropriées dans des espaces scolaires, après avoir fait l'objet d'un processus de sélection visant à distinguer les éléments « enseignables » (passion pour la littérature, capacité à structurer un discours argumentatif, maîtrise de certaines compétences médiatiques) des éléments « non enseignables » (valeur sociale des échanges, lecture émotionnelle).

2.2.1 Haro sur le prof

Si la plupart des vidéos Booktube se focalisent sur la mise en scène de leur expérience littéraire, quelques internautes proposent une analyse réflexive de leurs propres pratiques par rapport aux autres espaces de médiation littéraire. Nous proposons d'analyser cette rhétorique à travers deux vidéos qui formulent explicitement l'opposition entre partage professoral et partage « booktubesque » des textes littéraires. La vidéo de la Booktubeuse française Bulledop, intitulée « Mes classiques préférés », est ainsi introduite par un préambule théâtralisé, qui vise à justifier la nature surprenante des livres chroniqués dans cette vidéo. La vidéo « Is Booktube educationnal ? », publiée sur la chaîne anglophone Ariel Bissett, se présente quant à elle comme une enquête, où la lectrice mêle ses propres réflexions à celles d'autres Booktubeuses interviewées pour l'occasion.

Dans « Mes classiques préférés », Bulledop illustre l'opposition entre lecture sérieuse et lecture plaisir, qu'elle performe dans deux courtes saynètes en début de vidéo. La Booktubeuse

[75] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, *op. cit.*

ouvre ainsi sa revue de lecture déguisée en professeure de français, alpaguant son auditoire d'un « Hé salut ! Quand on pense à la littérature classique, on a tendance à penser à ça ». Elle poursuit ensuite, baguette à la main et sur un ton pincé :

> Ouvrez tous vos livres à la page 35, paragraphe 5. Notre chère Lili va nous le lire, n'est-ce pas Lili, allez-y je vous en prie. Mais qu'est-ce que tout ce brouhaha ? Kevin ! C'est encore vous Kevin. Veuillez suivre je vous prie merci ! Ooh, c'est pas possible ! Pauline ? Où est passé votre ouvrage ? Qu'entends-je ? Vous l'avez oublié ? Très bien, il n'y a aucun souci vous pouvez suivre avec votre camarade…Par contre, pour demain vous me ferez une petite dissertation sur les cinq premières pensées de Pascal ! Je ne veux rien entendre Pauline, c'est comme ça, vous penserez à votre livre la prochaine fois. Bon, poursuivons ![76]

Figure 131. « Ouvrez tous vos livres à la page 35 » : figure parodique du professeur

Source : capture d'écran du 12/02/2019, chaîne YouTube Bulledop.

La parodie de la figure d'autorité est ici renforcée par l'usage d'un filtre sépia qui souligne la désuétude du discours. En arrière-plan, une collection de livres à reliure cuir et or a remplacé les couvertures colorées de romans *Young Adult*, décor habituel des vidéos de Bulledop. C'est la critique d'une médiation austère et coercitive qui est ici opposée à une conception plus informelle de la lecture de « classiques ». Après avoir précisé que « ça n'a pas toujours été comme ça », la jeune femme se met en scène comme une lectrice passionnée du XIX[e] siècle, absorbée par sa

[76] Vidéo « Top 5/Mes classiques préférés », publiée sur la chaine *YouTube* Bulledop, 10 juin 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=RtWCgjETAf8&t=58s&ab_channel=Bulledop

lecture d'*Orgueils et Préjugés.* La scénographie, qui rappelle visuellement les tableaux de lectrices que nous évoquerons plus loin, s'accompagne d'un dialogue qui souligne la dimension émotionnelle du rapport au texte :

– Marie-Louise, venez nous aider à préparer le dîner !
– Mais mère, j'ai bientôt terminé mon chapitre.
– Je ne veux pas entendre de sottises.
– Mais enfin mère, Monsieur Darcy va bientôt l'embrasser !
– Il n'y a pas de mais, venez maintenant!

Figure 132. Rejouer des lectures romanesques

Source : capture d'écran du 12/02/2019, chaîne YouTube Bulledop.

Cette introduction rejoue ainsi sur un registre ludique l'opposition entre lecture sérieuse associée à l'institution scolaire, et lecture plaisir liée aux pratiques amateures du lecteur passionné, explicitement valorisée par la Booktubeuse. Cette dernière conclut cette séquence introductive en feignant de prendre conscience de son accoutrement de professeur, avant de déclarer « Aujourd'hui, je vous parle de mes cinq classiques préférés, mais attendez, on ne va pas faire ça comme ça, non non non ! », en se dépouillant face caméra de ses accessoires scolaires.

Moins théâtrale, la vidéo d'Ariel Bissett interroge également la distinction entre Booktubeurs et professeurs. Dans sa vidéo « Is booktube educationnal ? », elle dresse le constat d'une opposition entre ces deux types de médiation à partir de sa propre expérience de lectrice :

> J'ai commencé à faire des vidéos Booktube en septembre 2011. Exactement un an après, j'ai obtenu un diplôme d'anglais. Bien que ces deux choses aient été motivées par mon amour de la lecture, j'ai toujours eu l'impression qu'elles étaient très distinctes. Booktube était l'endroit où je pouvais vraiment partager mon enthousiasme pour les livres, et être créative dans ma manière de partager cet enthousiasme. C'était également l'endroit où je pouvais rencontrer d'autres amoureux des livres, et l'endroit où je pouvais lire ce que je voulais, quand je voulais. L'université était l'endroit où je pouvais apprendre l'histoire des livres, comprendre quels livres sont importants, pourquoi ils sont importants, et écrire essai après essai pour apprendre comment articuler mes pensées afin de formuler une idée complexe[77].

Ariel Bissett identifie trois caractéristiques qui distinguent Booktube du partage scolaire : l'enthousiasme, l'éclectisme des lectures et les sociabilités qui en découlent. Pour la Booktubeuse, ces trois caractéristiques sont liées : la possibilité de donner libre cours à sa passion littéraire, indépendamment du type de livre lu, engendrerait la formation de liens communautaires. Elle oppose ainsi communauté universitaire et communauté Booktube sur la base d'un rapport différent à la hiérarchisation :

> Booktube fonctionne bien parce que c'est un réseau de lecteurs enthousiastes, à la fois diversifié, complexe, et animé par l'enthousiasme de personnes partageant les mêmes valeurs. C'est une communauté. […] Bien sûr, l'université aussi est une communauté, mais c'est une communauté hiérarchique […] Si vous écrivez un essai vous citerez un professeur ou un spécialiste, mais pas votre meilleur ami. Sur Booktube toutes les opinions sont personnelles et anecdotiques[78].

Après avoir interrogé plusieurs autres Booktubeuses, la vidéaste livre sa conclusion sur une tonalité plus conciliante qu'agonistique : Booktube est éducatif, l'enseignement y est simplement différent de celui prodigué en cours. Selon elle, la valeur éducationnelle de Booktube réside dans sa capacité à enseigner la passion et l'amour de la littérature, parfois « étouffés » par la dimension théorique des analyses menées en classe. En autorisant la discussion entre pairs, ces pratiques en

---

[77] Vidéo « Is Booktube educational ? », chaîne *YouTube* Ariel Bissett, publiée le 25 avril 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=kB7ol0Z2xC4&feature=youtu.be. Citation originale : « I started making Booktube videos on September 2011. Exactly a year later, I started getting English degrees. Although the two things were both motivated by my love of reading, they've always felt distinctly separated. Booktube was a place were I could truly share my enthusiasm for books and be creative in the ways that I shared that enthusiasm, the place where I could meet other other book lovers and the place where I could read whatever I wanted, whenever I wanted. University was the place where I could learn the history of books, understand which books we care about and why care about them. And write essay after after essay after essay learning how to best put together my thoughts on a complicated idea. » (nous traduisons).

[78] *Ibid.* Citation originale : « Booktube works as well as it does because it's a network of book enthusiasts. It's diverse, it's complex, it's driven by excitement shared between like-minded people. It's a community. This had me thinking though, in university, of course, there's also a community, but it's a hierarchical community […] If you're writing an essay, you will quote a professor or a specialist but you wouldn't quote your best friend. On Booktube, all opinions are personal and anecdotal. » (nous traduisons).

ligne créeraient un espace propre à l'expression d'un enthousiasme permettant d'abaisser les « barrières d'entrée »[79] de cet espace littéraire.

C'est donc en filant la métaphore territoriale que la Booktubeuse réaffirme ici la valorisation d'un partage littéraire sur le registre émotionnel, bénéficiant d'un potentiel plus circulant que le partage analytique, car il ne nécessite pas de connaissances préalables. La part que le sujet investit dans le texte, longtemps tenue à distance en contexte pédagogique, est ici remobilisée pour « sa formidable puissance d'interpellation »[80], et sa capacité à connecter le lecteur aux autres. Michel Jeanneret note que quand le cartésianisme se retire « dans la citadelle fermée du moi », l'humaniste « se cherche dans la relation à autrui, dans le dialogue interprétatif et l'ouverture, dans un échange nécessaire avec le monde extérieur »[81] : c'est précisément cette métaphore ouverture/fermeture, dedans/dehors, qui se rejoue en contexte numérique. En mobilisant un « ethos de proximité » les Booktubeurs valorisent autant (voire davantage) les enjeux relationnels que « les enjeux liés à la transmission d'informations sur les livres lus »[82].

Malgré cette distinction, les pratiques des Booktubeurs sont réinvesties par les institutions publiques, au premier rang desquelles figure l'école. Progressivement marqués par une conception de la médiation littéraire comme partage intransitif (peu importe le type de lectures pourvu qu'on lise), les discours scolaires se prêtent à de nouvelles formes pédagogiques[83].

2.2.2 BookTube à l'école

Un rapide tour d'horizon des articles de presse nationale et internationale consacrés à Booktube entre 2015 et 2019[84] met en lumière l'intérêt suscité par l'influence de ce « phénomène » sur les instances de prescription traditionnelles. Sur les 211 articles recensés via Europresse, 92 portent sur la création d'ateliers « Booktube » à l'initiative des médiathèques, librairies et écoles (collèges et lycées) de certaines municipalités. Ces nombreux articles, majoritairement issus de la presse quotidienne régionale, nous renseignent ainsi sur les enjeux de circulation de ces médiations littéraires, progressivement identifiées comme des outils pédagogiques, et associées aux initiatives des politiques publiques.

---

[79] *Ibid.* Citation originale : « The education here is about passion. It is in a place, this place, Booktube, where the barriers of entry are low, where a wider array of people than an institution like university could ever allow that can teach people to learn and be encouraged to be enthusiastic about reading. » (nous traduisons).
[80] Michel Jeanneret, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », *op. cit.*
[81] *Ibid.*
[82] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, *op. cit*.
[83] Anne-Marie Chartier, Jean Hébrard, *Discours sur la lecture (1880–2000)*, Paris, Fayard, 2000.
[84] Étude exploratoire menée sur un corpus Europresse de 211 articles régionaux, nationaux et internationaux, sur une période temporelle s'étendant de 2015 à 2019.

En 2018, un rapport du ministère de la Culture intitulé « YouTube à l'école ! » recense dans un tableau « les chaînes YouTube culturelles et scientifiques francophones potentiellement adaptées à un usage éducatif »[85].

Figure 133. Lister les YouTubers « culturels »

Le marque-page	littérature générale	⇨ Retour sur une œuvre par épisode: très clair, bien rythmé, réflexions intéressantes...
Le Mock	Littérature française – littérature classique – concepts littéraires	« *Le Mock* est une émission de critiques de la littérature classique française. L'objectif, c'est un peu de la vulgarisation, c'est montrer que la littérature classique l'est pour une bonne raison. C'EST DE LA BALLE. La méthode est la suivante : on va vous faire découvrir des œuvres ou des éléments clés qui se rapportent aux livres que nous aimons ou qui sont considérés comme importants. En général, deux Mock sur la même œuvre sont proposés chaque mois : un qui est humoristique et présente le résumé, un autre qui est plus sérieux et qui s'attaque à un point capital. Et puis, au fil de notre temps libre, nous publions quelques imprévus. Ce contenu vous est offert par Redek et Pierrot, deux étudiants lyonnais. »
Le Tropeur	Récit – narration – procédés scénaristiques	Sur cette chaîne, surtout les épisodes de l'émission *Tropeur de l'extrême*, qui « vous apprennent les secrets qui se cachent derrière l'écriture de vos œuvres préférées ! »
Les Littératrices	Littérature – histoire littéraire – autrices – auteurs – biographie – féminisme	« Les Littératrices ? C'est une chaîne YouTube de vulgarisation littéraire résolument féministe et opposée à la construction sexiste de l'histoire littéraire. Vous y découvrirez des autrices, poétesses, romancières, dramaturges et essayistes dont vous n'avez certainement jamais entendu parler en cours de français ! À très vite sur la chaîne ! »
Les p'tites Leds	théâtre	« Salut ! Nous, c'est les p'tites Leds, et on parle de théâtre. Au programme : découverte ou redécouverte d'auteurs, de metteurs en scènes, de pièces, de concepts, et tout plein d'autres trucs chouettes ! »
L'Homme Littéraire	Littérature classique – littérature générale	⇨ Revient sur des figures et des concepts littéraires, et décode des œuvres classiques.
Médiaclasse	littérature générale	⇨ Retour sur une œuvre classique par épisode. Accouplé d'un blog utile! S'adresse clairement à des élèves du secondaire.
Miss Book	Littérature générale – chronique de classiques	« Miss Book est une chaîne de divertissement littéraire. Au programme humour & livres. »
Moun	*Booktube* - science-fiction – écriture	« J'essaie de faire des critiques littéraires de bonne qualité et avec une bonne régularité. J'y arrive des fois. Des fois non. Et ça s'appelle "Lire ou ne pas Lire". »
Nine Gorman	*Booktube*	⇨ Présente ses lectures du moment et ce qu'elle en a pensé ; des tops 10 / tops 5 assez intéressants : des interviews d'auteurs

Source : capture d'écran du 18/11/2019, document « YouTube à l'école » publié sur le site www.culture.gouv.fr.

Ce recours au fonctionnement taxinomique témoigne d'une volonté d'inscrire des pratiques numériques dans un cadre pédagogique spécifique. L'auteure du rapport propose une première

[85] Mathilde Hutin, « Youtube à l'école ! », Délégation générale à la langue française et aux langues de France, Ministère de la Culture [en ligne], novembre 2018. URL : https://www.echosciences-auvergne.fr/uploads/attachment/attached_file/23335583/HUTIN_-_Youtube___l__cole.pdf.

classification des chaînes YouTube « par discipline » (géographie, lettres, histoire, économie, maths, etc.), qui contribue d'emblée à ancrer les productions dans un référentiel scolaire. Au sein de chaque rubrique disciplinaire, plusieurs noms de chaînes sont énumérés, qualifiées en fonction du « type » de vidéos proposées, et associées à un court descriptif des contenus. L'imprécision des typologies formulées pour la rubrique « Lettres » (oscillant entre « littérature française », « histoire littéraire », « littérature générale », « littérature classique », « booktube », « théâtre ») témoigne de la dimension arbitraire de ce fonctionnement catégoriel. Cette difficulté à qualifier les contenus souligne une hétérogénéité esthétique et discursive souvent à la frontière de plusieurs genres, déjouant ainsi les catégories prédéfinies par l'institution scolaire. La promesse éditoriale de chaque chaîne est restituée sur le mode de l'évaluation, distinguant les contenus « riches » des contenus « creux »[86]. Le descriptif proposé par les Youtubeurs eux-mêmes est parfois assorti de commentaires prenant le ton d'annotations professorales (« très clair, bien rythmé, réflexions intéressantes », « assez intéressant »).

Dans l'avant-propos de cette typologie, l'auteure évoque un certain nombre d'avantages pédagogiques à prendre connaissance de ces espaces. Elle souligne la diversité d'un environnement qui permet d'adapter les discours à la sensibilité des publics, et affirme la vocation de ce référencement à « fournir à des professeurs du matériel original pour hameçonner l'intérêt des élèves »[87]. De fait, plusieurs articles universitaires relèvent l'intérêt pédagogique de Booktube, à la fois comme discours littéraire offrant un point d'entrée sur les œuvres, et comme production multimodale permettant une éducation aux médias[88].

Cependant le retour réflexif sur l'intérêt pédagogique de ces pratiques numériques est aussi l'occasion pour l'enseignant d'affirmer une posture plus critique, qui suppose de sélectionner certains aspects caractéristiques de Booktube, mais également d'en exclure d'autres. La « didactisation du Booktubing »[89] conduit dès lors à des effets de décontextualisation, appuyés sur l'exclusion de trois paramètres caractérisant cet espace : l'approche émotionnelle des textes, la dimension sociale des pratiques, et le fonctionnement standardisant imposé par le dispositif.

Ainsi, l'approche non-analytique des textes littéraires, dont nous avons vu plus haut qu'elle était identifiée comme centrale dans la structuration de Booktube, est ici exclue du spectre d'intérêt pédagogique. L'auteure du rapport au ministère de la Culture précise ainsi qu'elle a d'emblée exclu de sa typologie « les chaînes consacrées exclusivement à la chronique d'œuvres »[90], trop

[86] Mathilde Hutin, « Youtube à l'école ! », *op. cit.*,, p. 1..
[87] *Ibid.*, p. 2.
[88] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *op. cit.*
[89] *Ibid.*
[90] Mathilde Hutin, « Youtube à l'école ! », *op. cit.*, p. 2.

« ancrées dans le sensible »[91], et donc peu adaptées à un cadre scolaire. Vanessa Depallens et Vincent Capt notent ainsi que le contexte de l'école « tend à valoriser davantage le développement plus ou moins approfondi du résumé »[92], là où les chaînes YouTube condensent l'information au profit de « l'efficacité de la communication »[93], qui passe notamment par un rapport émotionnel au récit.

Corollaire de cet aspect, la dimension sociale de Booktube est également laissée de côté, au profit d'enjeux plus pédagogiques. La chercheuse en didactique Nathalie Brillant Rannou résume cette réappropriation des pratiques en soulignant qu'« une réflexion sur la vidéo de lecteur en cours de littérature ne peut se cantonner à la transposition pure et simple d'une pratique sociale vers un cadre scolaire qui vise avant tout la formation »[94]. Ainsi, plutôt que de « favoriser la constitution d'une communauté de pairs autogérée », la production de vidéos est envisagée par les instances de la médiation culturelle, comme un moyen « d'inciter les jeunes à lire et à parler des lectures qu'ils apprécient en utilisant un média qui leur correspond »[95]. La disparité entre les visées poursuivies en classe et les échanges produits dans un cadre informel justifie alors ce recalibrage de la médiation.

Cette réserve s'inscrit dans une réflexion plus générale sur la nécessité pédagogique de ne pas prendre les contenus numériques « pour argent comptant »[96]. L'impératif de distance critique, parfois teinté d'une tonalité technophobe (« YouTube reste une plateforme d'Internet et, à ce titre, mérite la plus grande des méfiances »[97]), pousse les enseignants à interroger le « formatage » inhérent au fonctionnement de Booktube. Nathalie Brillant Rannou revendique à ce titre la nécessité de diversifier les approches au-delà de Booktube, en s'intéressant aux pratiques plus minoritaires d'auteurs-lecteurs sur la plateforme, pour échapper aux injonctions d'une « culture numérique devenue massive »[98]. Elle met ainsi en garde contre l'écueil pédagogique qui consisterait à « former les élèves à devenir des Booktubeurs performants », alimentant ainsi « une machine économique sans recul », efficace au niveau de la communication mais « très canalisée dans ses traits génériques et formels »[99]. Derrière cette mise en garde contre une forme de réappropriation capitaliste de la culture se rejoue en creux l'opposition entre des pratiques artistiques marginales et créatives (assimilées dans l'article de Brillant Rannou aux vidéos

[91] *Ibid*., p. 2.
[92] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *op. cit.*
[93] *Ibid.*
[94] Nathalie Brillant Rannou, « Du Booktube à la vidéo de lecteur : enjeux d'un genre scolarisable », *op. cit*.
[95] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *op. cit.*
[96] Mathilde Hutin, « Youtube à l'école ! », *op. cit.*
[97] *Ibid.*
[98] Nathalie Brillant Rannou, « Du Booktube à la vidéo de lecteur : enjeux d'un genre scolarisable », *op. cit.*
[99] *Ibid.*

d'écrivains sur YouTube) et des contenus standardisés produits par des lecteurs aliénés par la puissance d'industrialisation du dispositif.

Dans un article ultérieur, Vanessa Depallens et Vincent Capt remettent en question les propos de Brillant Rannou, qu'ils assimilent à demi-mots à une conception « relativement élitiste »[100] de la culture et de la littérature. S'ils reconnaissent l'aspect générique des productions sur Booktube, les deux auteurs considèrent que toute production discursive est influencée par des modèles sociaux, sans pour autant que ces derniers n'écrasent la subjectivité des locuteurs. Ils suggèrent de voir les mécanismes de standardisation sur Booktube comme un défi pédagogique, incitant les élèves à « trouver l'équilibre entre leur position de sujet parlant et le genre social qu'ils investissent »[101]. Cette divergence de positionnement au sein d'une discipline académique nous éclaire moins sur les pratiques des Booktubeurs en elles-mêmes, que sur la spécificité du regard universitaire porté sur ce type d'objet.

Les médiations littéraires en régime numérique constituent ainsi une thématique de recherche privilégiée dans les domaines de l'éducation et de la didactique. On trouve au sein de ces disciplines de nombreux articles interrogeant les usages possibles de Booktube en contexte scolaire[102]. Nos analyses ci-dessus soulignent cependant une orientation problématique qui diffère de notre propre posture de recherche. De fait, le regard porté sur ces pratiques en ligne propose d'analyser ces productions numériques à l'aune de leur articulation avec une transmission académique de la littérature classique. Dès lors, Booktube est envisagé selon une approche dialectique qui repose continuellement la question de la rupture et de la continuité : il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les pratiques des internautes *prolongent* une tradition littéraire préexistante, ou *inventent* « de nouvelles formes culturelles »[103].

Notre propre regard communicationnel suppose de décaler cette question de recherche initiale : non plus se demander si Booktube (ou Bookstagram, ou Booklr) se situe plutôt du côté de la tradition ou de l'invention, mais acter d'emblée la dimension polychrésique de productions littéraires qui allient nécessairement mémoire sociale et renouvellement des formes médiatiques. La question n'est plus de chercher à déterminer la part de recyclage et de création originale dans

[100] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *op. cit.*
[101] *Ibid.*
[102] Voir Nathalie Brillant Rannou, « Du Booktube à la vidéo de lecteur : enjeux d'un genre scolarisable », *op. cit. ;* Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux? », *op. cit. ;* Claude Puidoyeux, « La Youlittératube pour tous : comment parler des Booktubes du patrimoine littéraire ? », *Revue de Recherches en Littératie Médiatique Multimodale* [en ligne], vol. 10, 2019. URL : https://www.erudit.org/en/journals/rechercheslmm/2019-v10-rechercheslmm04944/1065529ar.pdf.
[103] Claude Puidoyeux, « La Youlittératube pour tous : comment parler des Booktubes du patrimoine littéraire ? », *op. cit*.

les médiations numériques, mais d'évaluer en quoi un contexte spécifique induit la sélection de certains imaginaires antérieurs plutôt que d'autres.

Transcender la traditionnelle opposition entre culture de l'écrit et culture de l'écran permet ainsi d'élargir le spectre de l'analyse. Sortir du référentiel scolaire nous autorise à réintégrer la dimension sociale des pratiques comme enjeu central. Il ne s'agit plus d'évaluer les productions numériques à l'aune de leur seul rapport au texte littéraire, mais également dans le lien que la lecture permet de créer à autrui. En évacuant la question de la « littérarité » des pratiques, il est possible de prendre en compte d'autres types de partages qui s'accomplissent en périphérie des analyses textuelles, reliant le littéraire à sa fonction sociale : des figurations sexuelles, des figurations ludiques, et des figurations humoristiques.

Chapitre 8 – Figurations sexuelles : la lecture érotisée

Dans *La littérature à l'estomac,* Julien Gracq s'insurge de la contamination du « littéraire » par le « sexuel », relatant l'épisode d'une Simone de Beauvoir à ses yeux scandaleusement compromise pour avoir publié un article sur la sexualité dans la revue *Temps modernes*, faisant preuve d'« une suffocante inconvenance de ton »[1]. Pourtant, la lecture est depuis longtemps associée à la sexualité, et assimilée à un acte ontologiquement érotique.

Le livre suppose de fait une double mise en désir, à la fois en tant qu'objet (sensualité de l'association entre corps inanimé du livre et corps vivant du lecteur) et en tant que discours (le récit comme support de la rêverie). Nous verrons qu'au XIX^{e} siècle, le lectorat se féminise jusqu'à incarner ce rapport érotique à la lecture dans une dialectique ambivalente, objet de tous les dangers et de tous les fantasmes. La lectrice dénudée constitue un motif (audio)visuel circulant, issu de la tradition picturale et ré-émergeant ponctuellement en photographie, au cinéma ou à la télévision. Sur Internet, les manifestations de ce stéréotype visuel se déploient entre mimétisme, parodie et subversion.

1) Une pratique genrée ?

1.1 Erotisme de la lecture

Dans un article intitulé « La lectrice ou la révélation du désir »[2], Clélia Anfray identifie un double aspect érotique du livre, à la fois comme discours pur et comme simple objet : « en tant que texte, il préside au discours amoureux, il formule le désir ; en tant qu'objet, il entretient avec le lecteur un rapport physique de proximité et d'intimité »[3]. Nous proposons de revenir sur les deux facettes de cette ontologie de la sensualité littéraire.

1.1.1 Un rapport sensuel au texte

La lecture engage le corps, nécessite une gestuelle qui érotise le rapport à l'objet en exprimant le « désir » de lecture. Dans *Le plaisir du texte*, Roland Barthes proclame la mort de l'auteur en tant

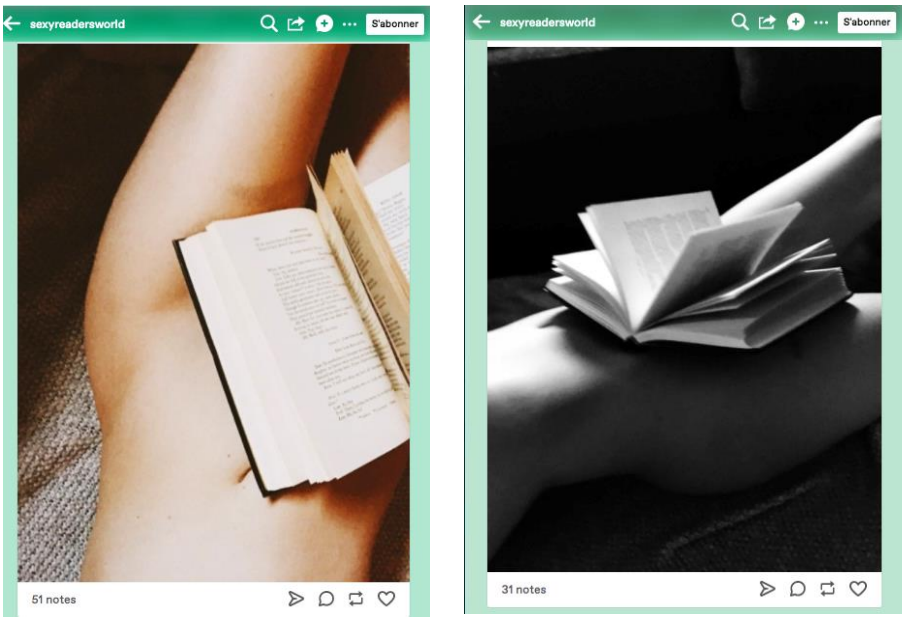
[1] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, *op. cit.*, p. 55.
[2] Clélia Anfray, « La lectrice ou la révélation du désir. Étude de la scène de lecture dans les romans du XIX^{e} siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, *op. cit.*
[3] *Ibid.*

qu'institution, remplacé par la relation de désir entre le texte et le lecteur. Dans cette perspective, le texte est envisagé comme un fétiche, « *et ce fétiche me désire* »[4] : la lecture s'accomplit dans le rapport entre l'objet et l'individu qui lui donne son sens en l'actualisant.

Pour le sémiologue, l'érotisme de la lecture réside dans sa ritualisation, nécessitant une forme d'enfermement, « un état absolument séparé, clandestin, en quoi le monde entier s'abolit »[5]. Il compare le lecteur à deux autres êtres volontairement coupés des exigences prosaïques du réel : le sujet amoureux et le sujet mystique. La lecture est ainsi présentée comme une forme de communion, s'accomplissant dans le secret du moi intérieur.

De cette intimité avec le texte résulte l'union entre l'objet livre froid et inanimé et le corps chaud et vivant du lecteur. Massimo Fusillo assimile le fétichisme à une forme de sexualisation qui « supprime les barrières qui séparent le monde organique de l'inorganique » : le rapport avec le livre relève de ce « sex appeal de l'inorganique »[6]. Cet imaginaire d'une fusion érotique, presque transhumaniste, entre corps vivant et objet inerte, où le livre devient métaphore du sexe, se prolonge en contexte numérique. La plateforme Tumblr regorge ainsi d'images mettant en scène cet appareillage singulier.

Figure 134. Des livres et des corps



Source : capture d'écran du 18/05/2019, compte Tumblr Sexyreadersworld.

[4] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, *op. cit.*, p. 45.
[5] *Ibid.*
[6] Expresion de Walter Benjamin, in *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Suhrkamp, 1982 ; cité par Massimo Fusillo, *L'objet fétiche. Littérature, cinéma, visualité*, *op. cit.*, p. 29.

La corporalité inhérente à l'acte de lecture est ici réinvestie dans une perspective sexuellement explicite. Ces images (dont nous verrons plus loin qu'elles s'inscrivent dans des processus d'anthologisation du motif de la lectrice sexualisée) constituent l'illustration littérale d'un rapport sensuel à l'objet lu, « tièdes encore sous les doigts comme une chair recrue d'amour, comme si le sang battait sous la peau fine »[7], immortalisé comme une scène post-coïtale.

À cet érotisme du livre comme objet que l'on tient contre soi et dans lequel on se fond, s'ajoute l'érotisme du livre comme discours pur, où la sexualisation n'émane plus du contexte lié à la pratique, mais des transports du récit lui-même.

1.1.2 Érotisme du discours

Dans *Sur la lecture*, Marcel Proust relate son expérience, enfant, d'une lecture décrite comme une « vie secrète », un plaisir coupable et solitaire, sans cesse interrompu par la bonne Félicie ou l'heure du déjeuner. La lecture y est dépeinte comme une activité coupable et clandestine, quasi-masturbatoire, qui nécessite, pour ne pas être interrompue, le repli dans un « espace à soi » qu'est la chambre du narrateur :

> Cette vie secrète, on a le sentiment de l'enfermer avec soi quand on va, tout tremblant, tirer le verrou ; de la pousser devant soi dans le lit et de coucher enfin avec elle dans les grands draps blancs qui vous montent par dessus la figure[8].

Cette « vie secrète » est explicitement associée au vertige d'une lecture captive et émotionnelle, dont les manifestations corporelles sont détaillées par l'écrivain dans *Du côté de chez Swann :*

> Qu'importe dès lors que les actions, les émotions de ces êtres d'un nouveau genre nous apparaissent comme vraies, puisque nous les avons faites nôtres, puisque c'est en nous qu'elles se produisent, qu'elles tiennent sous leur dépendance, tandis que nous tournons fiévreusement les pages du livre, la rapidité de notre respiration et l'intensité de notre regard. Et une fois que le romancier nous a mis dans cet état, où comme dans tous les états purement intérieurs, toute émotion est décuplée, où son livre va nous troubler à la façon d'un rêve mais d'un rêve plus clair que ceux que nous avons en dormant et dont le souvenir durera davantage[9].

Pages « fiévreusement » tournées, respiration rapide, état intérieur troublé : la lecture est décrite à travers le champ lexical de l'acte sexuel. Le narrateur évoque ici le genre spécifique du roman, dont la puissance narrative crée un état d'agitation proche de la passion amoureuse. En les figurant, la lecture précède et prépare les transports sentimentaux de la rencontre[10] : le livre sert

---

[7] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, *op. cit.*, p. 23.
[8] Marcel Proust, *Sur la lecture*, Paris, Actes Sud, 1988 [1906], p. 18.
[9] Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*, Paris, Livre de Poche, 1992 [1913], pp. 119-120.
[10] Clélia Anfray, « La lectrice ou la révélation du désir. Etude de la scène de lecture dans les romans du XIX^{e} siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, *op. cit.*

non plus « à nouer la relation à soi », mais à « ouvrir à l'autre »[11]. Dans *Mensonges romantiques et vérité romanesque*, René Girard envisage le livre comme médiateur d'un désir triangulaire, et prend successivement les exemples de Don Quichotte et d'Emma Bovary, dont le désir provient des modèles rencontrés lors de leurs lectures[12]. La lecture de romans s'étant progressivement constituée en pratique féminine, l'érotisme de la lecture se rattache inexorablement à des stéréotypes de genres cristallisés au XIX^e^ siècle.

1.2 Féminisation du roman

1.2.1 Les femmes qui lisent sont dangereuses[13]

À partir du Second Empire, la démocratisation du roman s'est accompagnée de l'émergence d'un lectorat féminin, structurant ainsi une perception collective de la femme comme public privilégié de cette « littérature industrielle » dénoncée par Sainte-Beuve[14]. À la fin du XIX^e^ siècle, le taux d'alphabétisation atteint 90% pour les femmes[15], et ce nouveau public féminin dévore les « romans bon marché »[16].

Corollaire de cette féminisation, l'« âge d'or du livre »[17] voit se multiplier les discours de mise en garde contre la lecture du roman, assimilée à une habitude dangereuse pour les jeunes filles. La puissance évocatrice du récit, en faisant « naître des attentes sentimentales peu raisonnables, et des émotions érotiques »[18] menacerait les bonnes mœurs du foyer. Le roman du XIX^e^ siècle est donc associé à la prétendue vulnérabilité affective des femmes[19] : le danger de ces lectures provient de leur capacité à encourager l'imitation, « ce à quoi les femmes "naturellement" peu enclines au discernement entre le bien et le mal, la réalité et le rêve, seraient particulièrement sensibles »[20]. La féminisation du lectorat renforce ainsi les préjugés sur le rôle des femmes, considérées comme

[11] Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*, p. 40.
[12] René Girard, *Mensonge romantiques et vérité romanesque ;* cité par Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, op. cit., p. 40.
[13] Nous empruntons cette expression au livre du même titre de Laure Adler, déjà cité plus haut.
[14] Lise Queffélec, « Le lecteur du roman comme lectrice : stratégies romanesques et stratégies critiques sous la Monarchie de Juillet », *Romantisme*, vol. 16, n°53, 1986, pp. 9-22.
[15] Martine Reid, « Chapitre IV: Figures de soi », in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle II*, Paris, Gallimard, 2020, p. 99.
[16] Martine Lyons, « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 385.
[17] Martine Reid, « Chapitre IV: Figures de soi », in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle II*, *op. cit.*, p. 99.
[18] Martine Lyons, « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 401.
[19] *Ibid.*
[20] Martine Reid, « Chapitre IV: Figures de soi », in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle II*, *op. cit.*, p. 100.

« des créatures toutes d'imagination, aux capacités intellectuelles limitées, à la fois frivoles et prisonnières de leurs émotions »[21].

Dans *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, Laure Adler rappelle que la lecture a longtemps été associée à l'hystérie féminine, au dérèglement sexuel et à l'éveil érotique, menaçant l'ordre social bourgeois :

> Les hommes vont s'alarmer des femmes qui lisent, avant de les marginaliser, de les désigner comme différentes, atteintes de névroses diverses, affaiblies, exténuées par un excès de désir artificiel, propres à succomber, proies rêvées d'un monde décadent et déliquescent, mais si vénéneux et si puissant érotiquement qu'il pourrait entraîner un brouillage d'identité sexuelle, une dévalorisation des codes moraux, une destabilisation de la place assignée à chacun dans un monde où le propriétaire est le père, le bourgeois, l'époux ; et la femme ne peut qu'être épouse et non transpercée de désirs[22].

La littérature regorge ainsi de mises en garde contre l'attrait sensuel qu'exercerait la lecture de romans sur les jeunes femmes, de Rousseau (qui prévient dans sa préface à *la Nouvelle Héloïse* que « jamais fille chaste n'a lu de roman »[23]) à Zola (qui, dans un article intitulé « Moralité en littérature », déplore que « chez une femme qui prend un amant, il y a toujours au fond la lecture d'un roman idéaliste »[24]) en passant par le regard ironique que porte Flaubert sur son héroïne la plus célèbre.

Aux « mauvaises lectures » de romans sont alors opposées les « bonnes lectures », encouragées dès lors qu'elles sont liées à un savoir pragmatique : manuel de bonnes manières, recettes de cuisine, etc. Il ne s'agit pas de freiner l'alphabétisation féminine (au contraire, l'éducation des filles « est un souci permanent des familles »[25]), mais d'orienter une instruction qui ne cherche pas à former des lettrées[26]. La lecture gratuite, pour le plaisir, associée à une forme d'oisiveté dangereuse, est alors opposée à une lecture « gardienne des coutumes, traditions et rituels de la famille »[27]. Des siècles plus tard, cet imaginaire perdure dans certaines représentations médiatiques : dans les années 1970, l'émission littéraire *Aujourd'hui Madame*, qui s'adresse à un public exclusivement féminin, mêle ainsi des émissions « spéciales lectures » à des séquences

---

[21] Martine Lyons, « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 401.
[22] Laure Adler, Stéphane Bollmann, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, *op. cit.*, p. 15.
[23] Références empruntées à Clélia Anfray, in « La lectrice ou la révélation du désir. Étude de la scène de lecture dans les romans du XIX[e] siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, *op. cit.*
[24] *Ibid.*
[25] Eliane Viennot, « Chapitre premier : des héritages lourds », in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle I*, Paris, Gallimard, p. 231.
[26] *Ibid.*
[27] Martine Lyons « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 401.

consacrées à l'éducation des filles[28] ou à la recette du veau glacé[29]. En ancrant les pratiques de lecture dans une panoplie plus large d'activités prosaïques, ce type de représentation perpétue l'imaginaire d'une « bonne lectrice », dont les immersions romanesques n'empêchent pas de tenir la maison ou d'élever ses enfants.

1.2.2 Lecture savante masculine, lecture émotionnelle féminine

Au fil des décennies, on assiste à la structuration d'une spécificité de la lecture féminine, émotionnelle et intégrée à l'intimité du quotidien, qui s'oppose à une lecture masculine, rationnelle et publique. Martine Lyons revient sur cette distinction entre roman frivole et littérature instructive, dont la dimension genrée s'articule à une dialectique privé/public. Là où le roman, appartenant au domaine de l'imaginaire et de la vie intérieure, était cantonné à « la sphère du privé où les bourgeoises étaient reléguées »[30], les journaux s'échangent dans les cafés et les cabarets, où les hommes parlent politique[31]. À la suite de Martine Lyons, Martine Reid souligne l'existence d'une « sociabilité littéraire à double foyer »[32] : le salon tenu par des femmes constitue à bien des égards le pendant du cénacle masculin. Il faut nuancer cette opposition, en notant, selon Martine Reid, que ces deux espaces entretiennent en réalité des « rapports de porosité relative »[33]. La culture des salons offrait la possibilité aux femmes de l'aristocratie et de la bourgeoisie de « débattre de leurs lectures philosophiques et scientifiques »[34], au-delà de leurs expériences personnelles du roman, quittant ainsi la sphère privée de l'imagination pour la sphère publique du débat.

C'est cette même dialectique qui se rejoue en contexte numérique. De fait, l'écrasante majorité des comptes circonscrits dans notre corpus sont tenus par des femmes de moins de trente ans, et plusieurs études confirment cette prédominance féminine sur Booktube, Bookstagram et Booklr[35]. À l'inverse, les plus rares comptes de « vulgarisation » littéraire évoqués plus haut, qui s'inscrivent

---

[28] Jacques Gérard Cornu (réalisateur), Nicole André (présentatrice) et Jacques Garat (présentateur), *Aujourd'hui Madame,* Antenne 2, émission du 22 mai 1975.
[29] Jacques Gérard Cornu (réalisateur), Nicole André (présentatrice) et Jacques Garat (présentateur), *Aujourd'hui Madame*, Antenne 2, émission du 9 juin 1971.
[30] Martine Lyons, « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 401.
[31] *Ibid.*
[32] Martine Reid, « Chapitre III : Dedans et dehors », in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle II*, *op. cit*, p. 67.
[33] *Ibid.*
[34] Christie McDonald, « Chapitre premier : Libertés », in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle I*, *op. cit*, p. 736.
[35] Voir à ce sujet l'enquête menée par l'Agence régionale du livre PACA, dans le cadre du dossier *Les influenceurs, une opportunité pour le livre et la lecture ?*, 2018. URL : https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/ ; Véronique Kraemer, « Qui sont les abonnés des Booktubers ? », *Lecture Jeune*, *op. cit.* ; Rima Hammoudi, *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram*, Thèse de doctorat en sciences de l'éducation, Concordia University, 2018 ; Melina Hughes, « The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *Intro to book publishing*, *op. cit.*

dans la tradition scolaire d'une lecture savante d'œuvres « classiques », sont dans l'ensemble tenus par des hommes[36]. Faut-il pour autant souscrire à l'hypothèse essentialisante d'une lecture affective décidément féminine, tandis que l'analyse critique resterait, deux siècles plus tard, l'apanage du masculin ?

L'objet de cette thèse n'est pas de se positionner dans le débat séculaire qui ne cesse d'opposer perspectives biologiques et sociologiques autour de la question du féminin. Notons cependant que plutôt qu'une incapacité ontologique, certains collectifs féministes pointent du doigt une « crise de légitimité » qui freinerait l'émergence de figures d'expertes femmes sur Internet, plus réticentes que leurs homologues masculins à s'emparer de l'éthos du « sachant »[37]. Au-delà de ces considérations systémiques et difficilement vérifiables ici, certaines nuances peuvent être apportées à l'échelle de notre corpus.

Nous l'avons vu plus haut, ces « communautés » autoproclamées et largement féminines que sont Booktube, Bookstagram et Booklr se caractérisent par une approche référentielle des textes littéraires, qui privilégient l'identification aux personnages par rapport à l'analyse du style, et revendiquent leur inscription dans un réseau de sociabilité plutôt qu'une transmission verticale des savoirs. Pourtant, cette division présente l'inconvénient de figer des pratiques en réalité plus complexes et diversifiées. De fait, les contenus publiés sur ces espaces, tout en faisant la part belle à l'illustration d'une expérience subjective de lecture, ne peuvent être complètement dissociés d'un regard plus analytique sur les textes. En proposant des résumés de l'œuvre, ou des considérations personnelles sur l'arc narratif de certains personnages, c'est déjà un certain niveau de réflexivité que manifestent ces lectrices. Il existe également des internautes, à l'instar des deux fondatrices de la chaîne YouTube Miss Book, qui proposent explicitement de mêler une approche « booktubesque », axée sur une promesse de divertissement, avec des objectifs plus académiques (« la première chaîne qui mêle humour et critique littéraire 92.0 ! »[38]).

Par ailleurs, nous avancerons que l'imposition de la lecture référentielle comme norme dominante sur ces espaces relève dans une certaine mesure d'une capacité d'autonomisation par rapport aux instances de légitimation traditionnelles. En assumant une subjectivité décriée ailleurs comme « l'expression anarchique et bavarde de sentiments individuels »[39], les internautes affirment en creux leur indépendance par rapport aux codes en vigueur dans d'autres lieux de partage du littéraire. Longtemps circonscrite à la sphère privée, la lecture romanesque est publicisée, mise en scène, revendiquée, transformée en objet de discours et de débats. Énumérer ses « coups de cœur »

[36] C'est ainsi le cas pour les chaînes Le Mock, L'homme littéraire, JPDepotte ou Le Marque-Page sur *YouTube*.
[37] Voir par exemple l'analyse du collectif Les Internettes, qui propose de mettre en avant le travail des femmes sur YouTube. URL : https://www.lesinternettes.com/.
[38] Vidéo « Teaser Miss Book », chaîne *YouTube* Miss Book, publiée le 12 avril 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=-dYufKlvGV0.
[39] Roland Barthes, *Critique et vérité, op. cit.*, p. 75.

pour des personnages de roman[40], ou afficher un visage larmoyant suite à une lecture « traumatisante » en vignette d'une vidéo YouTube[41], c'est déjà souscrire à un ordre hiérarchique différent. Restent pour autant des normes structurantes, d'ordres à la fois techniques, symboliques et économiques : il ne s'agit donc pas de présenter ces espaces comme lieux utopiques de l'émancipation féminine, mais d'envisager la manière dont ce contexte médiatique spécifique transfigure le motif d'une lectrice futile, sexualisée et aliénée.

2) La lectrice dénudée : un stéréotype qui a la peau dure

La femme qui lit est une figure particulièrement médiagénique en régime (audio)visuel, du fait de l'importance de la pulsion scopique dans la construction des imaginaires érotiques, traditionnellement associée au regard masculin. Introduit par Freud, le terme « pulsion scopique » connait ces dernières années un renouveau porté par les études de genre. Ce regard désirant de l'ordre du réflexe n'y est plus analysé à l'aune d'une grille de lecture freudo-marxiste, très inspirée par la psychanalyse, mais envisagé dans une perspective féministe. Cette perspective est développée dans l'ouvrage de Laura Mulvey, *Au-delà du plaisir visuel*, qui théorise la construction de la femme en tant qu'être offert au « regard masculin » (*male gaze*)[42]. Ce motif séculaire de la femme regardée et de l'homme regardant est identifié par Nancy Huston, dans son essai *Reflets dans un oeil d'homme,* comme l'un des grands paradigmes de notre espèce : « L'homme regarde, la femme est regardée. L'homme appréhende le mystère du monde, la femme *est* ce mystère. L'homme peint, sculpte et dessine le corps fécond; la femme *est* ce corps »[43]. On pourrait ajouter : l'homme écrit, la femme lit ?

De ce point de vue, on comprend comment la lecture, considérée comme une activité passive d'un point de vue corporel, fut souvent associée à une certaine idée de la féminité. La lectrice érotisée prolifère dans les représentations (audio)visuelles, jusqu'à devenir au fil des années un motif iconographique incontournable, que l'on retrouve en peinture, au cinéma, en photographie, et sur Internet aujourd'hui (voir notre planche d'images en annexe 15). Le contexte numérique prolonge cette rencontre entre érotisme de l'activité de lecture et érotisme de la pulsion scopique, à travers le regard (essentiellement masculin) porté sur les corps (essentiellement féminins).

[40] Voir notre analyse du tag « Book boyfriend » dans le chapitre 2 (partie I).
[41] Voir notre analyse des sémiotisations émotionnelles sur les « vignettes » YouTube dans le chapitre 2 (partie I).
[42] Laura Mulvey, *Au-delà du plaisir visuel. Féminisme, énigmes, cinéphilie*, Italie, Mimésis, 2017.
[43] Nancy Huston, *Reflets dans un oeil d'homme*, Paris, Actes Sud, 2013, p. 9.

2.1 Images de la lecture comme désir

Pour Paul Zumthor, la lecture performée est par essence érotique, dans la mesure où l'interprète, « en même temps qu'il fait entendre sa voix, exhibe son corps »[44], et s'offre au contact, réel ou fantasmé, avec son public. Cette sensualité inhérente à l'acte de lecture constitue un motif récurrent dans les modes de représentation visuels. Il existe ainsi, des tableaux de Baudoin à Vallotton, en passant par ceux d'Eybl et de Roussel, une longue tradition picturale représentant des femmes alanguies et dénudées, un livre à la main.

Depuis le Moyen Âge, lecteurs et lectrices ont souvent été l'un des sujets privilégiés des beaux-arts, mais c'est au XIX^e^ siècle que le motif de la lectrice se popularise et inspire de nombreux artistes plus ou moins célèbres[45]. Laure Adler souligne que bien souvent, ces représentations avaient pour but explicite de condamner la lecture, considérée comme une activité frivole, mais qu'elles constituaient en réalité un prétexte pour autoriser un certain voyeurisme en donnant à voir des jeunes femmes dans des poses lascives[46]. À l'instar d'Antoine Wiertz qui figure, dans *La liseuse de romans* (1853), un démon accroupi suggérant d'autres romans à une lectrice nue, un livre à la main[47], le peintre « flirte en réalité avec la morale et ne s'en sert que pour mieux faire diversion », s'adressant à un public « de plus en plus hypocrite »[48].

Ce prétexte érotique plus ou moins marqué entraîne un traitement différent du lecteur et de la lectrice en peinture. Martine Lyons souligne ainsi que chez Manet, le lecteur est « plongé dans un gros et lourd volume, le visage méditatif », absorbé par sa lecture sérieuse et savante[49]. La lectrice, à l'inverse, est représentée par le peintre dans *La lecture de l'illustré* (1879) comme une jeune fille élégante, qui feuillette distraitement les pages d'un magazine illustré tandis que « ses yeux s'égarent sur le spectacle de la rue »[50]. De la même manière, Anne-Marie Chartier et Jean Hébrard relèvent une différence dans la nature des lectures représentées : à l'homme la lecture publique, voire collective, du journal, à la femme la lecture privée et solitaire du roman[51].

Le tableau de la lectrice repose donc sur une double dimension érotique : celle d'une lecture intime (voyeurisme) et celle d'une lecture offerte (gestuelle alanguie). À la différence du lecteur masculin concentré, absorbé par un livre ou un journal qui lui « mange » la moitié du visage et le dérobe au

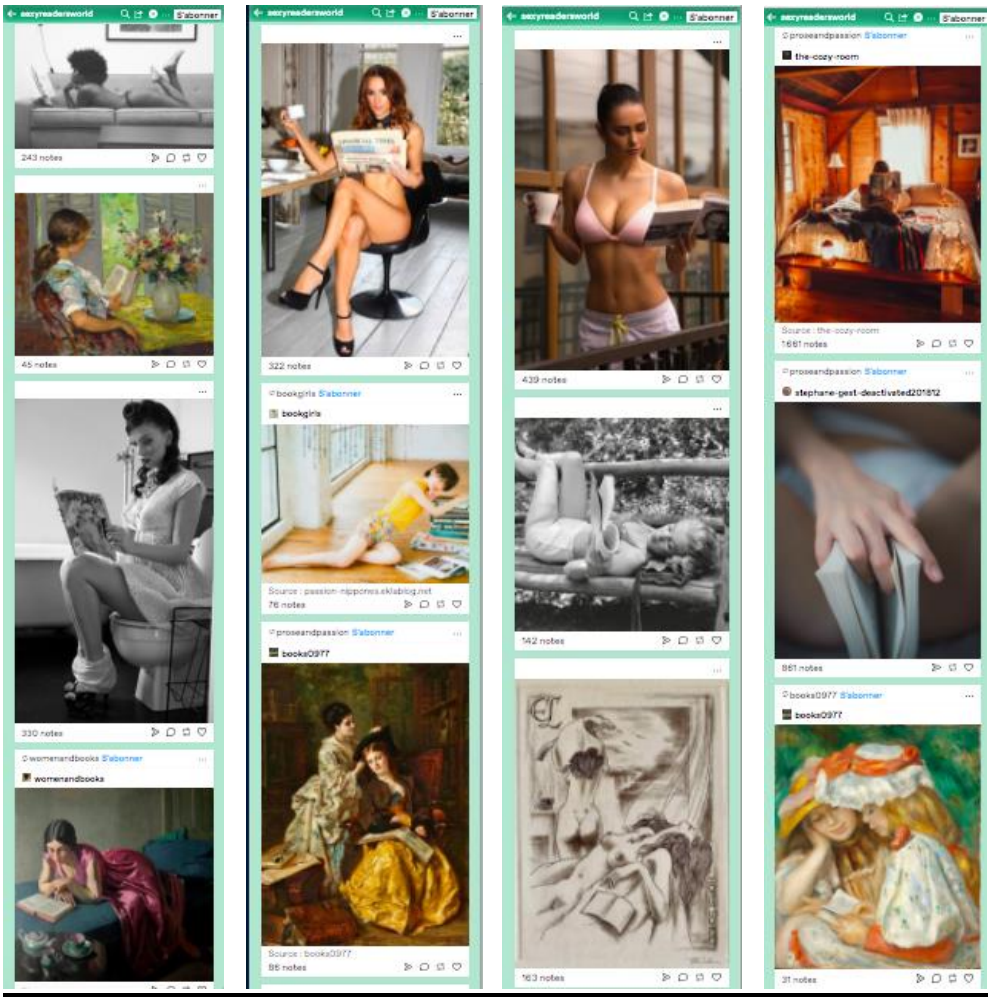
[44] Paul Zumthor, « Oralité », *Intermédialités*, *op. cit.*
[45] Nies Fritz, « La femme-femme et la lecture, un tour d'horizon iconographique », *Romantisme*, 1985, n°47, pp. 97-106.
[46] Laure Adler, Stéphane Bollmann, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, *op. cit.*, p. 24.
[47] Martine Reid, « Chapitre IV : Figures de soi » in Martine Reid (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle II*, *op. cit*, p. 100.
[48] Laure Adler, Stéphane Bollmann, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, *op. cit*, p. 24.
[49] Martine Lyons, « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 405.
[50] *Ibid.*
[51] Anne-Marie Chartier, Jean Hébrard, *Discours sur la lecture (1880–2000)*, *op. cit.*, p. 536.

regard du peintre, la lectrice rêveuse s'offre pleinement au regard, mais dans un cadre intime, ce qui favorise l'érotisation. Pour Barthes, l'érotisme réside précisément dans « la mise en scène d'une apparition-disparition », l'endroit « où le vêtement baille »[52] : c'est ce jeu sur le montré/caché qui fonde la mise en désir des tableaux de lectrices, et qui va se poursuivre dans les autres arts.

Plus tard, on retrouvera ainsi ce motif de la lectrice érotisée en photographie, à travers des mises en scène d'actrices ou de mannequins en posture de lectrices, parmi lesquelles on peut citer la célèbre image de Marilyn Monroe lisant Joyce, que la photographe Eve Arnold clame avoir saisie sur le vif, mais dont l'authenticité reste encore aujourd'hui sujet à polémique[53]. Au cinéma, la figure de la lectrice vénéneuse et tentatrice a connu de mémorables incarnations, de la *Lolita* de Stanley Kubrick qui fait sa première apparition à l'écran dans une scène de lecture en maillot de bain, à Uma Thurman un livre à la main, une cigarette dans l'autre, sur l'iconique affiche de *Pulp Fiction*. Plus surprenant encore, l'existence de cartes postales « Pin-up lectrice », en vogue dans les années 1920–1930, qui semblaient déjà constituer un genre érotique à part entière. Ces cartes, découvertes au hasard de nos recherches sur E-Bay, témoignent d'un régime d'accessibilité de l'image propre au numérique, qui renouvelle un immense stock de stéréotypies visuelles. De fait, le fonctionnement anthologique de Tumblr[54] permet la mise en collection de ces images de lectrices érotisées, soulignant la persistance d'un motif iconographique à travers les siècles dont nous proposons un florilège en annexe 15. Le compte Sexyreadersworld accumule ainsi des fragments iconographiques issus à la fois de tableaux, de photographies, de films ou d'images de particuliers glanées sur la plateforme.

[52] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, *op. cit.*, p. 19.
[53] Laure Adler, Stéphane Bollmann, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, *op. cit*, p. 145.
[54] Voir nos analyses au sujet de la fonctionnalité « reblog » de Tumblr dans le chapitre 3 (partie I).

Figure 135. Florilège de lectrices érotisées



Source : captures d'écran du 15/12/2019, compte Tumblr Sexyreadersworld.

Du tableau à la photographie, de l'image explicitement pornographique à la lectrice ordinaire dans le métro, cette hétérogénéité sémiotique et esthétique est ici lissée par le regroupement sur un même compte. En centralisant ces iconographies, l'internaute leur confère un statut commun, dicté par une ligne éditoriale contenue tout entière dans le choix du pseudonyme : proposer des images de lecteurs « sexy ». Cette uniformisation formelle a pour effet de souligner des persistances scénographiques, qui semblent, *mutatis mutandis,* traverser à la fois les siècles et les médiums : permanence d'une même gestuelle, d'une même posture à moitié allongée, d'un même cadre privé (des lits, des salles de bain, des jardins). Par effet de voisinage, les images les plus innocentes se teintent d'une charge érotique, tandis que les contenus plus explicites bénéficient de la légitimité de productions plus académiques. Ici le fonctionnement numérique permet de prolonger le stéréotype de la lectrice érotisée, en le modernisant.

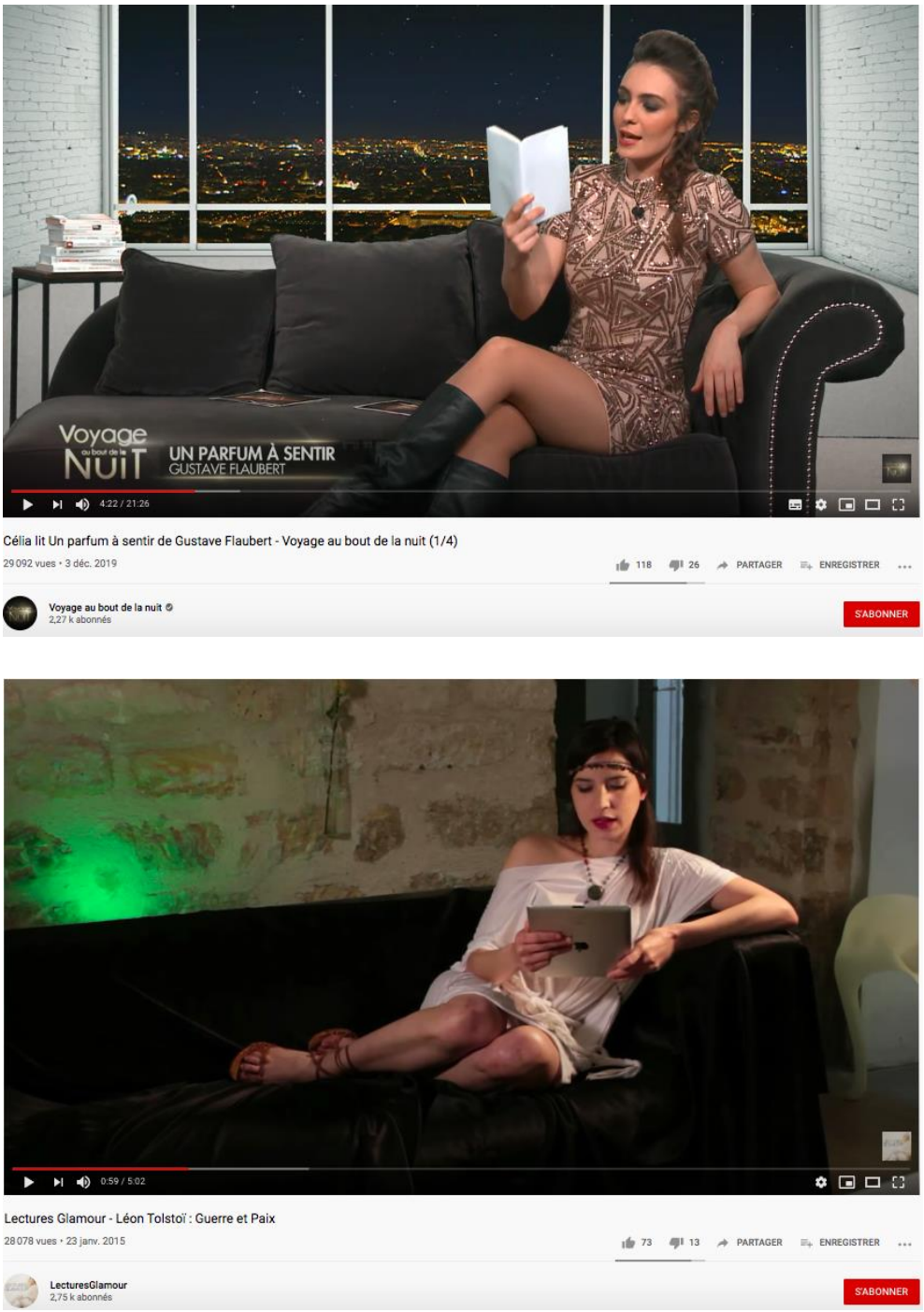
Dans toutes ces collections iconographiques, la lecture repose sur un simulacre : les femmes représentées *font semblant* de lire. Elles prennent la pose, elles jouent la comédie, pour filer la métaphore sexuelle elles *simulent*. Or le changement de régime sémiotique, le passage de l'image

fixe à la vidéo, autorise parfois la mise en scène de pratiques de lecture effectives, où l'on peut performer le texte.

2.2 Lire des classiques, montrer des corps

Le régime audiovisuel contribue à sédimenter davantage ce motif médiatique, à travers la mise en circulation de vidéos de jeunes femmes légèrement vêtues lisant des « classiques » littéraires. C'est la télévision qui, en 2008, inaugure cette formule avec la création de l'émission *Voyage au bout de la nuit*, diffusée en nocturne d'abord sur D8 puis sur C8. On y voit des jeunes femmes légèrement vêtues lire à voix haute des passages de Zola, Dostoïevski, Flaubert ou Céline. Le choix du répertoire des œuvres, toutes issues du panthéon littéraire, n'est pas anodin. Nous avons vu plus tôt qu'en peinture, l'érotisme des représentations de la lectrice était dissimulé derrière un prétexte moralisant, celui d'une dénonciation des méfaits de la lecture. Avec le temps, cette fausse dénonciation disparaît, mais il semble qu'on assiste aujourd'hui à une inversion du stigmate : il ne s'agit plus de dissimuler l'érotisme des images derrière une dénonciation de la lecture comme activité néfaste, mais derrière un éloge de la culture littéraire. Rapidement, des extraits de cette émission sont remédiatisés sur YouTube : la chaîne LecturesGlamour est créée en 2012, reprenant le même modèle pour produire un contenu nativement numérique.

Figure 136. Lectrices sur canapé



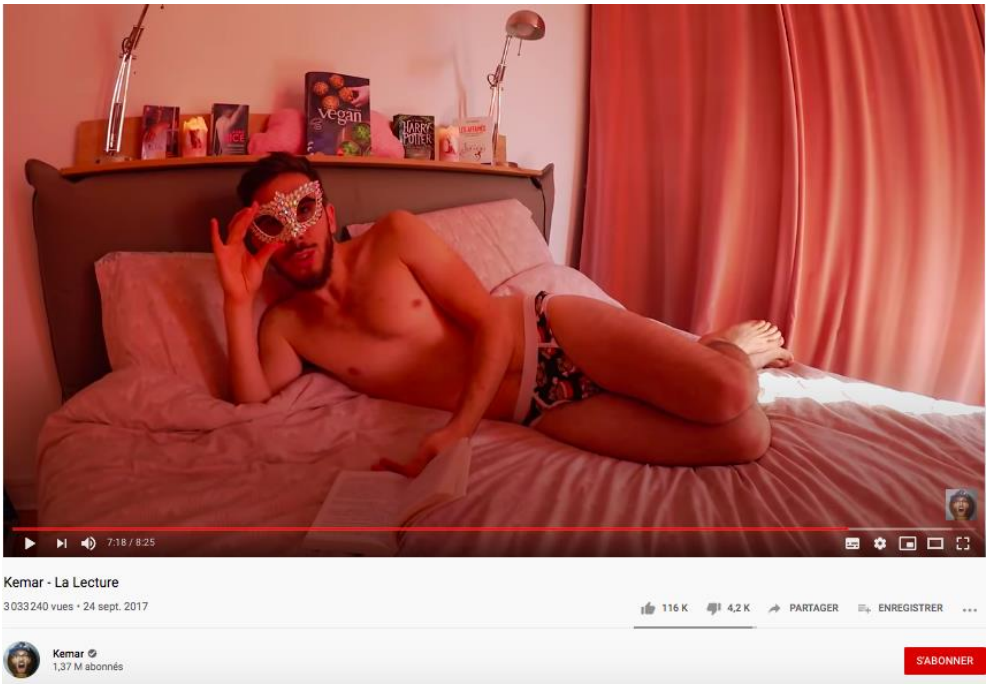
Source : captures d'écran du 14/12/2019, chaînes YouTube Voyage au bout de la nuit (en haut) et LecturesGlamour (en bas).

Le caractère immuable de la scénographie de l'interprétation transparaît ici encore dans la gestuelle et le cadre choisis (qui varient finalement assez peu entre la lectrice figurée dans les tableaux du XIX^{e} siècle et sur YouTube aujourd'hui) mais également par le choix du point de vue adopté. Sur YouTube règne habituellement l'esthétique du « face caméra » filmé en plan rapproché, mobilisant un imaginaire de subjectivité assumée. Ici au contraire, toutes les vidéos

sont filmées en plan large, simulant un regard externe, une médiation neutre, ce qui permet de renforcer l'illusion de voyeurisme, et plus prosaïquement de donner à voir l'intégralité du corps de la femme lectrice. L'opposition public/privé est prolongée à travers le paradoxe d'une fausse intimité médiatisée. Seule différence notable : les lectures sur la chaîne YouTube LecturesGlamour se font sur tablette (concession à l'imaginaire d'une « culture numérique » ?), alors que l'émission littéraire privilégiait le livre papier, entre les mains de la jeune femme et empilé sur une table de chevet au second plan (voir image ci-dessus).

En septembre 2017, signe ultime d'intégration à une culture « youtubesque », le très populaire Youtuber Kemar parodie ce type de format dans une vidéo intitulée « La lecture »[55] qui comptabilise plus de deux millions de vues.

Figure 137. Star Wars et slip kangourou



Source : capture d'écran du 30/11/2017, chaîne YouTube Kemar.

Il s'agit alors d'utiliser l'imaginaire de l'émission littéraire pour créer un décalage comique en y produisant des discours sur des objets considérés comme triviaux, en témoigne ici le choix de lecture (Star Wars), qui contraste avec la ligne éditoriale de *Voyage au bout de la nuit* et *LecturesGlamour*. Contrairement aux deux autres chaînes, cette reprise manifeste l'intégration de ces pratiques de lecture à une certaine « culture YouTube » : montage saccadé, lecture intégrée dans une pastille humoristique, vidéo courte et références à la pop culture. La parodie témoigne de

[55] Vidéo « La lecture », chaîne *YouTube* Kemar, 23 septembre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Xq5k2kYeax8.

la forte circulation médiatique de ce topos scénographique. Le vidéaste reprend les codes de mise en scène de la lectrice érotisée, pour tourner en ridicule l'hypersexualisation des corps féminins dans ce type d'émissions, amorçant ainsi un mouvement plus large de remise en question des injonctions sexualisantes liées à la médiatisation de la lecture sur les plateformes numériques.

3) Des scènes de lecture réappropriées

Sur YouTube, Instagram et Tumblr, la réappropriation du regard porté sur les corps lecteurs se décline sous plusieurs facettes : tantôt *contre* les logiques standardisées des dispositifs (détournement de la censure et des logiques de référencement), tantôt *avec* (injonctions à la subjectivation qui permet une mise en scène de la lectrice comme sujet, auteure de ses propres iconographies).

3.1 Iconographies sexualisées et subversion des dispositifs

En incitant à un partage de l'intime publicisé, les plateformes numériques favorisent la textualisation de contenus à caractère sexuel, qui engageraient davantage les publics. Cependant, la politique commerciale de ces plateformes entraîne, parallèlement à cette injonction, une censure systématisée des contenus trop explicites. Dès lors, la subversion par les usages s'exprime à la fois par une volonté de contourner cette censure en opérant une sexualisation implicite des pratiques de lecture, et par un jeu sur la dimension déceptive de contenus labellisés comme « sexuels » pour augmenter leur visibilité. Les scènes de lecture sont restituées dans une double tactique, qui consiste à la fois à afficher une certaine sexualisation lorsqu'elle est restreinte par le dispositif technique, et à déjouer l'injonction implicite à produire des contenus qui engagent les pulsions libidinales du public pour augmenter leur visibilité.

3.1.1 Déjouer la censure : scènes de « littérature hystérique » sur YouTube

Pour des raisons à la fois juridiques (proposer des sites tous publics sans risquer de poursuites judiciaires) et commerciales (ne pas faire fuir les annonceurs), les gestionnaires des réseaux sociaux ont exclu de leur site les « contenus explicites »[56]. Les clauses de YouTube, Instagram et Tumblr condamnent ainsi la nudité ou les contenus à caractère sexuel.

Le degré de censure sur ces espaces varie cependant en fonction de la culture des dispositifs. Alors que YouTube et Instagram affichent d'emblée un principe de « tolérance zéro », supprimant automatiquement les contenus allant à l'encontre de cette interdiction, Tumblr a longtemps constitué un espace relativement tolérant envers la publication de « contenus pour adultes ». La

[56] Gustavo Gomez-Mejia, « La pornographie amateur au prisme des "réseaux sociaux" », *Hermès, La Revue*, vol. 69, n°2, 2014, pp. 129-131.

plateforme a cependant opéré un virage éditorial suite à son bannissement du site de vente d'Apple (Appstore). En décembre 2018, Tumblr annonce sa nouvelle politique de censure de toute nudité à caractère pornographique. Cette décision a entraîné la fermeture de nombreux comptes, ce qui a eu pour effet de faire disparaître une partie de notre corpus, à l'exception de quelques captures d'écran « préservées » par notre pratique d'archivage systématisée. Au-delà de ce que ce revirement nous dit de l'influence du contexte économique sur la nature des productions autorisées en ligne, l'évènement souligne la labilité d'objets numériques en perpétuelle évolution, nécessitant des méthodologies de recherche flexibles. Les analyses qui suivent s'appuient donc en partie sur des comptes de particuliers qui n'existent plus, mais dont nous avons pu conserver une trace.

Notons par ailleurs que les restrictions sur Tumblr s'avèrent relativement souples, puisque la plateforme admet certains cas particuliers, parmi lesquels « des images dans lesquelles on peut voir les tétons d'une femme pendant qu'elle allaite son enfant, pendant un accouchement ou dans les moments suivant l'accouchement », ainsi que « la littérature érotique, la nudité en lien avec l'actualité ou la politique [et] la nudité dans l'art (sculptures, illustrations…) »[57]. À l'inverse, la rigidité de la censure sur Instagram entraîne régulièrement des protestations de la part d'internautes qui inventent des usages détournés, prônant la « résistance » face à ce qui est présenté comme l'hégémonie « dictatoriale » du dispositif[58]. Certains courants féministes se sont emparés de cette question, envisageant la nudité affichée en ligne comme une forme de militantisme[59]. La publication d'images de nudité sur les réseaux y est alors assimilée à une forme de subversion politique, envisagée comme l'affirmation d'un droit à disposer de son propre corps en bravant la censure d'entreprise[60].

Ce principe de détournement s'observe également sur YouTube : les vidéos publiées par l'artiste Clayton Cubitt s'inscrivent dans cette volonté d'exhibition d'une sexualisation assumée, en jouant sur des effets de scénographie pour détourner la censure. Dans son projet *Hysterical Literature,* publié sur YouTube en 2012, il filme des femmes qui lisent des livres, face caméra (cadrées en plan rapproché, coupé au buste), avec un vibromasseur entre les cuisses, jusqu'à atteindre l'orgasme.

[57] URL : https://tumblr.zendesk.com/hc/fr/articles/231885248-Contenu-adulte.
[58] Voir par exemple Sarah Marchand, *Instagram ou la dictature consentie. Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée*, mémoire de recherche en communication et médias, Université Toulouse Jean Jaurès, 2016.
[59] Voir par exemple Marion Dalibert et Nelly Quemener, « Femen. La reconnaissance médiatique d'un féminisme aux seins nus », *Mots. Les langages du politique*, n°111, 2016, pp. 83-102.
[60] Brenda Cossman, « Censor, resist, repeat: A history of censorship of gay and lesbian sexual representation in Canada », *Duke Journal of Gender Law & Policy*, vol. 21, 2013, p. 45.

Figure 138. « Littérature hystérique »

Source : capture d'écran du 12/06/2018, chaîne YouTube claytoncubitt.

L'imaginaire traditionnel de la lecture comme activité lubrique et masturbatoire est ici rendu littéral, subvertissant les enjeux de condamnation de l'hystérie féminine, qui, ironie du sort, fut longtemps « soignée » par l'usage de vibromasseurs inventés dans un but médical. Le contournement de la censure passe par des effets de cadrage désexualisants, qui entraînent une érotisation de la voix au détriment du corps. La prise de vue, en plan fixe et rapproché, se distingue des vues d'ensemble privilégiées sur les chaînes LecturesGlamour et Voyage au bout de la nuit : ici le corps féminin ne s'offre pas dans son entièreté. Le choix d'une coupe au buste rapproche la lectrice de l'imaginaire de la présentatrice de télévision, plus que de celui de la courtisane alanguie. La dimension sexuelle de la scène se joue en hors champ, sous le bureau, réactivant la tension montré/caché au cœur du fonctionnement érotique. Qu'il se dévoile entièrement sur Instagram, ou qu'il se dérobe au regard sur YouTube, le corps de la femme lectrice se charge d'une dimension politique, en résistance contre des injonctions socio-techniques.

Ce jeu de dissimulation scénique a pour effet d'entraîner un déplacement de la mise en désir, qui ne passe plus par la pulsion scopique mais par la jouissance auditive. Roland Barthes souligne l'importance du grain de la voix, « mixte érotique de timbre et de langage »[61] qui mêle « la patine des consonnes, la volupté des voyelles, toute une stéréophonie de la chair profonde : l'articulation

[61] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, *op. cit.*, p. 104.

du corps, de la langue, non celle du sens, du langage »[62]. L'érotisme de la lecture privilégie alors le signifiant au signifié, évacuant le sens des textes pour les faire entendre « dans leur matérialité, dans leur sensualité, le souffle, la rocaille, la pulpe des lèvres […] ça granule, ça grésille, ça caresse, ça rape, ça coupe : ça jouit. »[63]. Cette jouissance du texte s'accomplit littéralement dans les vidéos de Clayton Cubitt, puisqu'elle s'accompagne d'une jouissance physique. Ce déplacement de l'oeil à l'oreille produit un imaginaire de lectrice érotisée qui diffère du stéréotype visuel évoqué plus haut. De nombreux tableaux, films ou photographies préfèrent la représentation d'une lecture féminine frivole et euphorisée, au sein d'un « univers de fleurs et de couleurs, sur lesquelles règne un sourire radieux dans la douceur d'un intérieur calme »[64]. Cet « imaginaire édénique »[65], qui confine parfois au kitsch, est concurrencé chez Cubitt par une vision plus épurée : les vidéos sont en noir et blanc, filmées dans un décor minimaliste (un bureau, un livre, un fond noir).

Notons enfin que l'association lecture/masturbation constitue un imaginaire audiovisuel bien défini, décliné au-delà de YouTube, notamment sur de nombreuses plateformes proposant des contenus plus explicites. On trouve sur des sites « clones » spécialisés (Pornub ou YouPorn, qui reprennent les structures éditoriales de YouTube[66]) des versions non censurées de lectures masturbatoires, qui figurent régulièrement dans la catégorie des vidéos « les plus vues » (confirmant le succès déjà rencontré par les vidéos de Clayton Cubitt sur YouTube, qui dépassent presque systématiquement le million de vues). La dimension transmédiale de ces scénographies, qui circulent d'une plateforme généraliste tous publics à des sites dédiés aux contenus pour adultes, témoigne du fonctionnement homotopique de contenus qui hybrident la lecture à d'autres fonctions sociales. La popularité de ces vidéos confirme le potentiel trivial d'un partage sexuel, déjoué par certains internautes qui captent la dimension circulante d'une thématisation sexualisante, sans pour autant accomplir la promesse contenue dans cette labellisation explicite.

3.1.2 Détourner le référencement : le sexy est un piège

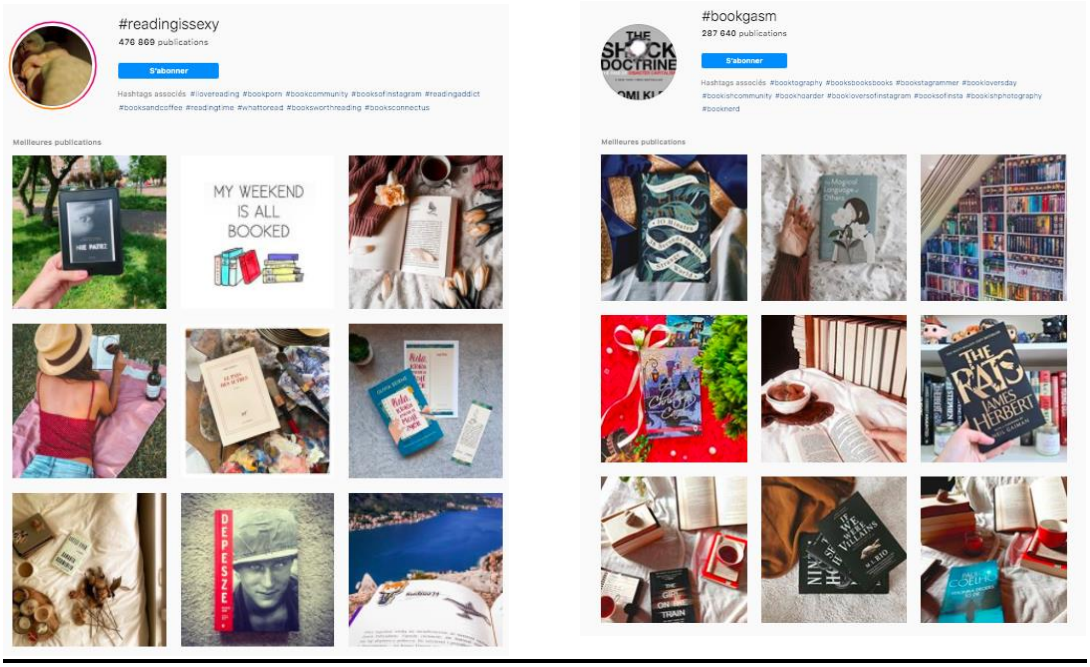
Sur Instagram, une recherche pour le hashtag « sexy » donne plus de 81 millions de résultats[67]. On peut supposer que cette prédilection des usagers pour une labellisation « sexuelle » de leurs publications repose sur les mêmes mécanismes que des logiques publicitaires bien connues : jouer sur la pulsion libidinale des individus pour capter l'attention sur un contenu. Les « meilleures publications » suggérées par le dispositif correspondant au « #sexy » soulignent le fonctionnement ambivalent de ce mot-clé. Sur la plupart des images proposées, le hashtag « sexy » est associé à un

[62] *Ibid.*
[63] *Ibid.*, p. 105.
[64] Pascal Dethurens, *Éloge du livre. Lecteurs et écrivains dans la littérature et dans la peinture*, *op. cit.*, p. 136.
[65] *Ibid.*
[66] Gustavo Gomez-Mejia, « La pornographie amateur au prisme des "réseaux sociaux" », *op. cit.*
[67] Recherche effectuée le 21/04/2020.

contenu relativement explicite, dans les limites de la censure imposée par la plateforme : des jeunes femmes posant de manière plus ou moins suggestive, ou des « selfies » d'hommes torse nu. Il arrive cependant que ce mot-clé soit accolé à des photographies totalement décorrélées de la connotation sexuelle initiale : une moto rutilante, une part de pizza… La thématisation sexuelle est alors utilisée dans une perspective déceptive, qui permet à l'internaute de capitaliser sur le trafic habituellement provoqué par un référencement sexuel.

Ce principe de *clickbait* (ou « piège à clic »), qui consiste à « appâter » l'internaute avec une légende racoleuse peu représentative du contenu en lui-même[68], ne fait pas exception pour les publications relatives à la littérature. Les populaires hashtags « readingissexy » et « bookgasm » (contraction de *book* et *orgasm*) allient ainsi explicitement littérature et sexualité. Pourtant, les neuf « meilleures publications » suggérées par le dispositif pour une recherche de chacun de ces termes dévoilent le décalage existant entre ce choix de labellisation et la nature des images.

Figure 139. Fonctionnement déceptif du hashtag



Source : capture d'écran du 04/09/2019, recherche des termes « #readingissexy » et « #bookgasm » sur Instagram.

Ainsi, la plupart des contenus associés à ces deux hashtags correspondent à d'innocentes images de livres empilés ou brandis. Conformément à l'esthétique du « bookporn » (détaillée au chapitre 4, et qui repose elle aussi sur l'usage déceptif d'un terme sexualisant), le corps du lecteur y est escamoté au profit du corps du livre, réduit à la présence sporadique d'une main brandissant un

[68] Jonas Nygaard Blom, Kenneth Reinecke Hansen, « Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines », *Journal of Pragmatics*, vol. 76, 2015, pp. 87-100.

livre. Sur les dix-huit images reproduites ci-dessus, une seule figure le corps d'une lectrice en plan plus large, de dos et tronqué à la taille. La promesse sexuelle est désamorcée par la disparition quasi-totale des corps. Les termes « readingissexy » et « bookgasm » mobilisent un fonctionnement métaphorique, pour décrire le plaisir purement intellectuel de la lecture, illustré à l'écran par des objets plutôt que par une incarnation physique des lecteurs. La traditionnelle dynamique de la lecture utilisée comme alibi sexualisant (figurer des lectrices dénudées sous prétexte de mettre en garde contre les dangers de la lecture, ou au contraire d'en faire l'éloge) est inversée : ce n'est plus le livre qui est utilisé pour promouvoir le sexe, mais le sexe qui est utilisé pour promouvoir le livre.

En jouant le jeu de l'économie de la visibilité, les usagers subvertissent les « bonnes pratiques » de labellisation édictées par les plateformes. Les « règles communautaires » d'Instagram, YouTube et Tumblr condamnent, sur un ton plus ou moins humoristique, les usages trompeurs du hashtag (« N'étiquetez pas vos billets avec de faux tags pour appâter des personnes […]. Par exemple, n'ajoutez pas le tag "#Docteur Who" sur la photo de votre chat, à moins que votre chat ne s'appelle Docteur Who »[69]). Pour éviter ce détournement d'usages, Instagram a « banni » un certain nombre de tags, considérés comme trop généralistes. Le hashtag « sexy » fait ainsi officiellement partie des mots-clés non répertoriés (c'est-à-dire bénéficiant d'une visibilité moindre lorsqu'ils sont utilisés), dans le but d'en limiter les usages abusifs. On peut cependant supposer que les « mésusages » de ce terme au sein des « communautés » littéraires traduisent moins une pratique de résistance par rapport aux injonctions de la plateforme, que la simple ignorance des subtilités du fonctionnement algorithmique. De fait, si certaines scénographies se déploient *contre* les normes d'usage, le renouvellement des iconographies de la lectrice érotisée semble être plus largement tributaire de pratiques qui *épousent* les logiques des dispositifs.

3.2 Du corps objet au corps sujet ?

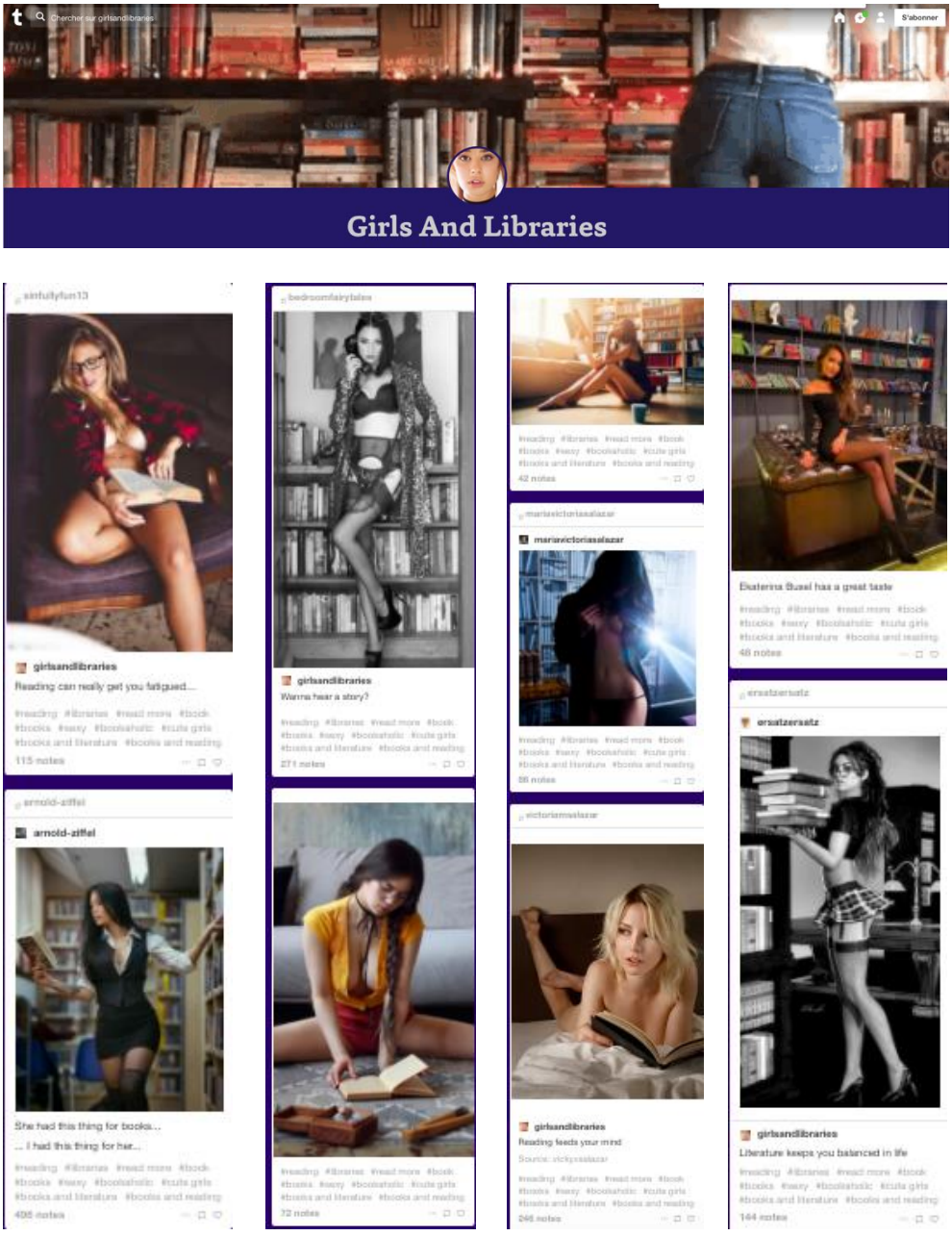
3.2.1 La lectrice désirante

Dans « Tumblr and the romantic sentiment album », Evan Hayles Gledhill affirme que si les pratiques anthologiques des jeunes femmes sur Tumblr peuvent, dans une certaine mesure, aboutir à des représentations culturelles alternatives, elles restent très largement l'instrument de la réplication d'une narrativité hégémonique masculine[70]. De fait, de nombreux comptes Tumblr compilant des images de lectrices semblent perpétuer un stéréotype érotisant, plus qu'ils ne cherchent à le renouveler. Nous avons vu plus haut, à travers l'évocation du compte Tumblr « Sexyreadersworld », que le fonctionnement sémiotique de la plateforme permettait la mise en

[69] URL : https://www.tumblr.com/policy/fr/community.
[70] Evan Hayles Gledhill, « Tumblr and the romantic sentiment album: Bricolage and the culture of the margins », *op. cit*.

collection d'images de lectrices sexualisées, soulignant la persistance de ce motif iconographique à travers les siècles. D'autres comptes de notre corpus, à l'instar de « Girls And Librairies », souscrivent à cette reproduction d'un regard désirant porté sur les corps féminins.

Figure 140. « Girls And Librairies » : perpétuation des stéréotypes de genre



Source : capture d'écran du 05/09/2019, compte Tumblr Girls And Librairies.

Les images publiées sur ce compte souscrivent à des scénographies stéréotypées, mobilisant un imaginaire pornographique très marqué. Le corps féminin y est systématiquement présenté comme un objet de désir, réduisant le livre à un accessoire érotique indifférencié (la couverture est presque systématiquement illisible), ou au flou d'une bibliothèque en arrière-plan. Le rapport texte-image s'articule en miroir de l'usage déceptif du tag évoqué plus haut : il ne s'agit plus d'accoler une

labellisation sexuelle à un contenu qui ne l'est pas, mais au contraire d'associer à des images très explicites une légende qui désamorce la charge érotique. D'innocentes considérations sur la lecture sont apposées à des images de femmes à moitié nues (« Lire nourrit votre esprit »[71], « La littérature permet d'avoir une vie équilibrée »[72], « la lecture peut être vraiment fatigante… »[73], « Tu veux entendre une histoire ? »[74]) servant de caution narrative à ces mises en scène sexualisantes.

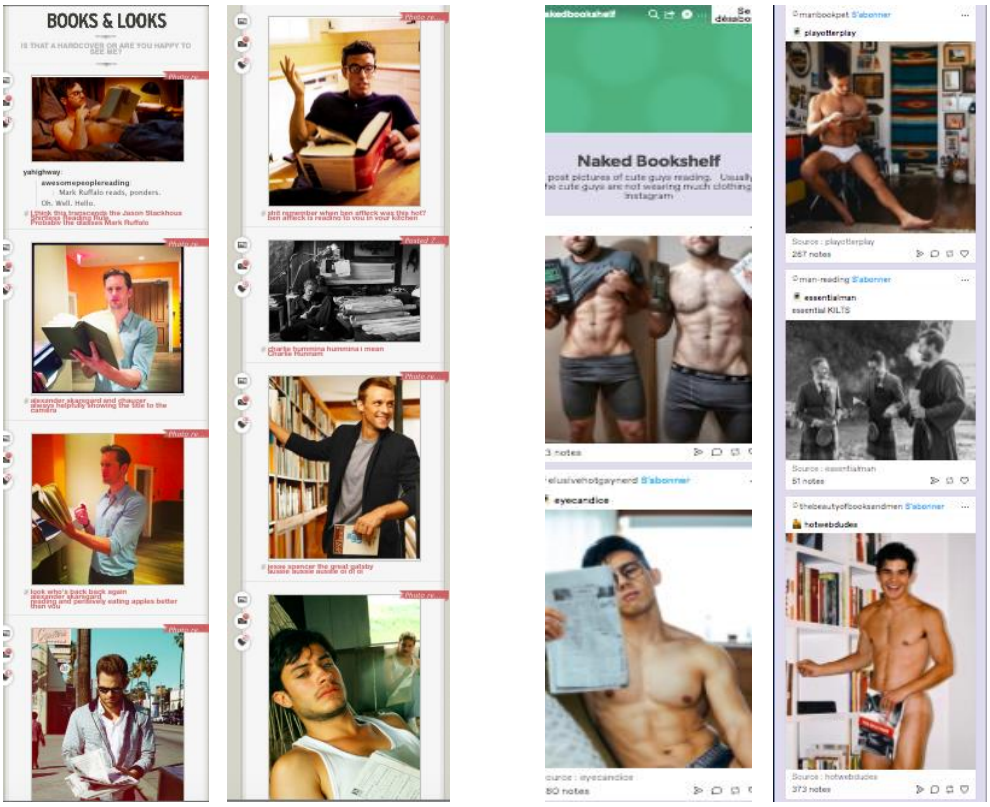
Cependant les pratiques de collection d'images sur Tumblr peuvent parfois être associées à la production d'imageries concurrentielles, qui remettent en question les stéréotypes de genre. Plusieurs comptes de notre corpus proposent ainsi une conception alternative de la lecture érotisée, où la femme n'est plus objet désiré mais sujet désirant. C'est ainsi que dans un article au titre évocateur (« Teubs et littérature : enfin des mecs à poil ! ») publié sur le média féministe en ligne DesCulottées, une journaliste fait part de son émerveillement suite à la découverte de ces lecteurs érotiques sur Tumblr :

> Il aura suffi d'un tweet pour me faire découvrir cette perle qui se cachait dans l'océan du web ! Un Tumblr dédié aux teubs et à la littérature. Comprenez, plein de photos de mecs à poil qui lisent des bouquins réunies sur une page. Et franchement, ça fait du bien de se rincer les yeux en regardant des hommes nus pour une fois. […] Et si cela est dû en partie à mon âme salace (que j'assume complètement évidemment), c'est aussi dû au fait que bordel… on n'en voit jamais des mecs à poil ! À moins de naviguer sur des sites gays ou de mater des films pornos, je vous lance au défi de trouver de belles photos de mecs nus ou dénudés, comme on peut en trouver pléthore quand il s'agit de la gent féminine.[75]

Ces images sont explicitement associées à une subversion des standards visuels traditionnels, dont ils reprennent paradoxalement tous les codes en les appliquant au masculin. Sur Tumblr fleurissent ainsi des scénographies érotisantes de lecteurs masculins, du léger « Books & Looks » au plus suggestif « Naked Bookshelf ».

[71] Citation originale : « Reading feeds your mind » (nous traduisons).
[72] Citation originale : « Littérature keeps you balanced in life » (nous traduisons).
[73] Citation originale : « reading can really make you fatigued… » (nous traduisons).
[74] Citation originale : « Wanna hear a story ? » (nous traduisons).
[75] « Teubs et littérature : enfin des mecs à poil ! », *Des Culottées*, [en ligne]. URL : https://www.desculottees.com/2016/04/des-teubs-et-litterature-tumblr/.

Figure 141. Érotisation de la lecture masculine



Source : captures d'écran du 05/09/2019, comptes Tumblr Books & Looks (à gauche) et Naked Bookshelf (à droite).

Ces florilèges iconographiques reposent sur les mêmes mécanismes que les images de lectrices : des corps dénudés, des postures alanguies, des cadres privés. Les images rassemblées mettent en scène un regard externe qui autorise la pulsion scopique, reprenant parfois l'esthétique voyeuriste de l'image « volée ». Le compte Books & Looks propose une collection d'images de célébrités un livre à la main, souvent accompagnées d'une légende qui, contrairement à la version féminine « Girls And libraries », souligne la dimension sexualisante des images (« Vous vous souvenez quand Ben Affleck était sexy à ce point ? Ben Affleck en train de te faire la lecture dans ta cuisine »[76], « C'est moi ou Robert Pattinson est particulièrement sexy sur cette photo ? Sûrement grâce aux livres »[77]). Plus explicite, le compte Naked Bookshelf propose des images d'hommes partiellement ou entièrement nus, à propos desquels la créatrice résume ingénument sa démarche :

> Je publie des images de mecs mignons en train de lire. Parfois ces mecs mignons ne sont pas très habillés. Parfois je photoshop la couverture d'un livre que j'ai lu récemment et je la place

[76] URL : https://booksandlooks.tumblr.com/. Citation originale : « Remember when Ben Affleck was this Hot? Ben Affleck reading to you in your kitchen » (nous traduisons).
[77] URL : https://booksandlooks.tumblr.com/. Citation originale : « Is it just me or does Robert Pattinson look hot in this? Must be the books » (nous traduisons).

> stratégiquement sur la photographie d'un mec mignon nu. Toutes les images ont été trouvées au hasard sur Internet[78].

Ici la mise en scène est clairement assumée, l'initiatrice du compte affirmant parfois modifier les images qu'elle trouve au hasard de ses explorations sur le web. Cette démarche d'éditorialisation et de curation des contenus souligne une volonté d'en subvertir ou transcender le sens originel. C'est cette volonté qui, selon Evan Hayles Gledhill, rapproche les pratiques de collage sur Tumblr du bricolage tel qu'il est défini par Claude Levi-Strauss, comme une construction de sens[79]. En utilisant des symboles de la culture *mainstream* (des acteurs célèbres, des esthétiques pornographiques), les usagers produisent des « nouvelles significations et de nouvelles possibilités de représentation »[80]. En tirant des thématisations subsidiaires de ces textes culturels communs, les internautes à l'origine de ces comptes affichent des pratiques de lecture iconographique résistantes[81]. Cette capacité à proposer une narration alternative par le biais d'un agencement spécifique de contenus préexistants confère aux Tumblristes une forme d'auctorialité. À la figure de la lectrice aliénée par le regard érotisant porté sur son corps succède alors la figure de l'auteure affirmant son indépendance dans l'écriture du regard qu'elle porte sur les corps d'autrui. En assumant la part créative de ses productions, elle transcende la traditionnelle opposition entre lecture féminine passive et écriture masculine active[82].

Cet enjeu d'auctorialité se trouve prolongé lorsque l'internaute ne se contente pas de rassembler des fragments mais produit ses propres iconographies. Il ne s'agit alors plus de déplacer l'objet des regards désirants (du corps féminin au corps masculin), mais de se réapproprier une partie des motifs associés à une lecture féminine (lecture intime et émotionnelle), en les dissociant de leur dimension érotique par un changement de perspective (du point de vue externe au point de vue interne).

3.2.2 Au-delà de la pulsion scopique : désexualiser le regard

En produisant leurs propres représentations d'elles-mêmes, les lectrices proposent une scénographie alternative, qui évacue l'enjeu de l'érotisme en subjectivant le regard. « Le

---

[78] URL : https://www.tumblr.com/dashboard/blog/nakedbookshelf. Citation originale: « I post pictures of cute guys reading. Sometimes these cute guys are not wearing much clothing. Sometimes I photoshop the bookjacket of a book I've read recently and place it strategically on a nude picture of a cute guy. All pictures were found randomly on the internet » (nous traduisons).

[79] Evan Hayles Gledhill, « Tumblr and the romantic sentiment album: Bricolage and the culture of the margins », *op. cit.*

[80] *Ibid.* Citation originale: « The Tumblr microblogger […] act as bricoleurs, working with mainstream cultural signs and signifiers to produce new meanings and possibilities for representation » (nous traduisons).

[81] *Ibid.* Citation originale: « The continuation of the same resistant reading practices […] speaks to the practices' effectiveness in drawing out subsidiary themes from cultural texts. » (nous traduisons).

[82] Sur cette opposition voir Roger Chartier, *Histoire de la lecture*, *op. cit.*, p. 86 ; Martine Lyons, « La lectrice : la conquête d'un espace autonome », in Roger Chartier et Guglielmo Cavallo, *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, *op. cit.*, p. 396.

personnel, c'est politique » : ce slogan féministe des années 70 résonne de manière particulière avec les mises en scène d'une lecture privée par les lectrices elles-mêmes. En donnant à voir leur quotidien de lecture, elles s'en réapproprient le récit, tout en se conformant aux normes édictées par la plateforme. C'est donc au cœur d'un fonctionnement homotopique que se jouent des discours, sinon de résistance, au moins d'alternatives aux représentations traditionnellement mobilisées dans les médias de masse.

Si la partition de la réception a longtemps été envisagée à l'aune des stéréotypes de genre (aux femmes les lectures « frivoles » et ludiques, aux hommes les lectures politiques qui « forment le citoyen »[83]), Janice Radway avance l'hypothèse que la lecture de romans « à l'eau de rose » a également été le vecteur d'une forme discrète d'émancipation féminine à travers l'apprentissage privé de l'affirmation de soi[84]. D'émancipation discrète au XIX^e^, la lecture de romans sentimentaux devient une norme structurante clairement affichée sur les réseaux sociaux deux siècles plus tard. Nous avons vu que sur Bookstagram, Booktube et Booklr, la lecture est fréquemment présentée comme un véritable bouleversement émotionnel, où les internautes n'hésitent pas à mettre en scène leurs réactions. En le publicisant, les lectrices affirment en creux la légitimité de ce rapport affectif au livre, qui ne se vit plus uniquement derrière des portes closes.

Le potentiel érotique d'une lecture féminine dans un cadre privé est par ailleurs évacué par le point de vue adopté. Les pratiques du « bookporn » évoquées au chapitre 4 relèguent le corps lecteur aux périphéries de l'image ou masqué par le livre, qui constitue alors l'enjeu central de la mise en scène. Ce décalage du point de vue permet un glissement du regard extérieur porté sur les corps lisant à l'adoption d'un point de vue subjectif : la lectrice ne constitue plus l'objet mais le sujet de la production photographique, donnant à voir une expérience de lecture plutôt qu'une corporalité fantasmée.

[83] Lise Queffelec, « Le lecteur du roman comme lectrice: stratégies romanesques et stratégies critiques sous la Monarchie de Juillet », *op. cit.*
[84] Janice Radway, « Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Politix*, vol. 13, n°51, 2000, pp. 163-177.

Figure 142. Subjectivation du point de vue sur les corps lecteurs

Source : capture d'écran du 28 février 2018, compte Instagram Stefiereads.

Le point de vue en plongée facilite l'identification à une subjectivité lectorale : l'expérience littéraire « s'incarne » ici dans le regard partagé de la lectrice. Son corps apparaît par fragments (un avant-bras, deux genoux), relégués à la partie inférieure d'une photographie centrée sur les trois livres ouverts. La description textuelle qui accompagne l'image mobilise un vocabulaire émotionnel (« loving », « hating », « feel », « heart »), pour exprimer ses sentiments ambivalents suite à la lecture de deux romans. La présence de la tasse de café et la mention d'informations plus prosaïques (« il fait moins huit aujourd'hui, je suis contente d'être restée à l'intérieur »[85]) permettent d'assimiler le livre à une pratique privée et routinière. À travers l'illustration de cette relation quasi-amoureuse au texte littéraire, c'est bien le livre lui-même (et non le corps féminin) qui est présenté comme objet investi de fantasmes et de désir.

Thématique universelle, l'érotisme produit du lien : associé à la lecture, il lui redonne une nouvelle puissance de circulation sociale. S'il peut paraître futile, superficiel, voire parfois ouvertement misogyne, ce mode de transmission littéraire nous permet d'identifier un fonctionnement socialisant du lieu commun. Les représentations de la lectrice sexualisée contribuent à exalter une fonction communicationnelle de la littérature, par le partage massifié de stéréotypes et de normes visuelles à la fois prolongées et subverties.

[85] Citation originale : « it's -8 today, and I'm just glad I decided to stay inside » (nous traduisons).

Chapitre 9 – Figurations ludiques : la lecture comme *challenge*

Les innombrables définitions du jeu, qui varient en fonction des disciplines, s'accordent pour assimiler l'attitude ludique au respect de règles spécifiques, permettant de créer un monde parallèle à mi-chemin entre le monde réel et le monde fictif. Le philosophe Jacques Henriot désigne ainsi la déréalisation (« qui engage la duplicité du joueur qui sait qu'il est en train de jouer »[1]) et l'illusion (« qui engage un principe de réalité spécifique »[2]) comme deux critères fondateurs du jeu. On retrouve cette importance du respect de règles autonomes, à mi-chemin entre monde fictif et monde réel, dans le domaine des *game studies.* Traditionnellement, et sous l'impulsion de chercheurs comme Jesper Juul, cette discipline prolonge la conception des jeux comme des systèmes au sein desquels les règles ont une place cruciale[3], qui peuvent être mis en lien avec le monde fictif, sans toutefois y être totalement réduits[4].

Ce fonctionnement ludique, pourtant similaire au « faire comme si » de la lecture de fiction, n'a pas toujours fait bon ménage avec les imaginaires lettrés. Progressivement évacué de certains espaces médiatiques, à l'instar de l'émission littéraire qui privilégie le modèle de la conversation plutôt que l'impératif de divertissement, le jeu trouve en contexte numérique un espace de renouveau. En tant que pratique ontologiquement sociale[5], il prospère sur des plateformes qui capitalisent sur la mise en scène du lien. Initiés sur les clubs de lecteurs de sites spécialisés, les *challenges* ou défis littéraires, circulent progressivement vers les plateformes audiovisuelles généralistes.

Les dispositifs numériques préfigurent ainsi des cadres techniques et symboliques au sein desquels se cristallisent des pratiques spécifiques de ludification. La forme triviale du « *challenge* » favorise l'imaginaire d'une lecture intensive et quantitative déjà présent sur les sites de lecteurs spécialisés. Cependant le régime audiovisuel des plateformes généralistes contribue à renouveler les modalités

[1] Jacques Henriot, *Le jeu*, Paris, PUF, 1979 ; cité par Camille Jutant, « "La Zone Xtrême" et ses publics télévisés : situations de communication multiples et ajustements permanents », *Communication & langages*, vol. 166, n°4, 2010, pp. 101-126.
[2] *Ibid.*
[3] Mathieu Triclot, « *Game studies* ou études du play ? », *Sciences du jeu* [en ligne], n°1, 2013. URL : https://journals.openedition.org/sdj/223.
[4] Définissant le « gameworld », Kristin Jorgensen affirme ainsi que ce dernier peut être mis en lien avec le monde fictif, mais ne peut y être réduit, sous peine d'en écraser la complexité. Cette définition nuancée fait écho à l'ambiguïté du « monde ludique » de François Jost, oscillant en permanence entre authenticité du réel et « comme si » imaginaire. In Kristin Jorgensen, *Gameworld interfaces*, Cambridge, MIT Press, 2013.
[5] Voi à ce sujet Johan Huizinga, *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 1988.

du jeu, accentuant la dimension « para-littéraire » de ces pratiques, et situant le plaisir littéraire ailleurs que dans la seule expérience du texte.

1) Le jeu littéraire : un parcours généalogique

1.1 La lecture comme activité ludique

Dans *Les règles de l'art*, Pierre Bourdieu définit l'adhésion à la fiction littéraire comme un jeu :

> Le fondement de la croyance (et de la délectation que, dans le cas de la fiction littéraire, elle procure) réside dans l'illusio, l'adhésion au jeu en tant que tel, *l'acceptation du présupposé fondamental que le jeu, littéraire ou scientifique, vaut la peine d'être joué, d'être pris au sérieux.* L'illusio littéraire, cette adhésion originaire du jeu littéraire qui fonde la croyance dans l'importance ou l'intérêt des fictions littéraires, est la condition […] du plaisir esthétique qui est toujours […] plaisir de jouer le jeu, de participer à la fiction, d'être en accord total avec les présupposés du jeu ; la condition aussi de l'illusion littéraire et de l'effet de croyance (plutôt qu'« effet de réel ») que le texte peut produire sur lui[6].

Pour adhérer au « jeu » littéraire, il faut donc faire semblant d'y croire, et c'est cette croyance qui conditionne le plaisir esthétique. En littérature, celui qui refuse de souscrire à l'illusion proposée ne respecte pas les règles, et se met alors *hors* jeu. Dans *Lector in fabula,* Umberto Eco montre que la lecture repose sur la relation instaurée entre le narrateur et le lecteur, où ce dernier accepte de « jouer le jeu » pour s'immerger dans le monde proposé et interagir avec le texte[7]. Cette dimension ontologiquement ludique relative à la lecture d'œuvres de fiction est assimilée par Michel Picard à un « *game* », défini comme la jouissance que l'amateur éclairé ressent à reconnaitre des modèles culturels[8]. Mais dans cette perspective littéraire, si la lecture est un jeu, c'est d'abord un jeu solitaire, qui s'élabore entre l'individu et le texte[9]. Dès lors que le jeu littéraire est publicisé, il se transforme : la mise en commun de cette activité ludique consiste alors à inscrire ce jeu individuel dans d'autres pratiques de jeu médiatisées et collectives.

Déjà présente dans le rapport individuel aux textes, la jouissance littéraire se retrouve prolongée dans la confrontation à autrui, et cette mise en abîme (créer des jeux littéraires collectifs à partir du jeu individuel de la lecture) se décline dans plusieurs espaces à travers les siècles. Nous proposons d'interroger ici le lien entre la spécificité de certains contextes médiatiques et les dynamiques de ludification qui s'y développent. Dans *La métaphore ludique,* Jacques Henriot explique que c'est

[6] Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *op. cit.*, p. 258 (nous soulignons).
[7] Umberto Eco, *Lector in fabula*, *op. cit*.
[8] Michel Picard, *La Lecture comme jeu*, Paris, Minuit, 1986.
[9] *Ibid.*

l'intention qui fait le jeu[10], or cette intention varie en fonction des environnements et des contextes.

1.2 Salons littéraires et impératif de divertissement

Dans son étude des cercles de sociabilité littéraires, l'historien Maurice Agulhon identifie le divertissement comme facteur central et motivation principale des échanges. Ces réunions sont définies comme « des moments de loisir, c'est-à-dire des occasions d'éprouver du plaisir et de cultiver une certaine conduite esthétique en partageant une expérience des mêmes objets culturels »[11]. Plus que sur la nature littéraire des conversations, c'est sur une promesse de divertissement généralisée que se fonde le salon au XVII^{e} siècle[12].

La spécificité du salon tient en grande partie à cette revendication ludique, qui le distingue du cénacle, resserré autour de « la lecture et de la discussion »[13], où le jeu advient occasionnellement de conversations lettrées qui sont la règle[14]. À l'inverse, dans les salons, c'est la littérature qui est subordonnée à un impératif de distraction. Selon Antoine Lilti, l'expression « salons littéraire », qui ne s'impose qu'au XX^{e} siècle, induit l'impression erronée que « l'objet ou la nature propre de cette sociabilité serait foncièrement littéraire »[15], alors que la place de la littérature y est une simple déclinaison de l'ensemble des pratiques mondaines « qui font l'unité et la cohésion de ces cercles »[16].

Le salon sert avant toute chose à « échapper à l'ennui qui guette cette bonne société, où l'oisiveté est souvent le lot commun »[17]. On y parle littérature certes, mais on y boit, on y mange, on y écoute de la musique et on y badine tout autant. Lilti place d'ailleurs les jeux de séduction à l'œuvre dans les salons sur le même plan que les conversations lettrées, dans la mesure où ces deux activités reposent sur un même plaisir de sociabilité. Loin d'affirmer la spécificité du littéraire, le salon le mêle à d'autres textualisations du plaisir, et ce fonctionnement hétérogène fait écho à la polychrésie des médiations littéraires en contexte numérique que nous cherchons à mettre en évidence. En s'affirmant comme espace de plaisir, le salon littéraire (tout comme YouTube,

---

[10] Jacques Henriot, *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*, Paris, José Corti, 1989.
[11] Maurice Agulhon, *Le cercle dans la France bourgeoise 1810-1848 : étude d'une mutation de sociabilité*, *op. cit.* ; cité par Jean-Marc Leveratto, Mary Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire*, *op. cit.*, p. 37.
[12] Antoine Lilti, « Salons littéraires », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 25 mai 2020. URL : http://www.universalis-edu.com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/salons-litteraires/.
[13] Anthony Glinoer, Vincent Laisney, *L'âge des cénacles. Confraternités littéraires et Artistiques au XIX^{e} siècle*, *op. cit.*, p. 16.
[14] Voir Vincent Laisney sur l'organisation d'un canular littéraire à l'occasion d'une séance de lecture, in Vincent Laisney, *En lisant, en écoutant*, *op. cit.*, p. 116.
[15] Antoine Lilti, « Salons littéraires », *Encyclopædia Universalis*, *op. cit.*
[16] *Ibid.*
[17] Antoine Lilti, *Le monde des salons : Sociabilité et mondanité à Paris au XVIII^{e} siècle*, *op. cit.*, p. 225

Instagram ou Tumblr), désingularise paradoxalement la littérature en la mettant en équivalence avec d'autres sources de distraction.

Le jeu littéraire s'inscrit donc dans le cadre plus large d'une ludification non spécifiquement littéraire, où charades et jeux de mots le disputent aux jeux d'argent et de cartes. Lilti souligne ainsi des formes d'association entre jeu littéraire et jeu non-littéraire, évoquant des parties de jeu de l'oie où le perdant s'engage à écrire un conte[18]. Certains jeux lettrés occupent néanmoins une place et une fonction spécifiques. Il détaille ainsi la fonction sociale du jeu de mot ou du calembour, ayant pour but de désamorcer le sérieux des conversations lettrées, en faisant primer « la gaité et le divertissement sur l'esprit de sérieux »[19]. De la même manière, les charades, les synonymes (montrer sa maîtrise de la langue en décrivant les nuances séparant deux termes proches), ou les portraits (description improvisée prenant souvent la forme d'un éloge de l'hôte du salon), remplissent souvent une fonction galante dans ces sociabilités mondaines[20].

Mais si la mondanité régit les activités littéraires, ces dernières n'en conservent pas moins une certaine valeur distinctive. Ainsi, le salon, en tant que lieu de sociabilité, « se prête mal à l'écriture »[21], mais il favorise néanmoins certaines formes de création littéraires à mi-chemin entre la production et la réception : les « vers de société ». Performance orale qui se contente souvent de mimer l'improvisation, cette forme de production mondaine contribue à asseoir le prestige de ses auteurs, dénotant l'importance d'une « compétence littéraire devenue compétence sociale »[22]. Dans ce contexte spécifique, ce n'est pas la valeur esthétique des productions qui importe, mais leur capacité de circulation[23]. Les participants, tout en se pliant à l'impératif d'implication au fondement du jeu, doivent se garder de prendre trop au sérieux ces exercices ludiques, sous peine d'être raillés. Ainsi, les salons littéraires ont longtemps porté la marque d'une conception de la littérature comme « forme mondaine liée au divertissement aristocratique »[24], avant d'être ensuite réinterprétés à l'aune de représentations plus contemporaines.

En s'affirmant dans la rupture, les imaginaires littéraires opèrent à partir du XIX^{e} siècle un changement dans la perception des textes. Peu à peu envisagée comme forme « sans lieu propre », décorrélée de son contexte de production et de réception, l'œuvre littéraire vaut désormais moins par sa « valeur sociale » que par « la potentialité esthétique de l'énoncé »[25]. Le partage littéraire s'adresse alors à un public indéfini, revendiquant une « circulation universelle » des textes, là où la performance littéraire de salon était destinée à un monde social spécifique et localement situé. On

[18] *Ibid.*, p. 295.
[19] *Ibid.*, p. 278.
[20] *Ibid.*, p. 307.
[21] *Ibid.*, p. 296.
[22] *Ibid.*, p. 301.
[23] *Ibid.*, p. 313.
[24] *Ibid.*, p. 313.
[25] *Ibid.*, p. 313.

peut supposer que c'est cet élargissement de la réception qui a constitué un obstacle à la ludification des médiations littéraires dans certains médias de masse. Aussi le format de l'émission littéraire s'est-il cristallisé en privilégiant le modèle cénaculaire de la conversation sérieuse, plutôt que la performance ludique des salons.

1.3 Le livre à la télévision : fini de jouer ?

Dans ses travaux sur les genres télévisuels, François Jost propose d'étendre les classifications traditionnelles du jeu (notamment celles de Roger Caillois) aux spécificités du média télévision. Selon lui, les jeux télévisuels appartiennent au monde ludique, défini comme un univers « où les émissions parlent […] du monde réel, tout en se conformant à des règles propres, dont le respect est primordial (comme la fiction) »[26]. Mais ce fonctionnement ludique de l'émission s'avère peu compatible avec la conception d'un partage littéraire tributaire de l'idéologie d'une paléo-télévision prônant un rôle pédagogique. Les émissions littéraires ont cherché au fil du temps à asseoir leur légitimité en se structurant comme émissions d'information, loin de cet entre-deux entre fantasme et réel qui caractérise le jeu[27], privilégiant des médiations « sérieuses » qui rappellent le fonctionnement cénaculaire.

1.3.1 La « promesse ontologique » de l'émission littéraire : causerie entre « gensdelettre »

Depuis leur émergence dans les années 1950, les émissions littéraires ont connu une véritable diversité formelle, mais elles restent néanmoins tributaires d'une fermeture référentielle qui permet à cette catégorie de faire sens. Le succès d'*Apostrophes* a notamment contribué à fixer certains invariants du dispositif[28], qui constituent encore aujourd'hui l'horizon d'attente médiatique de ce genre de programme.

L'émission littéraire se décline ainsi autour d'un modèle indépassable : une « émission d'information », appuyée sur « un dispositif de conversation »[29] entre auteurs. Ce modèle d'entretien médiatisé s'attache à maintenir l'illusion du réel, en effaçant certaines marques énonciatives télévisuelles pour donner l'illusion d'une médiation neutre.

Sur les images ci-dessous, la scénographie de l'émission littéraire évoque la conversation entre initiés, et certains éléments de décor (table basse, étagères en arrière-plan) font signe vers un cadre privé. D'*Apostrophes* à *La Grande Librairie*, le décor livresque détermine ainsi un espace du réel spécifique au sein duquel peut circuler la parole littéraire. Cette disposition spatiale s'inscrit dans

[26] François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 30.
[27] Michel Picard, *La lecture comme jeu*, *op. cit.*
[28] Noël Nel, « Écrans et dispositifs de littérature à la télévision », *Cinémaction*, n°79, 1996, pp. 172-180.
[29] *Ibid.*

une symbolique de protection restée inchangée depuis des siècles, en témoigne cette description d'un sanctuaire chrétien par Pierre Boudon :

> L'édifice forme ainsi une certaine "totalité" matérielle, homogène ou hétérogène, que l'on peut assimiler à un contour, par rapport à un pourtour, indifférent ou non. […] La cité, qui entourait le sanctuaire, formait un pourtour le protégeant matériellement des agressions étrangères, comme celui-ci la protégeait spirituellement d'un extérieur (soit, l'au-delà bien souvent, des murs de cette cité)[30].

Dans le cadre de l'émission, la fonction de *contour* est assurée par les corps physiques des écrivains (gardiens modernes de la culture cultivée), tandis que le *pourtour* est assumé par le décor livresque (qui protège cet espace lettré des intrusions extérieures, au premier rang desquelles les logiques marchandes de la télévision « commerciale »). En marquant l'appartenance, la disposition en cercle exclut ceux qui se trouvent « en dehors », rejetant du même coup toute hétérogénéité énonciative.

Figure 143. Disposition cénaculaire de l'émission littéraire

Source : captures d'écran du 21 janvier 2019 : Apostrophes (en haut), Antenne 2, émission du 17 décembre 1976, La Grande Librairie (en bas), France 5, émission du 27 novembre 2019.

Ce positionnement s'oppose au fonctionnement du monde ludique, défini par François Jost comme « un "pour de rire", *dans lequel la médiation se prend pour objet* »[31]. Ici les marqueurs télévisuels sont gommés plus qu'ils ne sont exploités à des fins de divertissement : pas de caméra apparente, pas de podium ni d'estrades. Le décor intimiste déjoue la réflexivité du discours médiatique, et les quelques indices d'une spécificité cathodique sont immédiatement intégrés à un refus du spectaculaire. Ainsi, la présence d'un public sur le plateau de *La Grande Librairie* est d'emblée atténuée par sa taille relativement restreinte, et sa disposition, le reléguant hors du cercle des intervenants (entouré en jaune). Réduit à une présence fantomatique, le spectateur ne peut

[30] Pierre Boudon, *Introduction à une sémiotique des lieux*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1981, p. 176
[31] François Jost, « La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ? », *Rastros Rostros*, *op. cit.*

participer : exclu du centre, cantonné à la marge, il est dans l'impossibilité de *jouer*. Au sein de l'émission littéraire, le discours auto-référentiel est mis à distance, comme s'il revenait davantage au dispositif télévisuel de s'adapter à la littérarité des contenus, qu'à la littérature de se faire « télégénique ».

1.3.2 Le jeu littéraire, apanage du public lecteur ?

L'idée de jeu littéraire n'a pourtant pas toujours été absente du paysage télévisuel français. Dans les années 1960 à 70, certains programmes proposaient de mettre en compétition des anonymes férus de littérature policière pour résoudre des énigmes (*À Malin, malin et demi* en 1966), des téléspectateurs pour reconnaître des œuvres à l'aide de scènes jouées par des comédiens (*Quoi de qui ?* en 1975), des jeunes lecteurs pour mener une enquête (*Opération à livre ouvert* en 1969)… Aujourd'hui, seules certaines émissions de divertissement généralistes, à l'instar de *Questions pour un champion* ou *Qui veut gagner des millions ?* ménagent une place à la littérature, réduite à une thématique parmi d'autres. Comme illustré dans la figure ci-dessous, le premier point commun de ces formats de divertissement réside dans leur scénographie, qui tranche avec la disposition cénaculaire évoquée plus haut.

Figure 144. Scénographies participatives des jeux télévisuels

Source : captures d'écran du 21 janvier 2019, Qui veut gagner des millions ? (en haut), TF1, émission du 12 juin 2019, Questions pour un champion (en bas), France 3, émission du 22 septembre 2015.

La disposition linéaire des candidats induit un effet de hiérarchisation des postures : la distance entre le présentateur et les participants qui lui font face souligne une différence de statut. Il ne s'agit plus de mettre en scène une conversation entre pairs, mais un jeu de questions/réponses animé par une figure d'autorité. Le positionnement des joueurs sur un podium signale une distinction claire entre regardants et regardés, qui suppose un enjeu de performance. Les questions affichées à l'écran (image de gauche) déjouent l'effet de réel valorisé par l'émission littéraire, en assumant une éditorialisation de l'image caractéristique du divertissement télévisé. Selon François

Jost, le monde ludique s'appuie en effet sur la présence d'un double public (public participant et public regardant) : le jeu implique non seulement les candidats à l'écran, mais également les téléspectateurs « calés dans [leurs] fauteuils »[32], invités à jouer par procuration. À la télévision, le jeu figuré à l'écran se double d'une incitation, explicite ou non, du spectateur à reproduire lui aussi cette dynamique de jeu.

Ces rares tentatives de mise en scène du littéraire comme jeu télévisuel ont également pour point commun de mobiliser la figure de l'anonyme. Dans les émissions citées ci-dessus, les participants sont présentés comme de simples passionnés de lecture ou férus de culture générale. Si, contrairement au simple divertissement, le jeu télévisuel repose sur la participation[33], alors il est nécessaire de faciliter « l'identification du téléspectateur à des candidats anonymes »[34], indispensables à la dynamique de l'émission. C'est ce statut de participant « ordinaire » qui distingue souvent le jeu de l'émission littéraire.

Et pour cause, le jeu télévisé implique la « participation active » de candidats à « des épreuves physiques et/ou intellectuelles et/ou artistiques »[35]. Or, la majorité des émissions littéraires se construisent autour de la figure de l'écrivain, auquel il est demandé de *dire* et non de *faire*, d'*être* et non d'*agir*. Les premiers programmes culturels, dans les années 50 et 60, mettaient ainsi en scène des visites aux écrivains, qui recevaient chez eux, « selon [leur] propres règles »[36], et auxquels on demande de *montrer* leur routine quotidienne, plutôt que de *performer* une action. Et si désormais « la télévision exige de [l'écrivain] qu'il se rende dans ses propres lieux, qu'il se soumette à ses propres lois, à son propre espace », cette inversion récente (et relative) du rapport de force ne manque pas d'être assimilée à un « sacrifice sur l'autel du divertissement totalitaire »[37]. Traditionnellement, l'émission littéraire mythifie la figure du scripteur, dans la mesure où elle ambitionne de décrypter les mécanismes de la création (auteur) plutôt que les processus de la participation (lecteur), ce qui neutralise l'idée même de jeu.

Cette approche dominante à la télévision s'inverse cependant au sein d'autre espaces médiatiques. Sur YouTube, Instagram ou Tumblr, la figure du lecteur anonyme qui « joue » à la littérature est au contraire omniprésente, et se décline selon des modalités propres aux dispositifs.

[32] François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *op. cit.*
[33] François Jost, *Comprendre la télévision et ses programmes*, *op.cit.*, p. 93.
[34] *Ibid.*
[35] Laurent Leveneur, *Les travestissements des jeux télévisés, histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009.
[36] Patrick Tudoret, *L'écrivain sacrifié. Vie et mort de l'émission littéraire*, *op. cit.*, p. 46.
[37] *Ibid.*

2) Scènes ludiques en régime numérique : trivialité du *challenge*

La sociologue de la littérature Fabienne Soldini montre que les *challenges* dans les clubs de lecture en ligne renouvellent le rapport à la lecture, en l'assimilant à une pratique de loisir banalisée, « alliant culturel et ludique »[38]. Le modèle classique d'une lecture individuelle, linéaire et intensive laisserait la place à une lecture « collective, fragmentée et extensive, bousculant et transformant les hiérarchies culturelles »[39]. Nous proposons d'évaluer la manière dont la transposition du *challenge* de sites de lecteurs spécialisés aux plateformes généralistes prolonge ou modifie cette conception, qui attribue au jeu un rôle déterminant dans l'élaboration d'un système de valeurs concurrentiel.

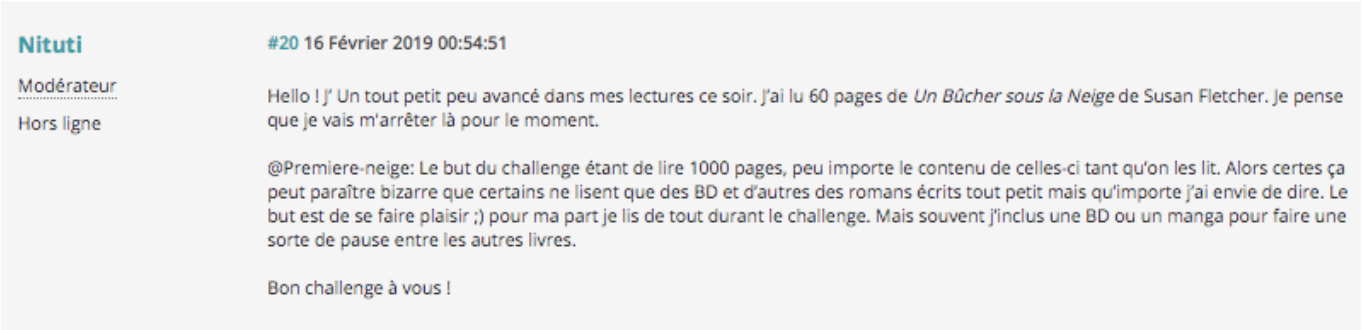
2.1 Une subversion de la culture hiérarchique ?

Fabienne Soldini identifie le *challenge* comme un « micro-phénomène » en vogue dans les clubs de lecteurs en ligne. À partir d'une analyse du site Livraddict, elle définit cette pratique spécifique comme un défi, déterminant un objectif lectoral précis à atteindre en un temps limité, allant de quelques semaines à plusieurs années. Elle précise que cet objectif, qui consiste la plupart du temps à lire le plus de livres possible, repose sur un ensemble de contraintes plus ou moins importantes[40].

Chaque « membre » de Livraddict est libre de proposer sur le forum du site le *challenge* de son choix, auquel les autres internautes choisissent ou non de participer. Le « *challenge* à 1000 », proposé le 7 février 2019 par LilyDrawinthecity, consiste ainsi à lire mille pages ou plus en un weekend[41]. L'enjeu de quantification est d'emblée assimilé à la notion de plaisir (« C'est un marathon, et ça promet des heures intenses de lecture ! Mais quand on aime on ne compte pas, n'est-ce pas ? »[42]). Cet enjeu de plaisir est paradoxalement utilisé autant pour justifier l'intérêt du concours que pour en désamorcer les enjeux (« Et ne t'en fais pas, je ne te trancherais pas la tête si tu ne parviens pas à lire 1000 pages, j'ignore si j'en serais capable moi-même ^^ Le tout c'est de partager, et de s'amuser »[43]). Dans la figure ci-dessous, l'initiatrice du *challenge* rappelle à un internaute inquiet que la nature du livre en elle-même importe peu, le but étant de remplir l'objectif des mille pages lues.

[38] Fabienne Soldini, « Club de lecteurs en ligne : la lecture comme performance », journée d'études web et micro-transformations, Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne, 9 février 2018.
[39] *Ibid.*
[40] *Ibid.*
[41] URL : https://www.livraddict.com/forum/viewtopic.php?p=2&id=31128.
[42] URL : https://www.livraddict.com/forum/viewtopic.php?p=2&id=31128.
[43] URL : https://www.livraddict.com/forum/viewtopic.php?p=2&id=31128.

Figure 145. « Peu importe le contenu tant qu'on les lit »



Nituti

Modérateur

Hors ligne

#20 16 Février 2019 00:54:51

Hello ! J' Un tout petit peu avancé dans mes lectures ce soir. J'ai lu 60 pages de *Un Bûcher sous la Neige* de Susan Fletcher. Je pense que je vais m'arrêter là pour le moment.

@Premiere-neige: Le but du challenge étant de lire 1000 pages, peu importe le contenu de celles-ci tant qu'on les lit. Alors certes ça peut paraître bizarre que certains ne lisent que des BD et d'autres des romans écrits tout petit mais qu'importe j'ai envie de dire. Le but est de se faire plaisir ;) pour ma part je lis de tout durant le challenge. Mais souvent j'inclus une BD ou un manga pour faire une sorte de pause entre les autres livres.

Bon challenge à vous !

Source : capture d'écran du 09/04/2019, forum du site Livraddict.

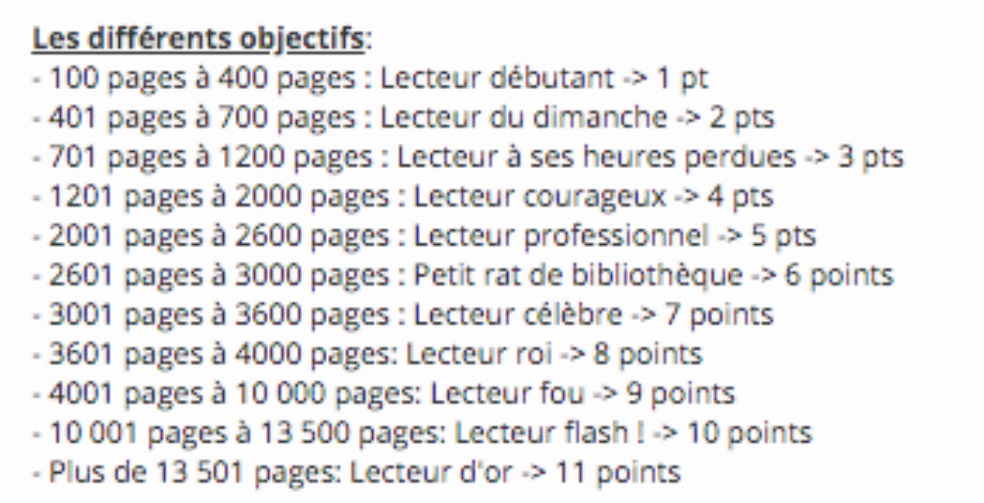
Le but étant avant tout « de se faire plaisir », les participants sont laissés libres dans le choix de leur lecture. Cette souplesse règlementaire traduit un rapport ambivalent au jeu littéraire, dont le but est moins de fournir un cadre de compétition stricte et normé que d'inciter à la lecture, quelle qu'elle soit, renouant avec la valorisation d'une littérarité intransitive évoquée plus haut. L'indifférence au genre des lectures traduit une conception de la lecture comme un loisir non-discriminant, qui fonde selon Soldini la structuration d'un système de valeur alternatif dans ces espaces. Le site indique un positionnement culturel, « où la lecture n'est pas posée comme une pratique […] socialement classante », puisque tous les livres ont droit de cité, n'excluant par conséquent aucun type de lecteur (« n'importe qui peut s'inscrire sur le site »[44]).

La sociologue note cependant que loin d'abolir les hiérarchies, le site se contente en réalité de les déplacer. Dans le cadre du « *challenge* à 1000 », chaque participant est invité à renseigner son avancée lectorale, qui se manifeste par la mise en œuvre de logiques de quantification. Les lecteurs se livrent ainsi à un « bilan », renseigné sous la forme « nombre de pages lues »/« nombre total de pages du livres », dont l'aspect fractionnaire rappelle le système de notation scolaire. Ici l'avis sur la lecture est totalement évacué, dans la mesure où le plaisir de lecture réside autant, voire davantage, dans la valorisation de la progression que dans l'expérience esthétique.

À la hiérarchisation par la nature des lectures succède donc un autre type de hiérarchisation par la quantité. Le *challenge* « Compte tes pages », qui vise à renseigner le nombre de pages lues chaque mois, rend explicite cette nouvelle échelle de valeur, en associant le nombre de pages lues à différents statuts de lecteurs.

[44] *Ibid.*

Figure 146. Hiérarchiser le quantifiable



Source : capture d'écran du 09/04/2019, forum du site Livraddict.

L'« efficacité » de la lecture est ici symbolisée par un système de points, fixant un gradient hiérarchique qui distingue le « lecteur débutant », capable de déchiffrer entre 100 à 400 pages par mois, du « lecteur d'or » dévorant plus de 13 501 pages sur le même laps de temps. Si les dénominations choisies pour désigner les « faibles » lecteurs ne sont pas explicitement péjoratives (« lecteur débutant », « lecteur du dimanche », « lecteur à ses heures perdues »), elles restent moins valorisantes que le statut accordé au « lecteur célèbre » (de 3001 à 3600 pages) ou au « lecteur roi » (de 3601 à 4000 pages). On retrouve ce même enjeu de quantification dans les *challenges* en vogue sur les plateformes audiovisuelles.

2.2 « Readathons » sur YouTube : la lecture est un sport de combat

À travers l'exemple du « read-a-thon » sur YouTube, nous proposons d'analyser la manière dont un *challenge* littéraire se trouve réinvesti par sa transposition sur une plateforme généraliste. À l'instar des *challenge*s littéraires sur les sites de lecteurs, le « read-a-thon » consiste à lire le plus de livres possibles sur une période déterminée. Initié par un Booktubeur incitant sa « communauté » à se prendre au jeu, cette forme spécifique de *challenge* mobilise les mêmes mécanismes que sur Livraddict : la valorisation d'une culture de la participation, et d'un rapport quantifié à la lecture. Cependant, le fonctionnement sémiotique particulier de YouTube renouvelle certains aspects de cette pratique : le format vidéo autorise une narration plus détaillée de ces lectures compétitives, et la dimension standardisée de la plateforme confère davantage de visibilité à des *challenge*s jusqu'ici cantonnés à des sites littéraires plus confidentiels, entraînant une remise en question de la dimension productiviste de ces pratiques.

2.2.1 Mobiliser une communauté

Nous avons évoqué plus haut la tendance des plateformes numériques à valoriser la productivité des internautes : sur Livraddict comme sur YouTube, l'usager est incité en permanence à textualiser sa participation en ligne. Le *challenge* redouble cet impératif économique (la production de traces permettant de valoriser les contenus auprès des annonceurs) par un impératif ludique (par définition, tout jeu nécessite une participation active).

Cet idéal de la participation, inhérent à la nature particulière de ces environnements médiatiques, rejaillit dans les pratiques des Booktubeurs, qui mobilisent leur public en les incitants à participer à cette ritualisation codifiée de leurs lectures. À cet effet, la Booktubeuse Ariel Bissett décrit le « readathon » (reprenant l'étymologie du marathon) comme un moyen de « faire communauté », réunissant des passionnés de lecture au-delà des frontières géographiques :

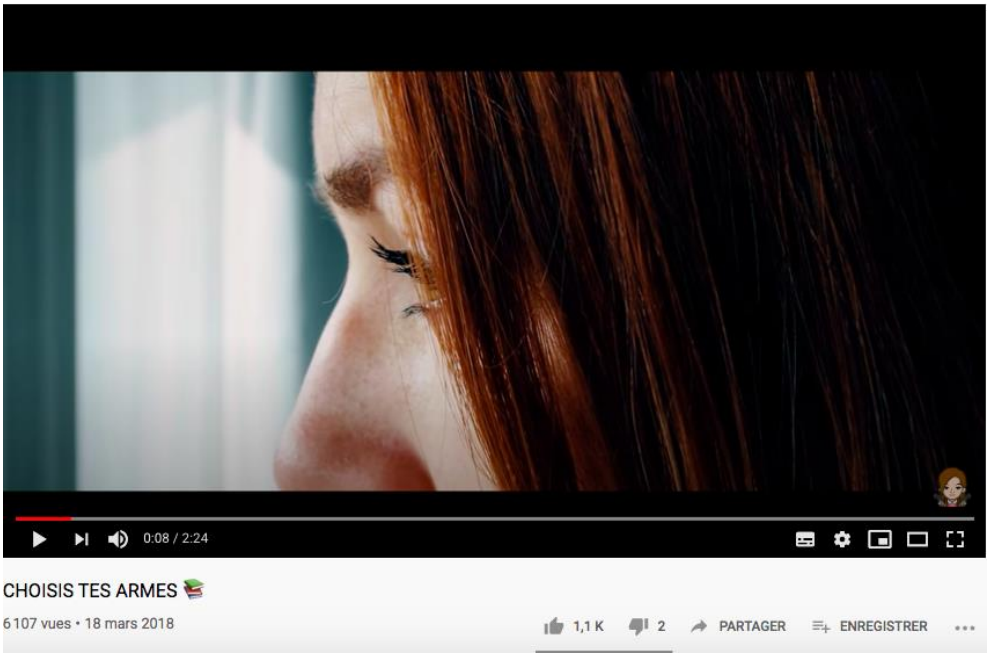
> Tous ceux qui aiment lire et partager leur passion en ligne devraient participer. Désormais nous avons des dizaines de milliers de gens qui participent chaque été, qui se réunissent pour lire en même temps que d'autres lecteurs dans le monde entier.[45]

Alors que sur les sites littéraires les lecteurs se contentaient de publier un message sur le forum dédié, invitant sobrement à prendre part au *challenge* proposé (« si vous êtes intéressés n'hésitez pas à participer ! »[46]), le fonctionnement audiovisuel de YouTube incite ses usagers à faire preuve de créativité. C'est ainsi que pour présenter son « readathon », la Booktubeuse TwoFaceLizzie revisite le genre de la bande-annonce.

[45] Citée par Jolie A. Doggett, « What is Booktube and why should you be watching (and reading)? », *Huffpost* [en ligne], 13/05/2019. URL : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/what-is-booktube-and-why-should-you-be-watching-and-reading_uk_5cd9375be4b054da4e8c7296?ncid=other_topnaventr_coabgdcpxri&utm_campaign=topnav. Citation originale : « Anyone who loves reading and shares that passion online should participate in the event. Now we have tens of thousands of people who participate every summer who come together to read at the same time as other readers around the world. » (nous traduisons).

[46] URL : https://www.livraddict.com/forum/viewtopic.php?id=32346.

Figure 147. « Choisis tes armes » : le *challenge* littéraire comme aventure collective



Ce challenge littéraire est inspiré du le challenge similaire organisé par la booktubeuse anglophone ReadByZoe. Le principe ? Lire 24 heures d'affilées, du samedi 7h au dimanche 7h !

SESSIONS 2018
→ Printemps : samedi 24 mars 2018
→ Été : samedi 23 juin 2018
→ Automne : samedi 22 septembre 2018
→ Hiver : samedi 22 décembre 2018

Source : capture d'écran du 26/04/2020, chaîne YouTube TwoFaceLizzie, extrait vidéo (en haut) et descriptif associé (en bas).

La Booktubeuse utilise l'espace « description » sous la vidéo pour détailler les modalités techniques du défi littéraire proposé à sa communauté, suivant les mêmes principes explicatifs que le site Livraddict. Cependant, ce « mode d'emploi » est illustré par une vidéo à tonalité humoristique, qui file la métaphore du *challenge* présenté comme une aventure littéraire collective. Sur fond de violons lancinants, TwoFaceLizzie déclame en voix off un texte qui tient autant du discours de motivation que du cri de guerre :

> Ouvre les yeux. Regarde autour de toi et observe. Le chaos. La destruction. Ils sont tous tombés et ils t'appellent. C'est à toi maintenant. Prépare-toi. Ta tenue sera ta seule protection. Pense pratique, utile et confortable. Qu'elle épouse ton corps, qu'elle devienne ta seconde peau [*Plan sur des chaussettes à fleurs*]. Choisis-la bien car nul autre ne saura te défendre lorsque tu passeras à l'attaque. […] Prends des forces. Tes vivres seront ta seule source d'énergie, ne néglige pas la moindre calorie, tout peut faire la différence [*Plan sur un bol de céréales, une pomme et une tasse de thé*]. […] Choisis ton arène : il s'agit du lieu que tu connais le mieux [plan sur un canapé recouvert d'un plaid]. Prépare ton arrivée et reconnait l'endroit. Tu te dois d'être maître en ce lieu. Continue d'observer autour de toi, des éléments pourraient te perturber [*Plan sur une fenêtre que l'on referme*]. […] Ne regarde pas derrière toi, choisis

> tes armes, elles te suivront dans la bataille [*Plan sur plusieurs livres empilés successivement sur le sol*]. […] Nous sommes des centaines, nous sommes des milliers, et nous vaincrons, pas par notre nombre, mais par notre force et notre volonté. Sois forte, sois fière, n'abandonne jamais[47].

En employant un champ lexical martial, la Booktubeuse mobilise de manière humoristique l'imaginaire d'une « armée de lecteurs » dont la participation au *challenge* relèverait d'un départ au combat. La lectrice reprend les codes visuels du film de guerre, pour renouveler la symbolique du jeu littéraire dont la dimension compétitive est volontairement outrée ; les accents lyriques du discours contrastent avec des images prosaïques du confort de lecture. La dimension narrative de la vidéo enjoint le public à *jouer le jeu* de cet imaginaire romanesque : le lecteur est décrit comme un aventurier des temps modernes. Le *challenge* prolonge l'axiologie séculaire du lecteur-héros de sa propre vie, dont les pratiques de lecture intensive sont assimilées à des « armes » pour lutter contre un ennemi invisible (l'ennui ? Les non-lecteurs ? Les distractions du quotidien ?).

2.2.2 Lecture et productivité

Tout en renouvelant le discours d'escorte, la vidéo perpétue le principe quantitatif du *challenge* littéraire : dans notre exemple, il s'agit de « Lire 24h d'affilée, du samedi 7h au dimanche 7h ». Le « readathon » est organisé en quatre sessions, réparties sur l'année 2018. Dans la logique du *challenge*, un bon lecteur est un lecteur qui lit beaucoup, et vite. La pratique de Booktube s'inscrit alors dans une conception de la lecture comme pratique à « rentabiliser », en la rendant la plus efficace possible. Le format vidéo, en autorisant les lecteurs à renseigner leurs propres expériences de « read-at-thon » au fur et à mesure, contribue à cristalliser cette culture d'une lecture intensive, à mi-chemin entre retours d'expériences et conseils « pratiques ».

La vidéo « How to readathon », publiée par la Booktubeuse Little Book Owl[48], reprend ainsi, sur une tonalité plus sérieuse, l'idée de la lecture comme sport de combat déjà développée dans la vidéo de TwoFaceLizzie. La lectrice conseille aux néophytes du *challenge* de se « préparer » en amont en auto-évaluant leur vitesse moyenne de lecture et leur capacité de concentration. Elle évoque également la nécessité d'un entrainement « mental », enjoignant sa communauté à se « motiver » pour transformer leur enthousiasme en pratique efficace. Tout en désamorçant en permanence les enjeux compétitifs (« angoisser pendant le readathon à propos du nombre de livres lus ou de la capacité à remplir ses objectifs n'est pas la bonne approche. C'est purement pour le fun ! »[49]), la Booktubeuse propose une approche particulièrement drastique de l'exercice, suggérant par exemple de préparer ses repas à l'avance pour ne pas perdre de temps de lecture.

[47] Vidéo « Choisis tes armes », chaîne *YouTube* TwoFaceLizzie, 18 mars 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=GMw7n9pkpxM

[48] URL : https://www.youtube.com/watch?v=BWcLi_w5QtU.

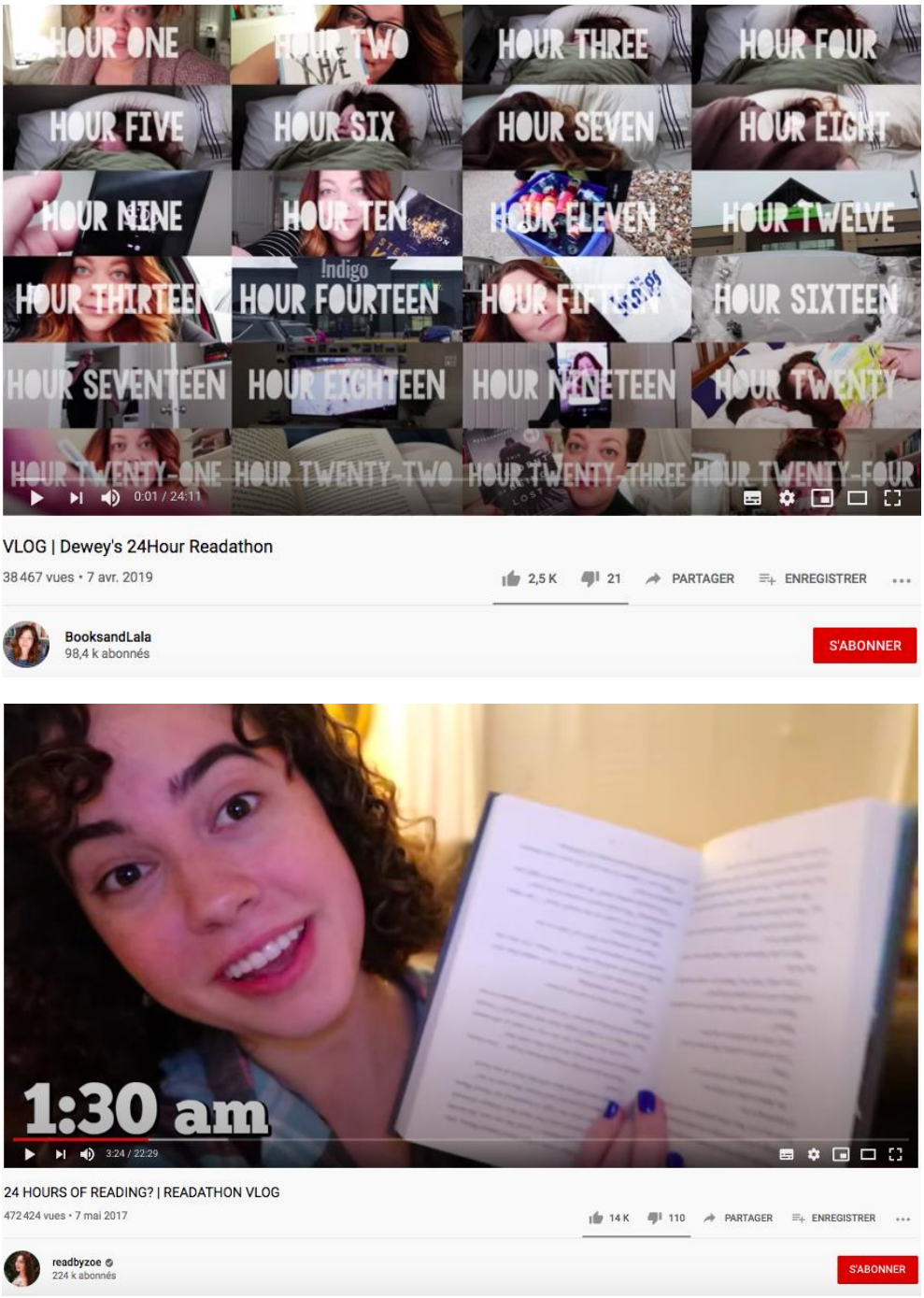
[49] URL : https://www.youtube.com/watch?v=BWcLi_w5QtU. Citation originale : « Stressing out during the readathon over how many books you're reading, and not being able to meet your goal, is a wrong way to approach. It is purely for fun! » (nous traduisons).

Little Book Owl préconise également d'arrêter la lecture de tout livre ne retenant pas immédiatement l'attention, pour passer au suivant, déjouant ainsi l'imaginaire scolaire d'une lecture intensive.

Le format vidéo permet aux participants de renseigner leur progression au fur et à mesure, sous forme de *vlogs* de lecture[50], qui se prêtent particulièrement au récit du « read-a-thon ». Les lectrices y filment leurs séances de lecture (restituées en accéléré), entrecoupées de séquences face caméra où elles résument leur avancée (nombre de pages lues, rythme, motivation). Sur Livraddict, le cadre éditorial du forum contraint la forme de ces « bilans d'étapes » : les internautes se contentent de renseigner par écrit le nombre de pages lues dans l'heure ou la journée, avant de publier en fin de *challenge* leur « score » de lecture final. À l'inverse, le régime audiovisuel autorise une mise en récit de cette expérience de lecture qui condense les temporalités. Le format vidéo permet aux lecteurs de mettre en scène leur « read-a-thon » de manière théâtralisée, soulignant les moments de doute (« Je ne sais pas si je vais réussir à finir celui-là, il fait presque 400 pages »[51]) ou les victoires (« Pendant les 50 premières pages, je n'étais pas totalement sûre d'arriver à le finir, mais maintenant je suis vraiment à fond dedans »[52]). Le récit de lecture prend alors la forme d'une succession de paliers à franchir, encadrés par deux marqueurs chiffrés : le nombre de pages lues et le nombre d'heures de lecture.

[50] Format vidéo qui rend compte du quotidien des internautes, voir nos analyses à ce sujet dans le chapitre 2 (partie I).
[51] URL : https://www.youtube.com/watch?v=5W3Jujl8iPQ. Citation originale : « I don't know if I'll actually finish this one though, it's nearly 400 pages » (nous traduisons).
[52] URL : https://www.youtube.com/watch?v=5W3Jujl8iPQ. Citation originale : « The first 50 pages, I wasn't entirely sure wether I'll actually be able to finish this, but now I'm really into it » (nous traduisons).

Figure 148. Lectures quantifiées et découpages temporels : les « readathons vlogs »



Source : captures d'écran du 28/04/2020, chaîne YouTube BooksandLala (en haut), readbyzoe (en bas).

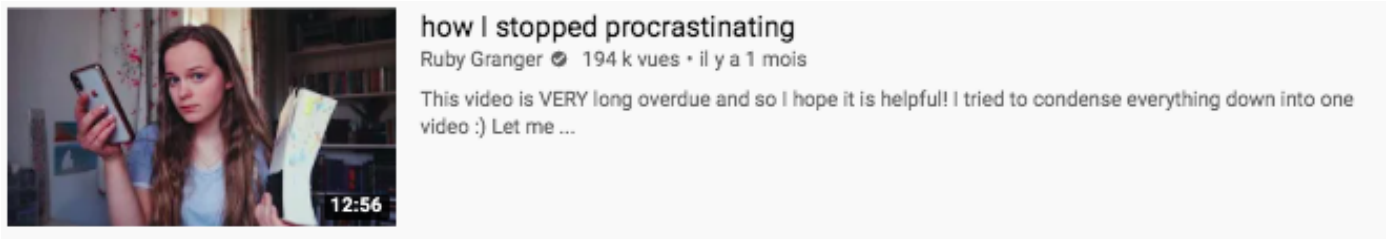
L'éditorialisation des vidéos permet de souligner le découpage temporel, orientant une narration linéaire qui qualifie les enjeux du *challenge*. Le lecteur se met en scène dans les *vlogs* comme un protagoniste romanesque, à la poursuite d'une quête (lire le plus de livre possibles) au cours de

laquelle il doit déjouer des obstacles (le temps, la faim, les distractions extérieures). La mise en scène de cette course « contre la montre » (« Il est maintenant 1h30 du matin, j'en suis à la page 50, je suis passée au salon »[53]) contribue à renforcer la dimension stakhanoviste de ces pratiques.

2.3 La lecture intensive entre commercialisation et critique

Tout en mobilisant l'idéologie d'une lecture gratuite « pour le plaisir », le *challenge* mobilise des enjeux de rentabilisation qui replacent cette activité au cœur d'un fonctionnement capitaliste. La valorisation de la productivité articule alors l'enjeu d'un « devoir-lire »[54] à une économie de marché. Partant du postulat qu'« il faut lire plus de livres »[55], de nombreux articles présentent les *challenges* sur YouTube comme un outil d'intensification des pratiques de lecture. La lecture y est assimilée à un « sport compétitif »[56], nécessitant entraînement et hygiène de vie irréprochable pour améliorer ses « performances ». Parallèlement aux vidéos « read-a-thon », certains Booktubeurs proposent des tutoriels intitulés « Comment j'ai arrêté de procrastiner »[57], ou « Comment je fais pour être tout le temps si productive ? »[58], partageant des conseils pour optimiser leur quotidien.

Figure 149. La lecture comme divertissement utile ?



Source : capture d'écran du 24/02/2019, compte YouTube Ruby Granger.

Dans ces vidéos, la lecture est explicitement assimilée à un loisir « productif », par opposition à des pratiques numériques identifiées comme autant de « pertes de temps ». La vignette d'une vidéo de Ruby Granger illustre cette opposition dichotomique entre divertissement utile (le livre brandi dans sa main gauche) et loisirs à bannir (le téléphone dans sa main droite). Le discours adopté témoigne d'un rapport ambivalent au numérique, identifié à la fois comme la cause des maux du

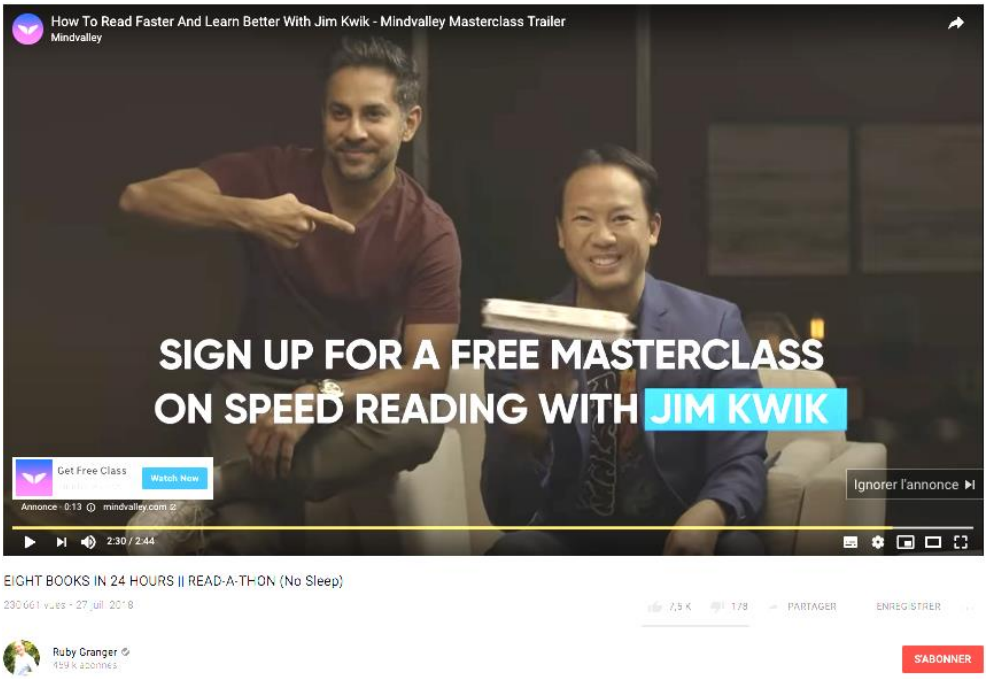
[53] Vidéo « 24 HOURS OF READING? | READATHON VLOG », chaîne *YouTube* readbyzoe, 7 mai 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=L34I7gTS6f0. Citation originale : « It is now 1:30, I'm on page 50 and I moved out to the living room » (nous traduisons).
[54] Julia Bonaccorsi, *Le devoir de lecture*, *op. cit.*
[55] Neil Pasricha, « 8 ways to read the books you wish you had time for », *Harvard Business Review* [en ligne], 10 avril 2019. URL : https://hbr.org/2019/04/8-ways-to-read-the-books-you-wish-you-had-time-for.
[56] Lev Rafael, « When did reading become a competitive sport? », *HuffPost* [en ligne], publié le 10 septembre 2017. URL : https://www.huffpost.com/entry/has-reading-become-a-competitive-sport_b_598c5f13e4b030f0e267ca41.
[57] Vidéo « how I stopped procrastinating », chaîne *YouTube* Ruby Granger, 11 avril 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=il_8nmyk5WA.
[58] Vidéo « how am I always so productive? (Ultimate Productivity Guide during lockdown) || Ruby Granger », chaîne *YouTube* Ruby Granger, 4 avril 2020. URL : https://www.youtube.com/watch?v=b0-trTFGfR4.

lecteur (« Éliminez la distraction qu'est votre téléphone ! Petits conseils pour éviter de procrastiner sur votre téléphone : laissez-le hors de votre chambre, […] je vous conseille de supprimer les applications de réseaux sociaux »[59]), et son remède (« Vous allez passer un super moment à lire de super livres, donc soyez enthousiastes ! Pour vous motiver, tournez-vous vers Internet […] allez sur Twitter, Instagram, Tumblr or YouTube, faites des vidéos, tweetez, publiez des photos de vos livres à lire »[60]).

2.3.1 De la productivité à la rentabilité

Nous avons pu constater en visionnant des vidéos « read-a-thon » sur YouTube, que certaines d'entre-elles étaient précédées de la même publicité ciblée proposant une inscription gratuite à un cours de « lecture rapide ».

Figure 150. Masterclass de lecture rapide



Source : capture d'écran du 03/09/2018, publicité en « preroll » de la video publiée sur la chaîne YouTube Ruby Granger.

Sur cette publicité, stratégiquement placée avant la vidéo de Ruby Granger consacrée à la productivité, un « coach » autoproclamé « meilleur professeur à l'heure actuelle » réaffirme

[59] Vidéo « how I stopped procrastinating », chaîne *YouTube* Ruby Granger, *op. cit.* Citation originale : « Eliminate your phone as a distraction! A few tips to avoid procrastinating on your phone: keep your phone outside of your room […] I recommend deleting your social media app » (nous traduisons).
[60] Vidéo « HOW TO READ-A-THON [Tips & Tricks] », chaîne *YouTube* Little Book Owl, 15 août 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=BWcLi_w5QtU. Citation originale : « You're gonna have an awesome time reading some awesome books, so get excited about it! To get motivated, definitely turn to the Internet […] hit up Twitter, Instagram, Tumblr or YouTube, make some videos, tweet, post a photo of your TBR pile » (nous traduisons).

l'idéologie de la lecture comme nécessité (« nous sous-estimons à quel point la lecture est importante »[61]), tout en proposant de réduire de moitié le temps quotidien consacré à cette activité. Le spot publicitaire reprend la rhétorique relativiste valorisée par les Booktubeurs (« Il n'y a pas de bon ou de mauvais lecteurs, seulement des lecteurs entraînés ou non-entraînés »[62]) et souscrit aux mêmes logiques de valorisation quantitative (« Comment lire un livre par semaine, 52 livres par an, en seulement 15 minutes par jour »[63]). La vidéo se clôt par ailleurs sur une reprise de la métaphore filée du lecteur comme héros (« La lecture est votre superpouvoir »[64]). Cette collusion entre discours « amateurs » et discours marchands souligne le potentiel circulant d'une conception de la littérature comme pratique productive et quantifiable en contexte numérique.

Pourtant, cette utopie n'est pas née avec le numérique. De la bibliothèque infinie rêvée par Borges[65] à l'éloge d'une expérience désinvolte et éclectique des textes chez Montaigne – qui admet papillonner d'un livre à l'autre, sans rien approfondir[66] –, la lecture extensive est depuis longtemps l'objet de fantasmes. Elle est cependant souvent décriée, au profit d'une lecture intensive et analytique plus valorisée. Robert Bared souligne ainsi qu'au XIX^e^ siècle, « rares sont les lecteurs qui préconisent ou confessent une lecture rapide, car elle est d'emblée jugée bâclée »[67]. On retrouve cet éloge de la parcimonie chez de nombreux auteurs, de Cervantes, pour qui « le grand lecteur est un mauvais lecteur : lire trop c'est lire mal »[68], à Milan Kundera, qui décrit le roman comme l'« ennemi de la vitesse »[69]. La télévision prolonge cette valorisation d'une herméneutique de quelques œuvres soigneusement sélectionnées. Dans les émissions littéraires, l'auteur est invité à évoquer en détail son livre préféré, souvent issu du répertoire des « classiques ». Ce cadre médiatique se prête peu au *challenge* littéraire : on voit mal Pascal Quignard ou Erik Orsenna sommés par François Busnel d'énumérer le plus de titres de romans possible en un temps limité[70].

[61] Publicité ciblée diffusée avant la vidéo « EIGHT BOOKS IN 24 HOURS || READ-A-THON (No Sleep) », chaîne *YouTube* Ruby Granger, 27 juillet 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5W3Jujl8iPQ. Citation originale : « we underestimate how reading is important to us » (nous traduisons).
[62] *Ibid.* Citation originale : « There is no such thing as a good or bad reader, there is juste a trained reader and an untrained reader » (nous traduisons).
[63] *Ibid*. Citation originale : « How to read one book a week, 52 books a year, in only 15 minutes a day » (nous traduisons).
[64] *Ibid.* Citation originale : « reading is your superpower » (nous traduisons).
[65] Jorge Luis Borges, « La bibliothèque de Babel », *Fictions*, *op. cit*.
[66] décrit par Michel Jeanneret, dans « Je lis donc je suis », *op. cit*.
[67] Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 188.
[68] Pascal Dethurens, *Éloge du livre*, *op. cit.*, p. 59.
[69] Milan Kundera, entretien avec Antoine de Gaudemar, février 1984, cité par Robert Bared, *Le livre dans la peinture*, *op. cit.*, p. 188.
[70] Notons au passage que cette pratique correspond sur YouTube à un challenge à part entière, baptisé l'« Infinite Book Challenge ».

2.3.2 Contre la compétition, le plaisir

Des voix s'élèvent régulièrement dans les médias pour protester contre « l'obsession des chiffres » qui sévirait dans la « communauté littéraire », à l'instar de cette diatribe publiée dans le *Huffpost* en 2017 :

> La lecture a été infectée par […] le virus numérique. Les gens ne parlent plus de ce que les livres leur ont fait ressentir, à moins qu'ils aient détesté. Vous ne les entendrez pas dire qu'ils ont été tellement bouleversés par un livre qu'ils ont passé le weekend à y penser, à en parler avec leur famille ou leurs amis, et qu'ils ont décidé de ne plus rien lire d'autre pour le moment. Dans les blogs et ailleurs, il est plus probable qu'ils vous parlent du nombre de livres lus dans le mois ou dans l'année[71].

La critique du numérique comme lieu de la valorisation du chiffre au détriment d'un partage émotionnel constitue une antienne médiatique, dont on pourrait nuancer la véracité – nous avons vu plus haut que le cadrage éditorial des plateformes tendait au contraire à valoriser la mise en scène des bouleversements provoqués par la lecture. Cette rhétorique se voit cependant reprise sur YouTube par certains internautes, remettant en question le système auquel ils participent eux-mêmes.

Dans sa vidéo « has reading become competitive??? », la Booktubeuse Ariel Bissett propose une perspective critique sur les *challenges* de lecture. Elle attribue le glissement paradigmatique d'une lecture qualitative vers une lecture quantitative à l'influence d'un fonctionnement communautaire de YouTube :

> [La lecture] est passée d'un truc solitaire à un truc collectif, ce qui entraîne beaucoup de choses positives, mais aussi des points négatifs, et je pense que l'un de ces points est que c'est devenu un sport compétitif. Voilà ma théorie : l'appartenance communautaire autour d'un objet commun – ici le livre – entraîne inévitablement des comparaisons sur la manière dont on interagit à l'objet par rapport aux autres. Dans le cas des livres, si vous êtes abonnés à plein de Booktubeurs et que vous voyez sur leurs chaînes qu'ils lisent beaucoup, vous avez soudain l'impression que vous êtes supposés lire autant. […] L'objectif à atteindre est devenu plus important que le voyage en lui-même[72].

---

[71] Lev Rafael, « When did reading become a competitive sport? », *HuffPost* [en ligne], *op. cit.* Citation originale : « And reading's become infected with the […] numerical virus. People don't commonly talk about how books made them feel, unless they hated one. You won't hear them saying that they were so stunned by a book that they spent all weekend thinking about it, sharing it with family and friends, and deciding they they didn't want to read anything else for awhile. In blogs and elsewhere, they're more likely to tell you how many books they've read this month or this year. » (nous traduisons).

72 Vidéo « has reading become competitive??? », chaîne *YouTube* Ariel Bissett, 1er décembre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=nsI9gBIp6uo. Citation originale : « It went from being a solitary thing to a community thing and there's so many positives to that but there's also negatives, right ? And I think one of the negatives is that it has become a competitive sport. So here's my thesis: that by Nature, by just the nature of being a part of a community that revolves around an object – in this case books –, you start to compare and contrast your interaction with the object with other people's interaction of the object. So if we're talking about books and we all are subscribed to a bunch of Booktubeurs and you start watching their channels and seeing how much they read, you

« Jouer » la lecture reviendrait donc à l'intégrer à une dimension communautaire qui en transforme les enjeux. Cette perspective est partagée par son homologue francophone Le Marque-Page, qui développe sur sa chaîne une critique de l'industrie culturelle aux accents francfortiens :

> J'ai parfois l'impression qu'un problème de la culture aujourd'hui est qu'elle est ancrée à un système consumériste un peu excessif. Ou plus simplement, l'idée est que plus on consomme, mieux c'est. […] Cette consommation excessive touche la culture et n'épargne pas la littérature. Je prends à témoin les forums qui proposent de lire le plus de livres possibles en un certain laps de temps. On va me répondre « oui mais ce n'est qu'une excuse pour tenir un rythme », ce à quoi je répondrais « ne sommes-nous pas déçus lorsqu'on échoue dans un challenge ? ». Pour ma part, oui. Je me prendrais donc à enchaîner les livres non dans le but de m'y plonger, mais plutôt dans celui de tenir mon rythme. À partir de là, peut-on vraiment profiter de notre lecture ? Certains livres ne demandent-ils pas un peu de patience et un peu de réflexion ?[73]

La dimension consumériste du jeu littéraire est ainsi identifiée tour à tour comme enjeu de plaisir ou au contraire comme obstacle à la gratuité de l'acte. En dénonçant les conditions de cette ludification, certains usagers marquent leurs distances par rapport à des pratiques dont ils déplorent le risque de subversion d'une « bonne » lecture. Pourtant ces scénographies ludiques, malgré leur forme parfois déroutante, souscrivent à la même injonction intransitive formulée ailleurs par les politiques publiques : peu importe de quelle manière, il *faut* lire. La similitude de ce postulat de base explique l'intérêt de certaines institutions pour ces *challenges*, dont le principe compétitif est repris dans des salons du livre qui organisent des « *battles* » de lecteurs[74], ou encensé par une presse culturelle qui voit dans ces défis littéraires l'occasion de faire lire des « classiques » à la jeunesse[75].

Tout en subvertissant un rapport hiérarchique à la culture cultivée ces défis littéraires se prêtent donc à une réappropriation dans des espaces plus académiques. Pour autant, le *challenge* ne peut à notre sens être qualifié de « *serious game* », dans la mesure où ces pratiques sont bien davantage motivées par le plaisir et la compétition que par des enjeux d'apprentissage. Ces compétitions de lecture ne représentent par ailleurs qu'une partie des *challenges* : il existe sur les plateformes numériques d'autres pratiques ludiques qui ne se fondent plus sur l'activité de lecture en elle-même.

---

suddenly feel like that's how much you're supposed to read. […] It becomes more about scoring the goal than it is about the journey. » (nous traduisons).

[73] Vidéo « Le Marque-Page #6 : Madame Bovary - Gustave Flaubert », chaîne *YouTube* Le Marque-Page, 22 septembre 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=DwKEkyaFKCg.

[74] Vanessa Depallens et Vincent Capt, « Le BookTubing, un genre épidictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux ? », *op. cit.*

[75] Voir par exemple Marie Frumholtz, « Instagram, nouveau terrain de jeu des fans de littérature », *Télérama* [en ligne], 26 août 2018. URL : https://www.telerama.fr/livre/instagram,-nouveau-terrain-de-jeu-des-fans-de-litterature,n5776180.php; Violaine Morin, « Le top départ du marathon lecture est donné sur YouTube », *Le Monde* [en ligne], 6 août 2015. URL : https://www.lemonde.fr/livres/article/2015/08/06/le-top-depart-du-marathon-lecture-est-donne-sur-youtube_4714292_3260.html.

3) Du « *challenge* littéraire » au « *challenge* lectoral » : ce que l'image fait aux jeux

Fabienne Soldini distingue deux types de *challenge*s sur les sites de lecteurs en ligne : les « *challenge*s littéraires », orientés autour de la lecture effective d'ouvrages (ex : les « readathon »), et les « *challenge*s lectoraux », défis « péri-littéraires » où le livre et la lecture sont utilisés comme prétextes davantage que comme enjeux centraux. Les plateformes audiovisuelles constituent un environnement particulièrement favorable à la mise en œuvre de ce second type de jeu, dans la mesure où elles mobilisent une culture ludique généralisée, qui excède largement les frontières de la communauté littéraire.

YouTube propose un cadre médiatique qui fait la part belle à la notion de jeu, en témoigne le succès des chaînes de jeu vidéo. En 2017, le *gaming* représente ainsi 28% des contenus consommés sur YouTube, et génère 9,5 milliards de vues[76]. Cette culture ludique se reflète dans les pratiques mises en scène par les internautes. Sur YouTube, le *challenge* prend d'abord un sens qui n'est pas spécifiquement littéraire. Le terme désigne dans ce contexte un type de vidéo spécifique, caractérisé par sa circulation triviale : il s'agit d'accomplir un défi, et d'inciter d'autres internautes à le reproduire à leur tour. Cette forme particulière est devenue un genre à part entière sur la plateforme, mobilisée par de très nombreux Youtubeurs, toutes catégories confondues. Les Booktubeurs ne font pas exception à la règle, et s'emparent régulièrement de ces formats ludiques (voir annexe 16).

3.1 Renouveler les représentations culturelles : des (en)jeux « para-littéraires »

Décentré du texte et de son auteur, le plaisir littéraire se déploie alors en périphérie de la lecture elle-même. En transformant des *challenges* préexistants pour les adapter à des enjeux littéraires et « jouer » avec la matérialité de l'objet, les internautes renouvellent la ludification de ces pratiques, où les enjeux relationnels prennent le pas sur les enjeux textuels.

3.1.1 Challenge et conformisme : la loi du défi

Du « Ice Bucket Challenge » (qui consiste à se renverser un seau d'eau sur la tête) au « Cinnamon Challenge » (avaler une cuillère de cannelle en poudre sans tousser), le défi constitue sur YouTube une forme particulièrement populaire, pratiqué indépendamment de la « catégorie » des contenus publiés. À l'instar du « haul » ou du « unboxing »[77], initiés par les Youtubeuses beauté, le *challenge* fait ainsi l'objet d'appropriations littéraires sur Booktube. La reprise par la

[76] Classement réalisé en 2017 à partir du *Top 100 des influenceurs (source Vidscore)* restitué dans l'article de Jacques Mura, « YouTube : Les thématiques les plus consommées », *Médium* [en ligne], 20 février 2017. URL : https://medium.com/vidclust/youtube-les-cha%C3%AEnes-les-plus-suivis-b0f2512dca89.
[77] Voir notre analyse du « haul » et du « unboxing » dans le chapitre 5 (partie II).

« communauté » littéraire de ces pratiques parfois déroutantes traduit une volonté d'intégration explicitement décrite par le créateur de la chaîne La Brigade du Livre :

> On essaye tous de reprendre ce qui marche bien sur les autres chaînes pour les mettre sur nos chaînes à nous, parce que justement l'utilisation de ces codes permet de ne pas perdre les spectateurs, nos communautés. On leur propose quelque chose qu'elles ont déjà vu ailleurs, dans la forme, et du coup elles sont beaucoup plus réceptives que si c'était totalement différent, […] et qu'il fallait tout réintégrer. Dès qu'il y a quelque chose de nouveau, c'est toujours plus difficile de l'accepter, que si c'est quelque chose qui nous fait déjà penser à quelque chose d'autre[78].

La reprise de cette forme stéréotypée qu'est le *challenge* sur YouTube vise à accroître sa visibilité par une référence à des modèles collectifs préexistants[79], qui créent une impression de familiarité chez le spectateur. Certains Booktubeurs s'emparent ainsi de *challenges* bénéficiant d'un potentiel de circulation déjà élevé en dehors de la « sphère » littéraire, dans le but de promouvoir leurs contenus.

Le « 100 layers of books challenge » – littéralement « *challenge* des 100 couches de livres » – constitue ainsi la réinterprétation littéraire du *challenge* à succès « 100 layers », initié chez les Youtubeurs « mode » et « beauté ». Ce défi consistait initialement à s'appliquer cent couches de maquillage sur le visage, cent couches de vernis sur les ongles, à enfiler successivement cent couches de vêtements, etc. Derrière le potentiel comique de ces pratiques, le « 100 layers challenge » reproduit une idéologie consumériste particulièrement adaptée à un secteur où les partenariats avec les industries mode et cosmétique jouent un rôle important sur la nature des contenus publiés. Le jeu d'accumulation suppose des achats conséquents, nécessaires à la production d'un contenu ludique, et valorisant en creux la possession de nombreux biens matériels.

La réappropriation de ce type de vidéo par les Booktubeurs donne ainsi lieu au « 100 layers of books challenge » : il s'agit de porter cent livres à la fois. La simplicité confinant à l'absurde de ce *challenge* repose en réalité sur les mêmes mécanismes que chez les Youtubeuse beauté. La sémiotisation de l'abondance légitime le lecteur en donnant à voir la quantité de livres possédés. Le Booktubeur Jesse The Reader introduit ainsi sa vidéo en soulignant d'emblée la popularité et l'incongruité de ce *challenge* :

> Je ne sais pas si vous avez vu ce phénomène en vogue sur YouTube, le « 100 Layers Challenge ». Si vous n'en avez pas entendu parler, vous ne ratez pas grand-chose. Il s'agit d'un challenge où vous mettez cent couches de quelque chose sur votre corps, que ce soit du maquillage, des t-shirts, des vaches, des vaisseaux spatiaux, du fromage fondu…En gros vous prenez ce que vous voulez et vous en

[78] Entretien avec Michael Roch, créateur de la chaîne *YouTube* La Brigade du Livre, réalisé le 6 octobre 2017, voir Annexe 2.
[79] Ruth Amossy assimile le stéréotype à « un modèle collectif figé », qui permet de se repérer « dans le foisonnement du réel ou du texte », in Ruth Amossy, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991, p. 21.

> appliquez cent couches. C'est ce que j'appelle du contenu qui stimule le cerveau. Ça vous poussera à vraiment reconsidérer votre existence, et évaluer vos choix de vie. Plus généralement, cela fera de vous une meilleure personne. De qui je me moque ? C'est juste du divertissement bête et méchant les gars. Bien sûr quand j'ai vu ça circuler sur YouTube je me suis dit « je dois faire une version de cette vidéo avec des livres ». Donc c'est ce que je vous propose aujourd'hui. En gros, je vais juste essayer de porter cent livres. Parce que pourquoi pas ? […] Vive les contenus captivants ![80]

Le Booktubeur désamorce d'emblée la superficialité de son contenu par une présentation ironique (« c'est ce que j'appelle du contenu qui stimule le cerveau »). Les antiphrases et les énumérations (« du maquillage, des t-shirts, des vaches, des vaisseaux spatiaux, du fromage fondu… ») visent à construire une posture de vidéaste lucide, conscient de la vacuité du *challenge*. Mais derrière cette distanciation humoristique, Jesse The Reader réaffirme la ligne éditoriale de sa chaîne : produire du contenu divertissant (« je suis ici pour m'amuser et partager mon amour des livres »[81]), sans autre motivation sous-jacente (« Parce que pourquoi pas ? »). La tension narrative (la pile tombera-t-elle ?) est d'emblée désamorcée dans le titre de la vidéo (« 100 COUCHES DE LIVRES/ECHEC »[82]), qui en dévoile l'issue. De fait, l'intérêt de la vidéo réside moins dans le suspens narratif du jeu que dans la textualisation des liens relationnels qu'il suscite. L'incongruité de la pratique est ici utilisée comme prétexte à la conversation : Jesse The Reader incite sa « communauté » à indiquer en commentaire son degré de familiarité avec ce type de *challenge* (« dites-moi dans les commentaires si vous avez déjà essayé »[83]).

D'autres reprises de *challenge* rendent cet enjeu relationnel plus explicite, en mettant en scène des jeux collectifs. C'est le cas du « Stuff your mouth challenge », qui consiste à filmer un échange verbal où les participants ont la bouche remplie de marshmallows. Ici, le sujet de la discussion importe peu, ce qui facilite une thématisation littéraire de ce format. Dans une vidéo intitulée « Stuff your mouth book character challenge »[84], la Booktubeuse PolandBananasBOOKS propose

---

[80] Vidéo « 100 LAYERS OF BOOKS/FAIL », chaîne *YouTube* jessethereader, 10 août 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=h7D6ShljrkY. Citation originale : « I don't know if you've seen this whole phenomenon going around YouTube, this whole 100 layers challenge. If you haven't, then you're not missing out on much. Basically, it's this challenge where you litterally just put one hundred layers of things on your body, whether it'd be make-up, shirts, cows, spaceships, cheese dips…Basically, you just take anything that you can put on your body and you do one hundred layers of that thing. Now, this is content that will stimulate your brain. It will challenge you to really look at your life, and evaluate your life's choices. And over all, it will change you for the better. Who am I kidding? This is mindless entertainment folks. Of course, when I saw this floating around YouTube I was like "I gotta do a book version of this video". So that's what I'm gonna be doing today. I'm essentially just gonna try to hold a hundred books. Because why not? […] Here's to reveting content! » (nous traduisons).

[81] Rubrique « à propos » de la chaîne YouTube jessethereader. URL : https://www.youtube.com/user/jessethereader/about. Citation originale : « here to have fun & share my love for books » (nous traduisons).

[82] Titre original « 100 LAYERS OF BOOKS!/FAIL » (nous traduisons).

[83] URL : https://www.youtube.com/user/jessethereader/about. Citation originale : « let me know down below if you've ever tried this » (nous traduisons).

[84] Vidéo « STUFF YOUR MOUTH BOOK CHARACTER CHALLENGE », chaîne *YouTube* polandbananasBOOKS, 8 juin 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=F-5dlfBZGHY.

ainsi sa propre version du *challenge*. Il s'agit pour deux Booktubeurs invités (dont Jesse The Reader) de répondre à une série de questions littéraires (« Quel personnage aime la couleur verte, et a été enlevé à ses parents ? »), de la manière la plus intelligible possible. Le plaisir ludique repose ici autant sur la nature humoristique de l'échange, réduit à une suite de borborygmes, que sur la démonstration des compétences de lecteurs sous-jacente.

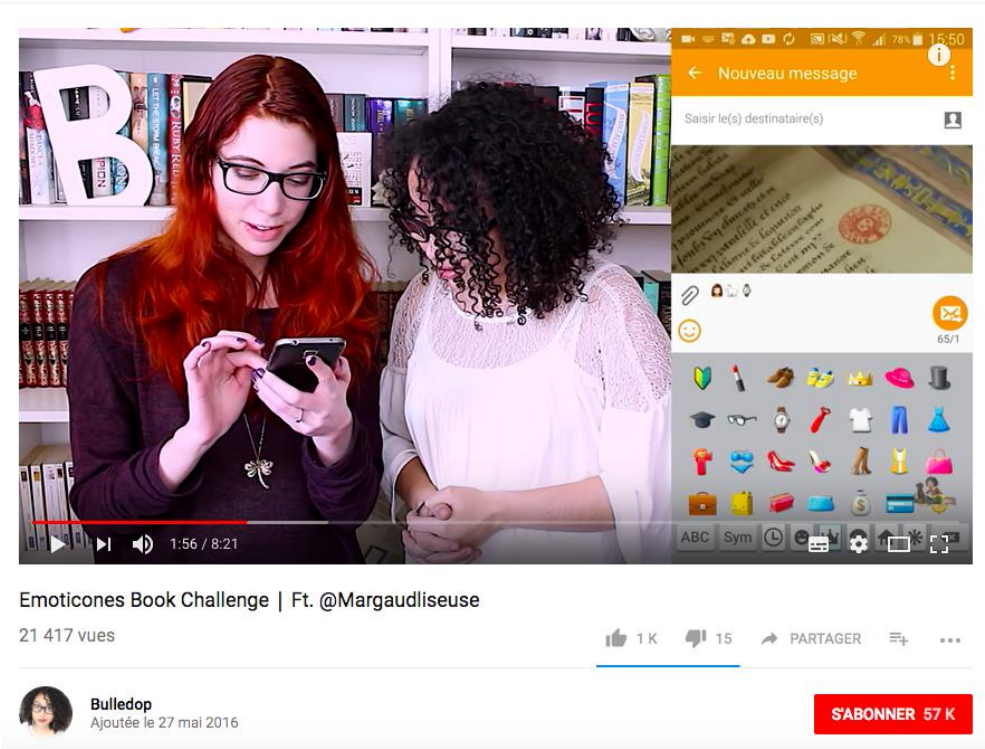
À ces challenges réappropriés s'ajoutent des challenges littéraires originaux, inventés par des Booktubeurs, et qui ne sont ni hérités des clubs de lecteurs ni des challenges généralistes pré-existant sur YouTube. Le régime audiovisuel fait ainsi émerger de nouvelles manières de jouer avec le livre qui, sans évacuer totalement la question de l'expérience du texte, renouvellent un rapport ludique à l'objet, transformé par le rôle de l'image.

3.1.2 Dépasser l'irréductibilité sémiotique : l'« Emoticones Book Challenge »

Il existe ainsi des mises en scène qui cherchent à jouer de l'irréductibilité sémiotique du texte, en mobilisant un langage audiovisuel spécifique pour « faire parler » les livres. C'est le cas de l'« Emoticones Book Challenge » *:* il s'agit de faire deviner le titre d'un roman en utilisant uniquement les petits symboles iconiques d'une application de messagerie. Reprenant le principe du rébus, ce *challenge* exploite la dichotomie entre textualité du livre et iconicité d'une « culture numérique »[85]. Cette mise en image des textes littéraires dans une perspective ludique fait écho aux formats télévisuels évoqués plus haut. La posture de lecteur « ordinaire » qui doit identifier des textes incarnés à l'image rappelle ainsi le principe de jeux télévisuels tels que *Quoi de qui ?*, où les candidats devaient reconnaître les œuvres évoquées à l'aide de scènes pastiches jouées par des comédiens. La principale différence réside ici dans le fait que l'incarnation du texte s'effectue non plus par une performance théâtrale, mais par la mobilisation de formes iconiques standardisées, qui sont utilisées pour résumer le roman à travers l'usage d'un langage minimaliste.

[85] Milad Doueihi, *La grande conversion numérique*, *op. cit.*

Figure 151. Jeu littéraire et langage numérique : l'« Emoticones Book Challenge »



Source : capture d'écran du 26/01/2018, chaîne YouTube Bulledop.

Sur la figure ci-dessus, les émoticônes représentant une jeune fille, un lapin et une montre sont utilisés pour évoquer *Alice au pays des merveilles*. Ces petits signes iconiques sont alors détournés de leur fonction initiale : pensés pour indiquer les affects du locuteur[86], ils sont utilisés pour décrire un récit. Par ailleurs, l'émoticône est habituellement intégré au sein de textes écrits : son rôle premier est de compenser l'ambiguïté textuelle en l'absence d'une interaction en face à face[87]. Mais dans le cas de ce *challenge*, la communication paraverbale éclipse la communication verbale dans un but ludique, au lieu de la compléter dans un but fonctionnel. En isolant ces pictogrammes, les internautes réactivent une ambiguïté communicationnelle volontairement exacerbée : le jeu consiste précisément à combler les vides sémantiques. La vidéo s'appuie alors sur un appareillage technique qui consiste à faire apparaître l'écran du téléphone dans l'écran de la vidéo, afin de rendre l'usage des émoticônes lisible pour le public.

La compétence du lecteur se construit sur la mise en scène d'une certaine expertise littéraire, dévoilée par le plaisir immédiat de la compétition. Ce type de jeu se construit selon le modèle de l'*agon*, dont le ressort principal repose, selon Roger Caillois, sur le désir de chaque concurrent

[86] Pierre Halté, « Les émoticônes : de la signification des affects aux stratégies conversationnelles », *Communiquer*, n°28, 2020, pp. 19-33.
[87] *Ibid.*

« de voir reconnue son excellence dans un domaine donné »[88]. La mise en concurrence directe permet en effet aux Booktubeurs de confronter leurs connaissances littéraires. Elle réactive l'expérience de lecture comme « *game* », reposant sur la jouissance que l'amateur éclairé ressent à reconnaître des modèles culturels[89]. Déjà présente dans le rapport individuel aux textes, cette jouissance se retrouve augmentée dans la confrontation à autrui.

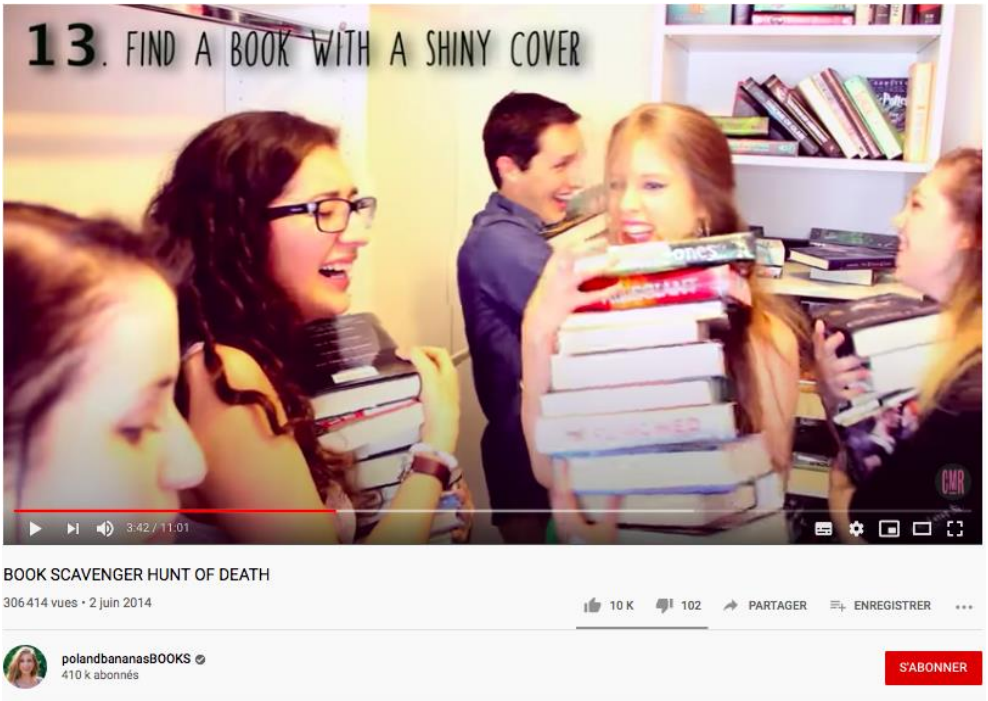
3.1.3 Jouer la matérialité de l'objet : le « Book Tower Challenge »

De nombreux autres *challenge*s sur YouTube reposent sur un rapport exclusivement sensoriel à l'objet. Du « Blindfolded Book Challenge » (deviner le titre d'un livre les yeux bandés, simplement en le touchant) au « Guess the Book Weight Challenge » (deviner le poids exact d'un livre en le soupesant), le régime iconographique permet de renouveler le rapport à la matérialité du livre, qui fournit à lui seul un prétexte relationnel ludique. Il n'est pas toujours nécessaire de lire les livres pour « jouer » avec.

Le « Book Tower Challenge » repose sur un principe similaire : il s'agit d'ériger en un temps limité une pile de livres sans que celle-ci ne s'effondre. Un « arbitre » énonce une suite de critères et les participants doivent trouver le plus rapidement possible des livres correspondants, les empilant progressivement. Les livres y sont paradoxalement rendus ludiques car ils sont ramenés à leur nature objectale. Il ne s'agit plus de transcender visuellement les récits qu'ils contiennent (contrairement à l'« Emoticones Book Challenge »), mais, à l'inverse, de les donner à voir dans leur fonction la plus prosaïque d'objets inertes que l'on empile.

[88] Roger Caillois, *Les Jeux et les Hommes. Le Masque et le Vertige*, Paris, Gallimard, 1967. p. 52.
[89] Michel Picard, *La lecture comme jeu*, *op. cit.*

Figure 152. « Book Tower Challenge » et rapport matériel à l'objet



Source : capture d'écran du 26/01/2018, chaîne YouTube polandbananasBOOKS.

Les critères reposent à la fois sur des considérations extra-diégétiques (un livre de plus de 500 pages, un livre ayant été adapté en film, le troisième livre d'une trilogie, un livre à couverture rayée, un livre à couverture violette, etc.) et intra-diégétiques (un livre avec une fin ouverte, un livre dans lequel un personnage meurt, etc.) Dans les vidéos de notre corpus, les critères relatifs à la matérialité du livre excèdent cependant largement les critères concernant l'intrigue. Nous supposons que cette prééminence formelle découle à la fois de sa médiagénie (il est plus facile pour le spectateur de constater que l'œuvre répond aux critères énoncés lorsque ces derniers sont visuels), et abaisse la barrière d'entrée ludique (puisque certaines consignes sont purement esthétiques, il n'est pas nécessaire d'avoir lu tous les livres pour participer au jeu). L'enjeu du « Book Tower Challenge » consiste alors davantage à donner à voir des amitiés entre lecteurs, signifiées par une effervescence de rire et de cris qui rendent parfois la vidéo presque inaudible. Ces scénographies de la complicité s'accomplissent autour de la manipulation des livres, plus que dans la confrontation des répertoires culturels.

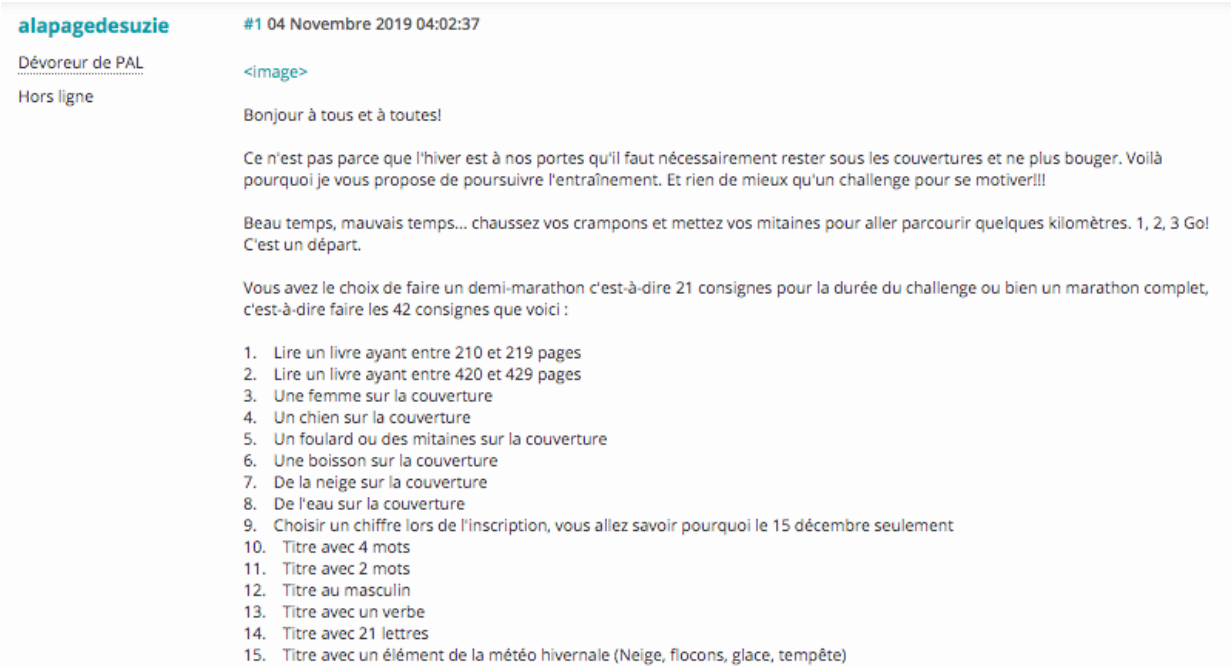
Cette mise en jeu du livre à la fois comme discours et comme objet marque l'émergence de nouvelles pratiques ludiques sur YouTube, mais également sur Instagram et sur Tumblr. On observe sur ces plateformes des déplacements similaires.

3.2 Jouer le partage photographique

3.2.1 Effet liste et double niveau de lecture : l'héritage des clubs de lecteurs

L'association de consignes de lecture relatives à la fois à l'intrigue et à la matérialité du livre n'est pas née avec l'importation du *challenge* sur les plateformes audiovisuelles. Les sites spécialisés de lecteurs proposaient déjà de nombreux défis littéraires, dont l'enjeu reposait également sur le respect de consignes hétérogènes, à l'instar du *challenge* « 1, 2, 3, Go ! » proposé sur Livraddict.

Figure 153. Énumération des critères du *challenge* « 1, 2, 3, Go ! » sur Livraddict



alapagedesuzie

Dévoreur de PAL

Hors ligne

#1 04 Novembre 2019 04:02:37

<image>

Bonjour à tous et à toutes!

Ce n'est pas parce que l'hiver est à nos portes qu'il faut nécessairement rester sous les couvertures et ne plus bouger. Voilà pourquoi je vous propose de poursuivre l'entraînement. Et rien de mieux qu'un challenge pour se motiver!!!

Beau temps, mauvais temps... chaussez vos crampons et mettez vos mitaines pour aller parcourir quelques kilomètres. 1, 2, 3 Go! C'est un départ.

Vous avez le choix de faire un demi-marathon c'est-à-dire 21 consignes pour la durée du challenge ou bien un marathon complet, c'est-à-dire faire les 42 consignes que voici :

1. Lire un livre ayant entre 210 et 219 pages
2. Lire un livre ayant entre 420 et 429 pages
3. Une femme sur la couverture
4. Un chien sur la couverture
5. Un foulard ou des mitaines sur la couverture
6. Une boisson sur la couverture
7. De la neige sur la couverture
8. De l'eau sur la couverture
9. Choisir un chiffre lors de l'inscription, vous allez savoir pourquoi le 15 décembre seulement
10. Titre avec 4 mots
11. Titre avec 2 mots
12. Titre au masculin
13. Titre avec un verbe
14. Titre avec 21 lettres
15. Titre avec un élément de la météo hivernale (Neige, flocons, glace, tempête)

Source : capture d'écran du 10/12/2019, club de lecteurs en ligne Livraddict.

Pour ce *challenge*, les participants sont invités à prendre part au « semi-marathon » (lectures respectant 21 des consignes énoncées ci-dessus) ou au « marathon » (lectures respectant l'intégralité des 42 consignes) se déroulant sur six mois (de décembre 2019 à juin 2020). La métaphore sportive découpe l'activité de lecture en un certain nombre de points d'étape : l'effet liste permet de « cocher » chaque critère au fur et à mesure. Comme pour le « Book Tower Challenge », ces critères peuvent être purement visuels (« un chien sur la couverture »), quantitatifs (« lire un livre ayant entre 410 et 419 pages », « Titre avec 4 mots »), ou liés à un aspect spécifique du récit (« personnage principal ou secondaire (mais significatif) qui travaille dans le milieu hospitalier »). Ce principe de lecture sous contrainte sera repris sur Instagram : le *challenge* littéraire devient alors *challenge* photographique.

3.2.2 Du défi lectoral au défi photographique

Il existe sur la plateforme de nombreux défis qui consistent à publier chaque jour une photographie correspondant à un thème prédéterminé. Sur le compte bookbookowl, les critères énoncés ne

conditionnent plus la lecture des œuvres, mais uniquement leur mise en scène photographique. Les participants sont ainsi invités à produire leurs propres iconographies quotidiennes, en respectant le motif visuel du jour, dont la liste pour le mois de janvier est retranscrite ci-dessous.

Figure 154. *Challenge* photographique sur Instagram

Source : capture d'écran du 29/01/2019, compte Instagram bookbookowl.

A l'instar du « bookporn », ce type de *challenge* s'inscrit dans des effets de saisonnalité, qui orientent la tonalité générale : thème « Noël » en décembre, « Halloween » en octobre, et ici « amour » pour le mois de la Saint-Valentin. Il s'agit de publier des images illustrant des thématiques relatives à l'esthétique du livre (« couverture avec une rose »), les thématiques du récit (« livres avec un mariage »), mais également des indications scénographiques qui orientent davantage l'esthétique de la photographie que la nature du livre choisi (« lueur de bougie », « livre et chocolat »).

Les participants sont incités à publier leur photographie correspondant au thème du jour sur leur propre compte, associée au hashtag « bookbookowllove », de manière à rendre visibles leurs publications pour l'organisatrice du *challenge*. Sur l'image ci-dessous, une internaute renseigne ainsi sa participation au *challenge* par l'usage du hashtag approprié (entouré en rouge), et le rappel du thème du jour (« livre avec un mariage »), dont elle propose sa propre illustration

Figure 155. Publication d'un internaute participant au *challenge* « Bookbookowllove »

Source : capture d'écran du 26/02/2019, compte Instagram morrighanrose.

La « grégarité » des pratiques photographiques motive à la fois « des explorations ludiques et des exploitations stratégiques sur les réseaux »[90]. La production iconographique s'ancre alors dans un processus de transaction symbolique : en utilisant le hashtag suggéré, chaque participant participe à la mise en visibilité du compte bookbookowl. En contrepartie, ce dernier propose un « prix » à l'issue du concours : les participants les plus assidus se verront offrir des romans. Ailleurs utilisé comme accessoire de la mise en scène ludique, le livre endosse ici le rôle de trophée, qui couronne la victoire du lecteur/photographe et réaffirme son statut symbolique.

En mobilisant une forte culture de la trivialité, de la participation et de la collectivité, les plateformes de partage d'image ont été instituées comme espaces privilégiés pour la médiatisation de contenus ludiques. Dans un environnement médiatique où les algorithmes « jettent leur filet sur le monde pour le rendre *mesurable en tout* »[91], le *challenge* favorise une approche quantifiée du divertissement, et la lecture ne fait pas exception à la règle. Ces nouveaux gestes ritualisés donnent lieu à des réappropriations du livre en périphérie du texte littéraire lui-même. En apparence inédits, voire parfois déroutants, ces usages réinvestissent des enjeux de matérialité, d'iconicité et de capital culturel qui renouvellent une mémoire audiovisuelle de la médiation littéraire.

[90] Gustavo Gomez-Mejia, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter. », *Communication & langages*, *op. cit.*
[91] Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, *op. cit.*

Chapitre 10 – Figurations humoristiques : la lecture et le rire

Le rire résulte de l'expression d'un contraste, que Kant décrit comme le surgissement d'un « élément absurde », Schopenhauer comme « le manque de convenance […] entre un concept et les objets réels qu'il a suggéré », Bergson comme « du mécanique plaqué sur du vivant »[1]. Chez ces trois philosophes, c'est la confrontation des opposés, le décalage, la dissonance, qui fondent ce sentiment humain universel. Le plaisir du rire naît donc de la détection de l'incongruence[2], qui résulte de cette confrontation entre le prévu et l'imprévu. Roland Barthes distingue à ce titre le « plaisir » de la « jouissance » textuelle. Le plaisir de la lecture serait issu de la reconnaissance du connu, du discible, de la règle, et suppose la maîtrise d'une culture classique (« plus il y aura de culture, plus le plaisir sera grand »[3]). À l'inverse, la jouissance repose sur l'irruption de la nouveauté, de l'exception, de l'inconnu. C'est l'association de ces deux modes de fonctionnement qui permet de « faire resurgir la jouissance refoulée sous le stéréotype »[4].

En littérature, le rire naît donc de l'hypertextualité, qui autorise cette confrontation entre différents régimes de valeur en les tissant ensemble, faisant émerger la « jouissance » barthésienne. Gérard Genette définit l'hypertexualité de la manière suivante:

> Toute relation unissant un texte B […] à un texte A […] sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire. Autrement dit, l'hypertextualité repose sur la production d'un « texte au second degré […] dérivé d'un autre texte préexistant[5].

Pour être effective, cette hybridation suppose une connivence, une connaissance préalable du contenu imité. Plus l'hypotexte est connu, plus l'hypertexte sera drôle : nous verrons que la plupart des partages humoristiques identifiés ici s'appuient sur des références à une culture littéraire classique et institutionnelle, donc largement circulante. Ces formes d'imitation combinent « une fonction littéraire de résurgence et de mémoire », qui permet de reconnaitre les auteurs ou les œuvres imités, et « une fonction sociale de reconnaissance culturelle »[6]. Cette reconnaissance culturelle repose sur l'exploitation d'un « fonds commun », qui récupère le contexte dans lequel

[1] Citations recensées par Jean-Charles Chabanne, in *Le comique*, Paris, Gallimard, 2002, chapitre 3.
[2] *Ibid*.
[3] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, *op. cit.*, p. 83.
[4] *Ibid.*, p. 66.
[5] Gérard Genette, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982, p. 14.
[6] Pascale Hellégouarc'h, « L'intertextualité, espace transversal : mémoire, culture et imitation », in Xavier Garnier et Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, Presses Universitaires de Vincennes, 2006, p. 66.

l'hypertexte est produit. Ce faisant, « l'imitation croise le littéraire et le social »[7], conférant aux textes une nouvelle puissance de circulation. Gérard Genette propose une typologie de l'hypertextualité, retranscrite dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2. Typologie de l'hypertextualité selon Genette

	Régime ludique	**Régime satirique**	**Régime sérieux**
Transformation (simple, directe et particulière)	Parodie	Travestissement	Transposition
Imitation (complexe, indirecte et généralisable)	Pastiche	Charge	Forgerie

Nous nous réfèrerons dans ce chapitre aux deux premières colonnes de ce tableau, qui concernent les partages non-sérieux. Comment le numérique renouvelle-t-il ces catégories ? Si le rire littéraire fonctionne comme un opérateur de distinction sociale, supposant la maîtrise d'un ensemble de références préalables, comment s'accorde-t-il à nos espaces homotopiques qui prônent une subversion de l'élitisme culturel ? La parodie, le pastiche, le travestissement et la charge, envisagés chez Genette à l'échelle du texte littéraire, trouvent sur les plateformes en ligne des espaces de réinterprétation créative. Nous proposons ici d'évaluer la manière dont le contexte numérique réinvestit ces formes humoristiques.

1) La parodie : deux relectures de *Madame Bovary*

Genette définit la parodie comme un détournement du texte sans fonction dégradante, qui « vise une sorte de pur amusement ou exercice distractif »[8]. Les œuvres sont investies d'un sens autre, qui contribue à en renouveler la réception, dans une optique de divertissement. Ce type d'adaptation relève d'une subversion de l'œuvre initiale, mais toujours dans une logique de promotion et de mise en circulation de l'œuvre.

La parodie fonctionne sur un double principe de reformulation et de prolongation : il s'agit de construire indéfiniment des textes nouveaux à partir d'un texte initial, mais ce processus est toujours travaillé de l'intérieur par « le rêve d'une répétition masquée »[9]. La réappropriation humoristique est une redite, qui conserverait intact le noyau de sens irréductible de l'œuvre. Un

[7] *Ibid.*, p. 75.
[8] Gérard Genette, *Palimpsestes*, *op. cit.*, p. 16.
[9] Michel Foucault, *L'ordre du discours*, *op. cit.*, p. 27.

même récit peut donc donner lieu à des performances variées : en fonction des lectures qui en sont proposées, un même « texte primaire » peut engendrer des « textes secondaires » très différents.

Les parodies de *Madame Bovary* sur YouTube témoignent de cette variabilité des interprétations. L'œuvre de Flaubert y donne lieu à des productions diverses, tout en gravitant toujours autour de la restitution d'enjeux narratifs fixés par le texte originel. Nous avons vu plus haut que le personnage d'Emma Bovary constituait un motif médiatique circulant en contexte numérique, souvent réapproprié dans les communautés de lecteurs en ligne[10]. L'aura « classique » du roman pose ici la question de sa médiation. Si, selon la fausse étymologie consacrée par l'usage[11], le « classique » se définit par sa propension à être enseigné en classe, comment renouveler le discours porté sur cet objet littéraire en dehors des murs de l'école ? On peut poser l'hypothèse que l'humour constitue ici un moyen de détourner les médiations scolaires, sans pour autant déroger totalement à l'« obligation de l'hommage »[12].

À travers une étude comparée de deux vidéos parodiques, publiées sur la chaîne des Boloss des Belles Lettres et la chaîne du Mock, nous proposons d'identifier un certain nombre de points communs et de divergences dans la reformulation du classique.

1.1 L'hommage décalé des Boloss des Belles lettres

En 2015, les deux créateurs d'un blog littéraire et humoristique intitulé « Les Boloss des belles lettres », proposent à Jean Rochefort d'interpréter leur résumé parodique de *Madame Bovary*, aussitôt publié sur YouTube. La vidéo atteint rapidement les deux millions de vues, et le format sera ensuite décliné pour de nombreuses autres œuvres.

1.1.1 Flaubert reformulé : le roman entre détournement et déférence

Dans une séquence à la mise en scène minimaliste, l'acteur livre une synthèse « en langage de boloss », de l'œuvre de Flaubert, en s'adressant directement à la caméra. La scénographie se réduit à un intérieur privé, restitué en plans fixes alternant plans à la taille et plans rapprochés. Face caméra, Jean Rochefort déclame le texte suivant :

> C'est l'histoire d'un petit puceau tout mou comme les Chocapics au fond de leur bol. Il plane à 10 000 et tu sens le malaise en lui. Son blaze, c'est Charles Bovary. Il rencontre une petite zouz campagnarde pas dégueulasse. Elle s'appelle Emma. C'est elle, le héros. C'est Madame Bovary. Donc, là, t'as résolu la première énigme du père Fouras, à savoir : qui c'est, Madame Bovary ? Et ben c'est elle. Ils se marient, et puis ils vont crécher dans un bled pérave de Normandie. Emma, elle se fait chier. Donc elle

[10] Voir nos analyses du bovarysme médiatique dans le chapitre 2 (partie I).
[11] Antoine Compagnon, *Le démon de la théorie. Littérature et sens commun*, Paris, Points, 2014.
[12] Pierre Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, *op. cit.*

commence à toucher la nouille de quelques keums qui passent. Et elle se fait raccommoder la crinoline par des *bad boys* dans des calèches. Ça c'est hot zizi baton. Emma, elle kiffe le swag alors elle claque son biff pour des petites Louboutin easy et des bananes Hermès. Enfin, des trucs de luxe quoi. Le bail, c'est que Charles Bovary il a pas une thune. Alors Emma elle est obligée de faire des emprunts au bonhomme de Cetelem, sauf qu'après ben, ils sont endettés. Et Charles Bovary, il sait pas. Mais Emma, elle s'en met plein les fouilles, lol, la salope. À un moment elle se fait tej par son keum et elle se réveille à oilpé dans un champ de blés. Du coup, elle est trop déprimée, elle a le seum de la vie et elle se suicide. Et du coup, Charles Bovary il est tellement gâché, il crève aussi. Il reste juste la gosse qui fait du tricot. Bref, c'est une putain de vie de merde qui commence. C'est l'Amour est dans le pré au Club Normandie. C'est le Sofinco adultérin miné. C'est gigolo et patates à l'eau, c'est Madame Bovary[13].

Figure 156. « Qui c'est, Madame Bovary ? Et ben c'est elle »

Source : capture d'écran du 03/06/2019, chaîne YouTube Les boloss des belles lettres.

Ici le décalage s'accomplit d'abord au sein du langage, opposant une forme triviale et un fond classique. La créativité de la reprise réside davantage dans les inventions langagières que dans l'originalité de la mise en scène. Cette dernière est réduite au stricte minimum, structurée seulement par l'apparition d'intertitres (« l'ennui », « le drame ») évoquant des formes médiatiques antérieures, à mi-chemin entre cinéma muet et découpage théâtral, et qui rythment le monologue de Jean Rochefort. L'accent est porté sur l'invention d'une sorte d'argot urbain, réminiscence célinienne d'un dialecte à la fois populaire et littérarisé. Le texte foisonne ainsi de

[13] Vidéo « Jean Rochefort ft BDBL – Madame Bovary », chaine *YouTube* Les Boloss des belles lettres, 20 mars 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=16ubmu7qbJc&ab_channel=MagnetoTV

calembours (« Sofinco adultérin miné ») et de références télévisuelles (le bonhomme de Cetelem, le père Fouras, l'Amour est dans le pré), mêlant plaisir lettré du jeu de mots et accessibilité de la culture *mainstream*.

Ce choix parodique s'inspire lui-même de textes médiatiques pré-existants : une vidéo publiée en 2010 (soit cinq ans avant celle des Boloss des Belles Lettres) sur DailyMotion repose exactement sur les mêmes mécanismes humoristiques. Un jeune homme, casquette sur la tête et chaîne en or autour du cou, y propose un résumé argotique de Madame Bovary, usant des mêmes tournures oralisées, décrivant Emma comme « une jeune zouz paysanne », et son mari Charles comme « un gros beauf ». Il conclut son monologue par une mise en perspective qui traduit la persistance d'un regard analytique porté sur le texte :

> Dans Madame Bovary, Flaubert il exprime le début du mal du siècle, qui sera le bad romantique, où t'étouffes dans une vie qui permet pas de répondre pleinement au rêveur qui est dans toi, où t'as l'impression que tout le monde il est borné étroit d'esprit qui comprend pas. Et voilà, c'est une œuvre ennuyeuse mais cependant magnifique, qui oscille de la grisaille à la couleur, ou à la couleuvre si je puis dire[14].

Cette dernière phrase, qui qualifie le roman d'« œuvre ennuyeuse mais cependant magnifique », condense à elle seule un rapport ambivalent à la littérature classique, entre autonomie et déférence. Derrière ces reformulations populaires délivrées sur un rythme scandé, proche de la déclamation, se pose alors la question de la posture des créateurs de ces vidéos, qui ne correspond pas totalement à l'image d'un lecteur amateur et « hors système ». De fait, l'auteur de cette vidéo ainsi que les créateurs des Boloss des belles lettres, sont des ex-khâgneux qui travaillent aujourd'hui dans des secteurs culturels. L'ethos marginal et populaire revendiqué ici traduit ainsi une volonté de renouveler le discours porté sur la littérature classique, sans pour autant remettre en question le statut ou l'intérêt des œuvres patrimonialisées.

1.1.2 L'image évacuée : fonctionnement discursif de la parodie

L'enjeu de ces vidéos n'est donc pas de subvertir les classiques, mais de les adapter à un nouveau public. Yves Jeanneret définit l'adaptation comme une « stratégie rhétorique consistant à adapter un message (un texte médiatique) à un destinataire anticipé en faisant le pari que son appropriation par les publics et sa circulation en seront favorisées »[15]. C'est en pariant sur la puissance circulante d'un partage humoristique que se fonde la rhétorique de ces médiations audiovisuelles. La stratégie est efficace, en témoigne le succès de la vidéo sur Madame Bovary réalisée par les Boloss des belles lettres. Mais elle interroge sur la spécificité du format audiovisuel, dans la mesure où le

[14] Vidéo « Madame Bovary vu par Kamel Toe – revue littéraire », *DailyMotion*, 2010. URL : https://www.dailymotion.com/video/xdsh81.
[15] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.* (Lexique).

rire naît ici d'un décalage entre plusieurs registres discursifs, porté par les mots bien plus que par les images.

Dès lors, la nature sémiotique du format n'est pas indispensable à la compréhension des enjeux du détournement. La publication d'une anthologie imprimée, intitulée *Les boloss des belles lettres*[16], témoigne ainsi de la non-spécificité des séquences vidéos, dont la retranscription textuelle fonctionne tout aussi bien. Par ailleurs, la vidéo ne semble pas spécifiquement pensée pour s'adapter à une « culture YouTube », et les capsules des Boloss des belles lettres seront rapidement rediffusées à la télévision, tous les jeudis sur France 5 (juste avant *La Grande Librairie*). Le choix d'un acteur célèbre pour incarner les textes, et la présence d'un générique de fin, ainsi que l'introduction ultérieure d'un logo incrusté à l'image, font signe vers cette esthétique télévisuelle qui standardise le format. À l'inverse, il existe des parodies qui proposent d'exploiter davantage le potentiel comique offert par le médium audiovisuel et la spécificité d'une certaine culture numérique, à l'instar de la chaîne du Mock.

1.2 L'illustration didactique du Mock

Le 21 mars 2015, la chaîne YouTube Le Mock publie successivement deux vidéos intitulées « Madame Bovary (Flaubert) - Analyse express » et « Comprendre Madame Bovary (Flaubert) en moins de 10 minutes (Résumé-analyse) ». D'emblée, le qualificatif « express » et la promesse temporelle (« en moins de 10 minutes ») traduisent une volonté d'adapter leur contenu aux codes médiatiques de la plateforme.

1.2.1 Du discours pédagogique à la mise en images humoristique

La première vidéo propose une analyse relativement scolaire, dans laquelle les deux vidéastes répondent à une problématique spécifique : « Comment Flaubert joue-t-il sur l'énonciation pour mettre en place son ironie ? »[17]. Face caméra et à tour de rôle, ils énumèrent les différents procédés stylistiques (discours indirect libre, antiphrases, etc.) utilisés par l'auteur dans son roman. Le sérieux des explications est parfois désamorcé par un ton humoristique (« L'antiphrase c'est quand je dis le contraire de ce que je pense. Par exemple, "Bravo, utiliser son sèche-cheveux comme micro pour chanter dans son bain, mais quelle idée de génie, t'es un génie Claude !" »), mais c'est bien l'exercice canonique du commentaire de texte qui est ici revisité.

[16] Quentin Leclerc, Michel Pimpant, *Les boloss des belles lettres. La littérature pour tous les waloufs*, Paris, J'ai Lu, 2014.
[17] Vidéo « Comprendre Madame Bovary (Flaubert) en moins de 10 minutes (Résumé-analyse) » chaîne *YouTube* Le Mock, 21 mars 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=4fEbirGoVOw.

Cette analyse est ensuite « illustrée » dans une seconde vidéo, qui met en scène l'histoire de *Madame Bovary*, en mobilisant les procédés ironiques préalablement décrits. Ainsi, à chaque phrase du résumé correspond une scène visuelle qui suggère l'inverse.

Figure 157. « Charles est un garçon vaillant et charismatique, qui avait su acquérir un rôle central dans la cohésion de sa classe »[18]

Source : captures d'écran du 03/06/2019, chaîne YouTube Le Mock.

Figure 158. « Après ces noces, Emma Bovary expérimente la passion et les emportements amoureux de la vie conjugale »[19]

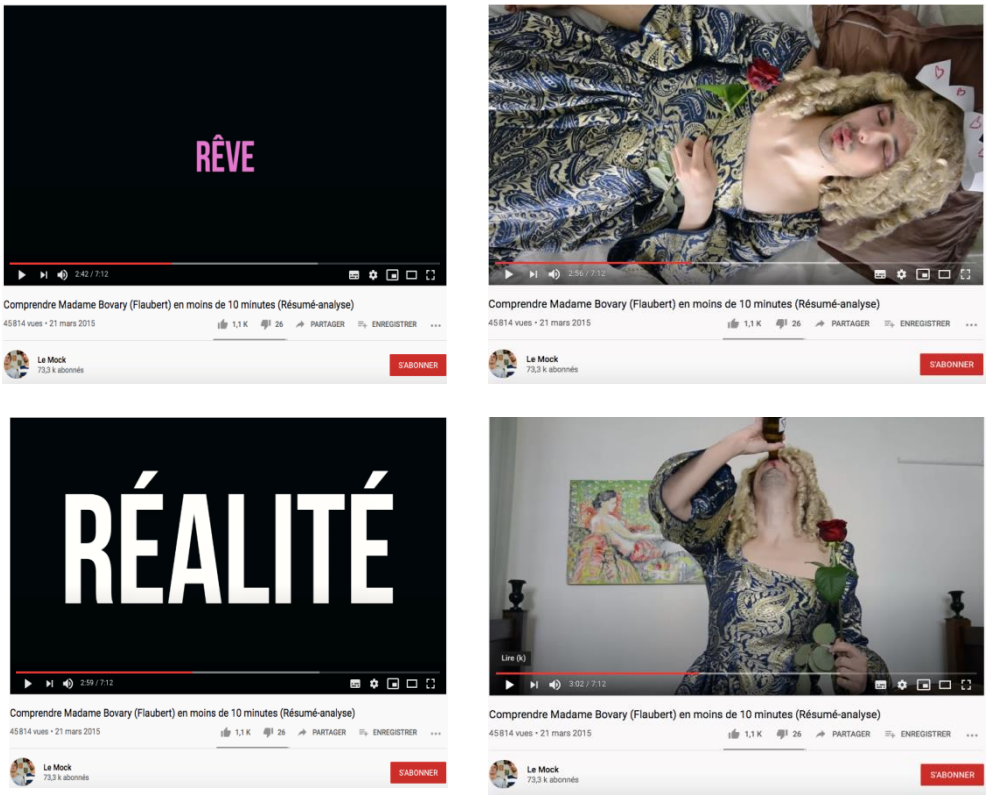
Source : captures d'écran du 03/06/2019, chaîne YouTube Le Mock.

[18] *Ibid.*
[19] *Ibid.*

Tout en s'adressant à un public potentiellement néophyte, Le Mock s'appuie sur la renommée littéraire de l'œuvre, présupposé implicite pour rendre efficaces ces antiphrases visuelles. Contrairement à la vidéo des Boloss des belles lettres, le décalage ne fonctionne plus sur la disparité entre différents registres de langage (langue littéraire du « classique » confrontée à la langue urbaine du « populaire »), mais sur le contraste entre le *dit* et le *montré*. L'insécabilité du rapport texte/image propre au numérique est alors exploitée sur un mode dissident[20], où chacun joue contre l'autre. Ici, et contrairement à la parodie précédente, le rire ne peut faire l'économie de l'image. L'aspect « bricolé » des accessoires et des décors contribue également à renforcer l'effet de comique visuel, et inscrit la vidéo dans une esthétique amateur qui correspond à une certaine culture YouTube.

Le résumé de l'œuvre se conclut par la représentation de deux versions successives de la mort d'Emma : la première fantasmée et lyrique, la seconde réelle et pathétique.

Figure 159. Opposition rêve/réalité



Source : capture d'écran du 03/06/2019, chaîne YouTube Le Mock.

[20] Nous nous référons ici à la typologie proposée par Valérie Jeanne-Perrier dans son intervention « Du banal et de l'ordinaire : les processus de trivialisation des médiations sur la mode observés sur Instagram », colloque *La mode internétique, une réalité contemporaine polarisée ?*, *op. cit*. Elle identifie trois types de rapport texte/image : rapport évident, rapport dissident, rapport incident.

Ce jeu d'opposition entre le « rêve » et la « réalité », en plus de souligner des enjeux propres au roman, est construit comme un clin d'œil à une culture numérique vernaculaire. La confrontation visuelle de ces deux scènes de mort rappelle une catégorie spécifique de mèmes humoristiques, construits sur une déclinaison standardisée de la dichotomie « expectation/reality ».

Figure 160. Mème « expectation/reality »

Source : capture d'écran du 03/06/2019, knowyourmeme.com.

Restituer visuellement l'inadéquation entre la vie et la réalité, thématique centrale de *Madame Bovary*, permet de souligner la continuité d'un mécanisme humoristique perdurant de l'ironie flaubertienne aux mèmes sur Internet. Ce rapprochement implicite contribue à affirmer une porosité entre deux types de productions culturelles traditionnellement éloignées : le mème est « bovaresque », et le roman classique « mèmifiable ».

1.2.2 Retour au décalage analytique

Ce résumé parodique de l'œuvre est suivi d'une explication de texte, délivrée une fois encore sous forme de monologue face caméra, alternant les interventions des deux créateurs de la chaîne. Cette seconde partie de vidéo fait écho au fonctionnement humoristique de la vidéo des Boloss des belles lettres, en mobilisant ici encore la puissance évocatrice d'une langue argotique mise au service de l'herméneutique du texte :

> En fait, tous les problèmes de cette meuf peuvent être résumés dans son nom : Emma Bovary. Emma, c'est en jouant sur les mots, celle qui aima, toujours dans la mélancolie, dans le regret, dans le passé, loin du réel et du présent. Et le présent c'est quoi ? C'est « Bovary », qui ressemble quand même vachement à « bovin », les vaches quoi, la merde, la bouse et les blagues de cul qui sentent le Calva. Emma Bovary c'est la meuf qui mate des comédies romantiques mais qui sort avec le dernier des beaufs. C'est la meuf qui arrive en soirée déguisée en Minnie, mais qui se fait gerber dessus par un inconnu qu'elle avait chopé parce qu'il l'avait fait rêver l'espace d'un instant. À travers ce personnage,

> Flaubert se moque d'un mouvement artistique qui a profondément marqué le XIX[e] siècle : le romantisme[21].

L'analyse alterne encore une fois tournures orales et références contemporaines, qui seront suivies de considérations plus théoriques sur la notion de sublime en littérature. En mêlant expressions prosaïques et analyses de fond, les créateurs de la vidéo offrent une lecture alternative d'un classique littéraire. Mais ce décalage ne se départit pas pour autant d'une perspective directement héritée de la tradition scolaire (l'un des deux créateurs de la chaîne a d'ailleurs été professeur de français), contrairement la vidéo des Boloss des belles lettres, qui se contentait de proposer une relecture divertissante sans l'associer à un appareillage critique aussi explicite.

Ces deux parodies de Madame Bovary sur YouTube nous permettent d'identifier des divergences de traitement (dans l'exploitation des potentialités du média audiovisuel, dans le choix d'une posture pédagogique plus ou moins marquée) aussi bien que des invariants (restituer les enjeux du texte – notamment la critique flaubertienne du romantisme – en mêlant l'analytique et le trivial). Dans les deux cas, le but n'est pas de moquer les textes littéraires, mais de les donner à voir autrement, pour assurer leur circulation : la reformulation est un hommage davantage qu'une critique. Roger Escarpit mesure la littérarité d'une œuvre à son « aptitude à la trahison », c'est-à-dire « une disponibilité telle qu'on peut, sans qu'elle cesse d'être elle-même, lui faire dire dans une autre situation historique autre chose que ce qu'elle a dit de façon manifeste dans sa situation historique originelle »[22]. La capacité de circulation de l'œuvre de Flaubert en contexte numérique serait donc ici à la fois le signe du statut privilégié du roman au panthéon littéraire, et de l'universalité des thèmes abordés (vivre sa vie comme un roman, confondre le réel et la fiction) qui résonnent particulièrement au sein de « communautés » de lecteurs en ligne. En contexte numérique, les dynamiques de réappropriation ne se limitent cependant pas à la réinterprétation des œuvres : le pastiche, le détournement et la charge portent aussi sur des objets littéraires « extra-textuels ».

2) Le pastiche : détournements visuels des couvertures

Gérard Genette distingue la parodie, qui imite un texte en particulier, du pastiche, qui imite un genre[23]. Traditionnellement associé à une production textuelle (le pastiche comme réécriture stylistique), cette forme spécifique est déclinée en ligne dans sa dimension audiovisuelle. Dans les exemples évoqués ici, ce ne sont pas les genres littéraires qui sont pastichés par écrit, mais l'objet livre qui est détourné visuellement. Le pastiche des couvertures de roman constitue un exercice

[21] Vidéo « Comprendre Madame Bovary (Flaubert) en moins de 10 minutes (résumé-analyse) », *op. cit.* URL : https://www.youtube.com/watch?v=4fEbirGoVOw.
[22] Robert Escarpit, *Le littéraire et le social*, *op. cit.*, p. 29.
[23] Gérard Genette, *Palimpsestes*, *op. cit.*, p. 25.

bien spécifique sur les plateformes de partage d'images, s'appuyant sur des mécanismes à la fois langagiers (jeux de mots dans les titres) et iconiques (reprises d'une esthétique standardisée).

2.1 Une démarche artistique au carrefour de l'image et du texte

Le pastiche des romans n'est pas spécifique au numérique : la subversion ludique du livre constitue une pratique ancienne, ancrée dans une tradition historique de détournement. Dans *Les supercheries littéraires dévoilées*, Joseph-Marie Quérard note qu'en 1874, le théâtre de la Porte-Saint-Martin donnait ainsi une représentation de *Monte Fiasco*, pastiche du Comte de Monte Cristo[24]. Ces enjeux de reformulation se prolongent au fil des siècles, de recueils de poésies (*Mignonne, allons voir si la rose…est sans épines*) aux pièces de théâtre (*Hamlet, Prince du Québec*), en passant par les romans (*Don Quichotte de la démanche*)[25]. Max Roy souligne ainsi que ces titres transformés, qu'il appelle aussi « titres citations », reposent sur le présupposé que la référence est connue du lectorat, et posent la reconnaissance comme « point de départ de la lecture », et « premier acte interprétatif du lecteur », fixant à l'avance un certain horizon esthétique[26]. À l'instar de la parodie, le détournement des titres correspond à une forme de textualisation des connivences de la littérature *:* il faut connaître les œuvres originales pour pouvoir en rire.

2.1.1 S'amuser avec « les codes des réseaux sociaux »

Sur Instagram et Tumblr fleurissent des images de couvertures de livre factices, qui reprennent des titres bien connus du répertoire littéraire français pour les détourner (voir notre planche d'images en annexe 17). Nos exemples pour cette partie seront issus du compte Instagram de Clémentine Mélois, qui assume sa volonté de produire des détournements en s'adaptant aux codes des réseaux sociaux :

> J'ai choisi d'être présente sur les réseaux sociaux parce que pour moi c'est une forme de diffusion. Les artistes conceptuels, dans les années 1960, ils ont choisi de faire des livres, parce que les livres permettaient de diffuser le travail. Pour moi, la réponse moderne, contemporaine, à cette question de la diffusion, c'est Internet. J'aime beaucoup ce côté très libre et populaire des réseaux sociaux. Via les

[24] Joseph-Marie Quérard, *Les supercheries littéraires dévoilées : galerie des auteurs apocryphes supposés, déguisés, plagiaires, et des éditeurs infidèles, de la littérature française*, Paris, L'Editeur, 1953.
[25] Titres rapportés par Max Roy, in « Du titre littéraire et de ses effets de lecture. » *Protée*, vol. 36, n°3, hiver 2008, pp. 47-56.
[26] *Ibid.*

> réseaux sociaux, je crois que parfois il m'arrive de toucher des gens qui n'iraient pas dans des galeries. *Je m'amuse avec les codes des réseaux sociaux*[27].

Le potentiel de diffusion du réseau social est explicitement assimilé à un moyen de démocratisation privilégié, autrefois pris en charge par le livre lui-même. Nous proposons de voir comment, en adoptant les normes formelles (incitation à l'éditorialisation des photographies) et énonciatives (valorisation de l'évènement) préconisées par les plateformes, l'artiste renouvelle l'exercice du pastiche littéraire en le popularisant.

2.1.2 Retoucher les images

Clémentine Mélois explique ainsi qu'elle photographie de véritables livres, avant d'en retoucher numériquement la couverture. Elle identifie explicitement ce recours à la matérialité de l'objet comme une caractéristique d'une culture numérique :

> Les livres que je prends en photo détournés sont toujours dans ma main. Déjà parce que ça donne une matérialité à ces objets, je pense que si c'était l'image du livre ce ne serait pas la même chose. Là je le prends en photo avec mon téléphone, mon appareil photo, et ça y est *on est dans les codes Internet*[28].

En photographiant d'abord un objet brandi avant d'en éditer l'image grâce à des outils de retouche, Clémentine Mélois souscrit à un usage standardisé des réseaux sociaux. Mais elle revendique l'originalité de sa démarche en assumant un statut d'« artiste » (« Mon travail d'artiste est un travail du texte et de l'image »[29]). La dimension créative de ces productions réside alors dans l'exploitation humoristique d'un double jeu sur le langage et l'image.

[27] Vidéo « Artistes 2.0 - Clémentine Mélois », publiée sur la page Facebook *Culture Prime* le 22 novembre 2018. URL : https://www.facebook.com/cultureprime/videos/1968146930146610/UzpfSTYxODczNzExODE0MzY4MzoyNDQ2OTk4NDE1MzE3NTM1/. (nous soulignons)
[28] *Ibid.* (nous soulignons)
[29] *Ibid.*

Figure 161. Pastiches de couvertures

Source : capture d'écran du 24/06/2019, compte Instagram clemelois.

La contrepèterie (« Maudit Bic ») du titre est illustrée par les ratures en couverture, contribuant à renforcer l'effet de réel. La photographie publiée est associée à une succession de hashtags en description, témoignant d'une volonté d'adaptation aux normes d'usage de la plateforme. Le livre est brandi et photographié devant une bibliothèque, ce choix de cadrage faisant écho aux codes esthétiques des Bookstagrameurs. Parmi ces hashtags, plus ou moins ironiques (« #chefdœuvredelalittérature ») ou explicites (« #détournement », « #callmeishmael »), les mentions « #centtitres » et « #grasset » signalent l'institutionnalisation de ces détournements littéraires. Ces deux hashtags font en effet référence à la publication d'une anthologie de ces pastiches visuels chez Grasset, intitulée *Cent titres*[30]. Préfacé par le poète oulipien Jacques Roubaud, et publié dans une maison d'édition prestigieuse, l'ouvrage témoigne à la fois d'une auctorialité assumée de l'artiste (elle-même membre de l'Oulipo), et de l'ambivalence de ces détournements entre subversion et récupération par la culture lettrée.

2.1.3 Actualiser les références

Les contenus publiés sur le compte Instagram de Clémentine Mélois associent ainsi le jeu de mot contenu dans le titre à l'illusion d'authenticité conférée par l'image de ces « vraies fausses »

[30] Clémentine Mélois, *Cent titres*, Paris, Grasset, 2014.

couvertures. Ce fonctionnement souligne parfois des effets d'actualisation dont résulte cet ancrage médiatique spécifique.

Figure 162. De François Villon à François Fillon

Source : capture d'écran du 24/06/2019, compte Instagram clemelois.

Nous avons vu plus haut que les réseaux sociaux favorisaient un idéal d'immédiateté, propre à la promesse d'une médiation neutre (la plateforme comme reflet du réel). En s'emparant de l'évènement (ici l'« affaire » des emplois fictifs ayant touché François Fillon en 2017), Clémentine Mélois ancre ses publications dans une actualité qui lui assure un surplus de visibilité. L'effet comique surgit alors de l'apposition entre l'intemporalité de l'œuvre du poète médiéval, et l'actualité brûlante d'une affaire politique concernant un ancien premier ministre français. Le jeu sur l'homonymie Fillon/Villon est accentué par le titre en vieux français (« Rends l'arvent »), et à l'esthétique vieillie du livre. La légende (« Joie de retrouver ce grand classique de la poésie en faisant du rangement dans ma bibliothèque ») achève d'entretenir l'illusion d'un « comme si » qui fonde le décalage, et provoque le rire.

2.2 Neutralité idéologique du rire

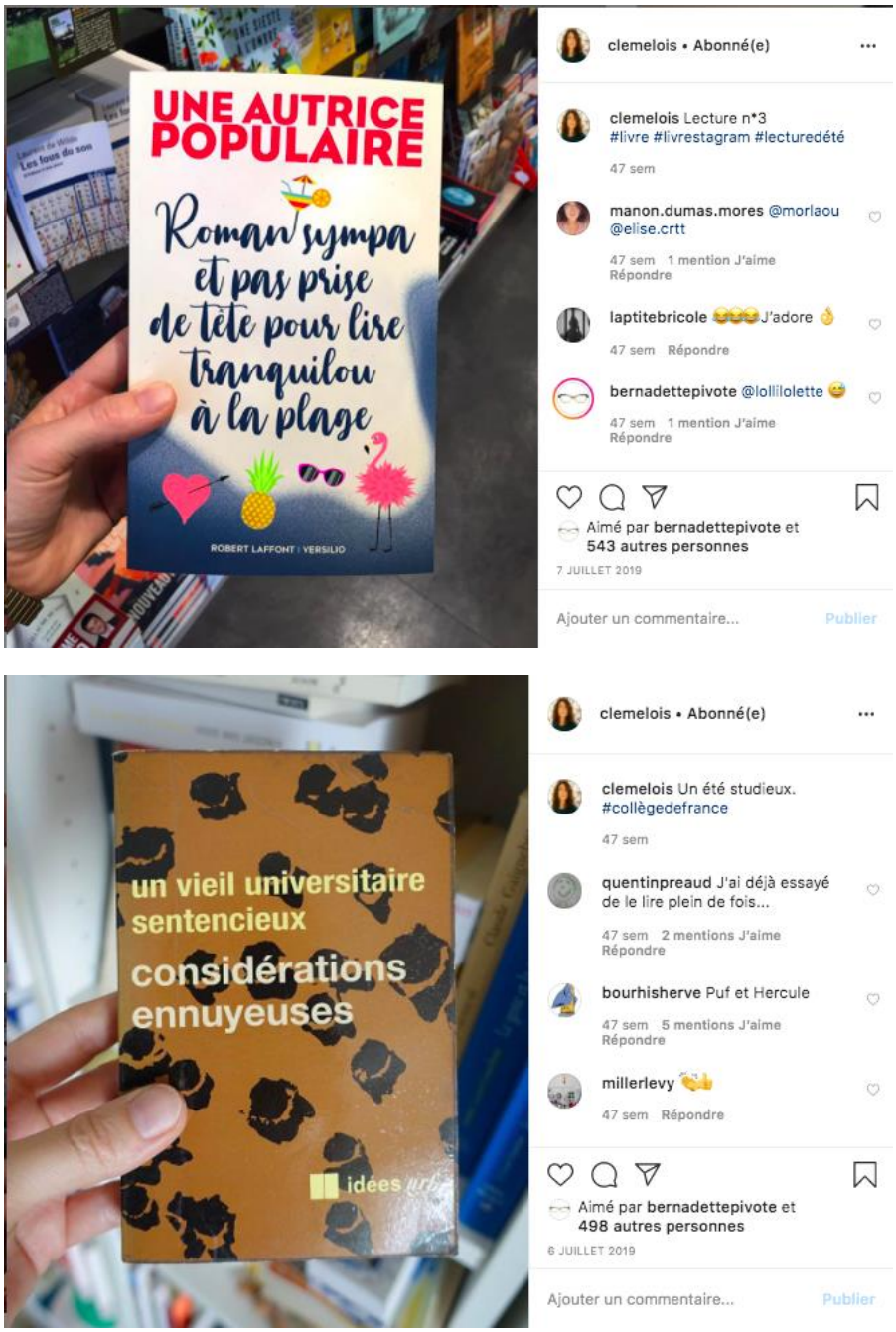
De la même manière que la popularité des parodies de *Madame Bovary* est proportionnelle à la renommée littéraire de l'œuvre, c'est le format poche qui est majoritairement imité sur le compte de Clémentine Mélois, car son accessibilité implique des normes visuelles reconnaissables par tous. Pour autant, l'artiste propose également des pastiches de collections plus élitistes, dont la

mise en équivalence avec des éditions « grand public » permet de rejouer les rapports d'opposition entre culture lettrée et culture populaire.

2.2.1 Rire de tout

Début juillet 2019, Clémentine Mélois publie ainsi deux images détournées, chacune renvoyant à des symboliques littéraires très éloignées.

Figure 163. Le savant et le populaire



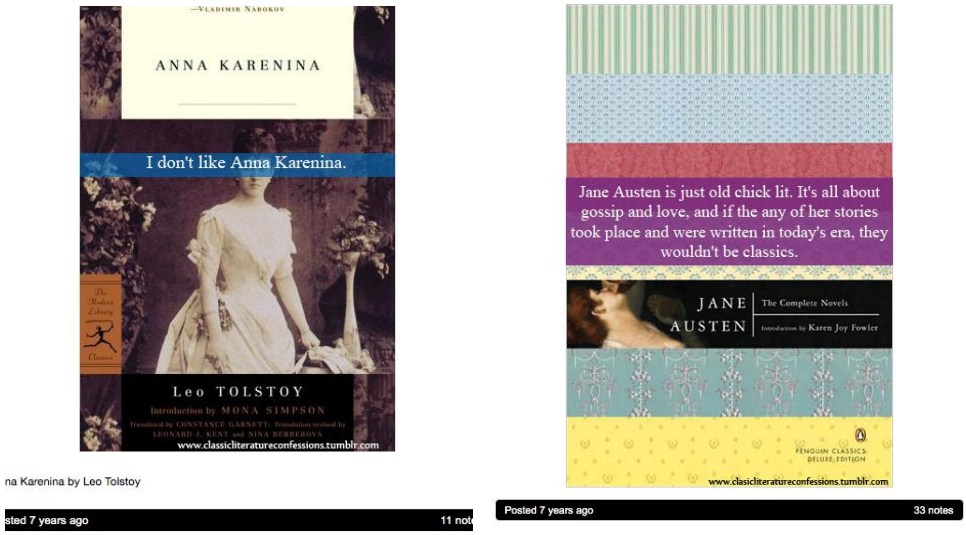
Source : capture d'écran du 03/08/2019, compte Instagram clemelois.

Publiés à un jour d'écart, ces deux contenus fonctionnent sur une même affiliation entre des identités visuelles reconnaissables (les couvertures colorées et « kitsch » des éditions Laffont, opposées au format jauni et plus sobre de la NRF), et des titres qui qualifient les imaginaires associés. Au *Roman sympa et pas prise de tête* de l'« autrice populaire » répondent les *Considérations ennuyeuses* du « vieil universitaire sentencieux », et ce traitement formel similaire unifie les deux postures dans un même éclat de rire. En les soumettant à une mise en scène visuelle et à un traitement caricatural similaire, Clémentine Mélois identifie les polarités d'une axiologie littéraire sans cesse travaillée par cette opposition entre l'élitiste et le commun, sans pour autant se positionner explicitement.

2.2.2 De la labellisation à la confession : le bandeau imité sur Tumblr

On retrouve sur Tumblr la même logique de superposition de valeurs littéraires opposées, à travers des transformations de la matérialité de l'objet livre. Le compte Classic Literature Confessions propose ainsi de publier les « confessions » des internautes concernant les romans considérés comme des classiques[31]. La créatrice du compte propose de recueillir des témoignages anonymes (« Vous pensez que Gatsby l'a bien cherché ? Vous ne comprenez pas l'engouement autour des *Hauts de Hurlevent* ? Ici vous pouvez avouer vos plus noirs secrets sur la littérature classique. »[32]). Ces aveux sont ensuite intégrés à l'image sous la forme de faux bandeaux apposés aux couvertures.

Figure 164. Subversion du bandeau littéraire



Source : capture d'écran du 04/08/2019, compte Tumblr Classic Literature Confessions.

[31] URL : https://classicliteratureconfessions.tumblr.com/.
[32] *Ibid.* Citation originale : « Do you feel like Gatsby had it coming? Or did you just not get the big deal about Wuthering Heights? Here's where you can spill your classic literature deepest darkest secrets. » (Nous traduisons).

« Je n'aime pas Anna Karénine » ; « Jane Austen c'est juste de la *chick lit* d'époque. Ça ne parle que de potins et d'amour, et si ses œuvres avaient été écrites et situées dans un cadre contemporain, elles n'auraient pas été considérées comme des classiques »[33] : ces avis tranchés déjouent la déférence de mise face aux œuvres appartenant au Panthéon de la culture cultivée. Cependant le principe de la « confession » souligne d'emblée la culpabilité du lecteur à formuler une opinion dissidente, supposant son adhésion à un système de valeurs intégré. Le décalage humoristique provient ici de la forme adoptée, qui pastiche le principe du bandeau laudateur. Habituellement rédigée par des libraires enthousiastes, ou signalant le lauréat d'un prix littéraire, cette marque distinctive est ici utilisée pour formuler un désaveu. En subvertissant le principe de labellisation, le créateur de ce compte détourne à la fois une forme éditoriale et un genre littéraire (la critique de livres), dont il pointe implicitement la complaisance promotionnelle.

L'exercice du pastiche est donc ici revisité dans sa dimension audiovisuelle. Il ne s'agit plus d'imiter à l'écrit le style des écrivains, mais de produire à l'écran des images simulacres de classiques littéraires. Ces productions iconographiques permettent de désacraliser la « culture cultivée », sans se départir totalement d'une certaine déférence par rapport aux œuvres détournées, ou d'une culpabilité inhérente à l'aveu de leur rejet. C'est l'absence d'une dimension explicitement transgressive qui distingue, selon Genette, le pastiche du travestissement. Il existe en effet sur les plateformes étudiées d'autres modes de transformation de formes littéraires, qui mobilisent une tonalité satirique plus assumée.

3) Le travestissement : du rire complice au rire contestataire

Gérard Genette définit le travestissement comme une transformation simple, directe et particulière, qui comporte une dimension critique. Le compte Tumblr *Des Fists et des Lettres* s'inscrit dans cette tradition irrévérencieuse, en transformant des portraits d'écrivains en mèmes humoristiques à caractère sexuel. La singularité du portait d'auteur est alors subvertie par des effets de sérialité qui normalisent ces représentations artistiques. À l'inverse, il existe également des contenus qui utilisent l'imaginaire singularisant du littéraire pour dénoncer la nature stéréotypée de certaines formes numériques. Sous prétexte de proposer des analyses littéraires, la chaîne du Mock détourne ainsi l'esthétique des vidéos de certains Youtubeurs très populaires, se livrant à une critique sous-jacente de la massification formelle au sein de la plateforme.

[33] *Ibid.* (nous traduisons).

3.1 Quand la culture numérique travestit la culture littéraire

3.1.1 Des Fists et des Lettres, ou le portrait de l'auteur désingularisé

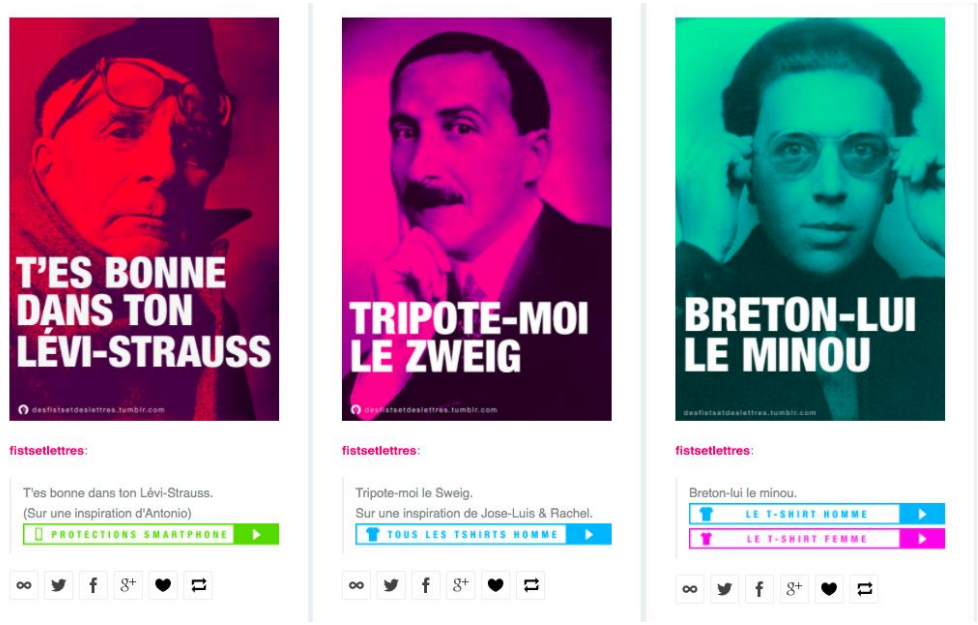
> Souvenez-vous de ces siestes, au fond de la classe, accosté à ce bon vieux radiateur. Souvenez-vous de ces peintres au style étrange, de ces auteurs aux livres plus épais qu'une brique et de ces penseurs qui pensaient beaucoup trop pour vous. Mélangez à ces souvenirs une assiduité inébranlable aux sites X et vous obtenez Des Fists et des Lettres.
>
> Lancé en décembre 2013 par Cédric et Florian, le tumblr Des Fists et des Lettres est un ovni humoristique, fer de lance d'une génération nourrie par l'école buissonnière, le porno gratuit et les anti-sèches.
>
> Et pour continuer de sortir un peu plus du placard ces moults auteurs, Des Fists et des Lettres se décline désormais sur tshirts et sweatshirts homme et femme, ainsi que sur des coques pour smartphones, étuis pour tablettes et housses d'ordinateurs.[34]

C'est en ces termes qu'est introduit le compte Tumblr Des Fists et des Lettres, dans la rubrique « à propos ». La posture du lecteur passionné et passeur de connaissances, qui caractérisait les détournements évoqués plus haut, est ici remplacée par l'imaginaire du cancre au fond de la classe. Dès lors, la transformation des objets littéraires relève moins de l'hommage que du pied de nez. En prônant l'école buissonnière et les antisèches, ce texte introductif construit déjà la promesse d'un contenu allant « contre » les valeurs académiques de l'institution scolaire. Cette posture de rejet se manifeste à la fois par l'assimilation des portraits d'écrivains à un vocabulaire sexuel très cru, et par la revendication assumée d'enjeux marchands qui déjouent définitivement l'idéal bohème de l'art pour l'art.

Des Fists et des Lettres se présente comme un site hétéroclite, qui mêle publication d'articles (« Pourquoi être en couple avec un(e) intello est-il une bonne idée ? »[35], « 10 jeux de mots pour pécho cet été »[36]), mèmes humoristiques (compilés dans la rubrique « jeux de mots ») et vente de produits dérivés inspirés de ces mèmes (rubriques « t-shirt hommes », « t-shirt femmes », « accessoires smartphones », « sacs » et « posters »). La rubrique « jeux de mots » présente ainsi différents images d'auteurs ayant subi le même processus de manipulation éditoriale.

[34] Rubrique « à propos », compte Tumblr *Des Fists et des Lettres* [en ligne], 2013. URL : https://fistsetlettres.tumblr.com/a-propos.
[35] « Pourquoi être en couple avec un(e) intello est-il une bonne idée ? », *Des fists et des Lettres* [en ligne], 27 octobre 2015. URL : http://fistsetlettres.com/blog/intellol/pourquoi-etre-en-couple-avec-une-intello-est-une-bonne-idee/.
[36] « 10 jeux de mots pour pécho cet été », *Des fists et des Lettres* [en ligne], 15 juillet 2015. URL : http://fistsetlettres.com/blog/comment-faire/10-jeux-de-mots-pour-pecho-cet-ete/.

Figure 165. Portraits de l'auteur en série



Source : capture d'écran du 09/08/2019, compte Tumblr.

L'apposition systématique de filtres de couleurs aux photographies d'époque évoque une esthétique « ready made » très warholienne, contribuant à la production d'une iconographie stéréotypée. Nous avons vu en préambule que le portrait de l'écrivain mobilisait traditionnellement des enjeux de singularisation affirmés : ici au contraire, la standardisation formelle inscrit ces images dans un effet de série qui en déjoue les spécificités. Le texte en surimpression achève de reléguer les personnalités au second plan, au profit de jeux de mots sexuellement explicites. Contrairement aux dynamiques évoquées dans nos analyses sur l'érotisation de la lectrice, il ne s'agit plus d'utiliser des mises en scène sexualisantes pour faire lire, mais avant tout pour faire rire et pour faire vendre.

3.1.2 Déclinaisons marchandes de la culture lettrée

Ainsi, cette sexualisation désacralisante inscrit ces images dans une logique marchande. Sous chaque mème figure un lien qui renvoie vers la vente d'accessoires floqués de ces portraits sérialisés. La trivialité détournée de ces figurations littéraires est alors inscrite dans un modèle économique assumé. Le compte Tumblr mêle contenu humoristique et bannières publicitaires, et l'omniprésence des injonctions à l'achat traduit un positionnement bien différent de celui des vulgarisateurs. Cette ligne éditoriale spécifique contribue au travestissement du portrait de l'auteur, qui devient tour à tour mème humoristique, t-shirt ou étui d'ordinateur.

Le rire naît ici de la confrontation du « vivant » littéraire au « mécanique » numérique : la singularité et la diversité des portraits sont standardisées par les logiques d'industrialisation qui traversent ces espaces. L'uniformisation esthétique (filtre coloré) et thématique (connotation sexuelle) contribue à créer un effet comique, présenté ici comme la revanche du mauvais élève

plutôt que comme le tribut de l'amateur éclairé. Le sourire entendu de connivence, aux sources de la parodie et du pastiche, est alors remplacé par le rire gras et rabelaisien, plus transgressif, du travestissement. Mais si la massification propre au numérique contribue ici au rejet d'une singularité littéraire, il existe à l'inverse des cas où la spécificité du discours sur les œuvres est utilisée pour dénoncer en creux la puissance de standardisation des formes numériques.

3.2 Quand la culture littéraire travestit la culture numérique

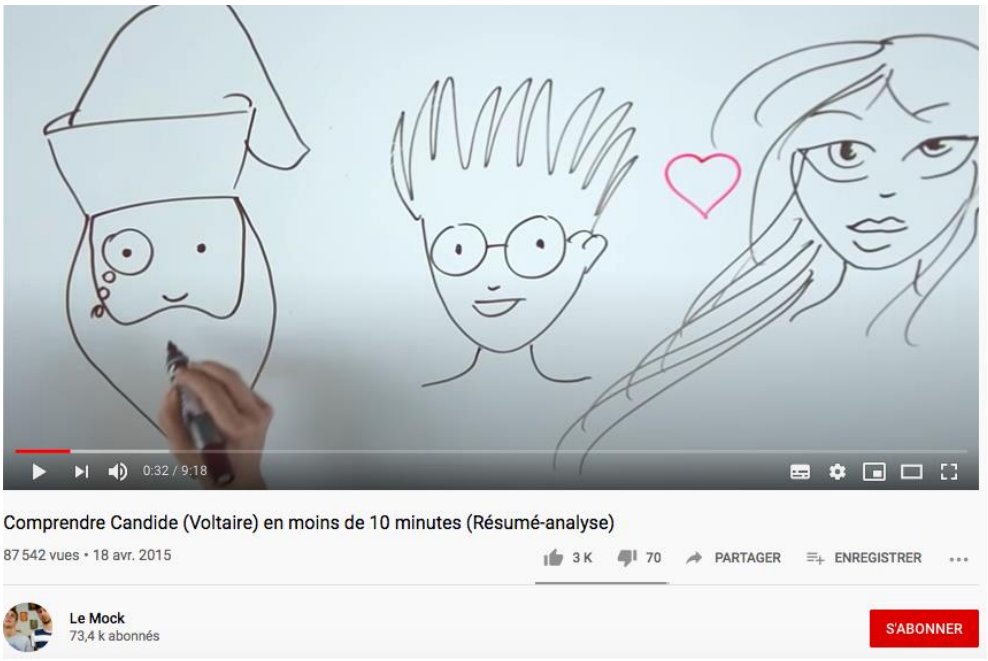
Nous avons vu plus haut que la ligne éditoriale de la chaîne du Mock consistait à utiliser les codes de la culture numérique pour partager des analyses d'œuvres classiques de manière ludique. Dans certaines vidéos, les deux passionnés de lecture utilisent à l'inverse les références littéraires pour tourner en dérision la puissance normative de YouTube, en travestissant certains types de vidéos populaires.

3.2.1 Candide et « Draw my life » : reprise satirique d'un format massifié

Le « Draw my Life » désigne un type de vidéo qui consiste pour un Youtubeur à raconter sa vie en la dessinant. Popularisé en 2015 par des Youtubeurs très suivis, à l'instar de Norman et Cyprien, ce format a par la suite été repris dans de nombreuses « sphères » youtubesques (beauté, jeux vidéos, humour, etc.). À travers le « Draw my Life », chaque vidéaste propose à ses abonnés une narration autobiographique et illustrée, souvent ponctuée de confessions intimes (Norman évoque ainsi la mort de sa mère[37], Cyprien l'enfance de sa grand-mère sous une dictature communiste[38]). Cette promesse de dévoilement, où l'internaute se met en scène comme le héros de sa propre histoire, trouve également un écho au sein des « communautés » littéraires de YouTube. Certains Booktubeurs proposent ainsi leur propre version de l'exercice, en narrant leurs parcours individuels de lecteurs[39]. Le 18 avril 2015, la chaîne du Mock publie une vidéo qui subvertit le principe de ce récit de soi par l'image.

[37] Vidéo « Norman - Ma vie en dessin », chaîne *YouTube* Norman fait des vidéos, 4 septembre 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=vmI2ohiU8l4.
[38] Vidéo « Cyprien - Draw my Life », chaîne *YouTube* Cyprien, 1er mars 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=E_ifa0lJwOQ.
[39] Voir par exemple la vidéo « Draw my Life/JesseTheReader », chaîne *YouTube* Jesse The Reader, 7 juin 2013. URL. : https://www.youtube.com/watch?v=m-qz7yHnIKk.

Figure 166. « Draw my Life » de Candide



Source : capture d'écran du 05/06/2019, chaîne YouTube Le Mock.

Dans ce « Draw my Life » particulier, c'est le Candide de Voltaire qui « raconte sa vie » en voix off, illustrant les images dessinées en accéléré à l'écran :

> Salut, moi c'est Candide, et ceci est mon Draw my Life. Je suis un bâtard. Oui, en effet, je suis le fils de la baronne de Thundertentronck, et d'un type pas noble dont on ne connait pas le nom, enfin peut être, enfin on sait pas. Tel que vous me voyez, je me distrayais au château où il faisait bon vivre. Elle, c'est Cunégonde, ma gazelle des bois, ma srab à moi, la fille du baron de Thundertentronck. À gauche, c'est mon prof, Pangloss. Il a un doctorat en métaphysicothéologocosmolonigologie ! Un secteur porteur comme on dit[40].

La promesse d'authenticité au cœur de ce type de vidéo est d'emblée subvertie, puisque le récit concerne ici un personnage de fiction. L'autobiographie « sans filtres » devient alors biographie factice, détournant l'enjeu initial de ce genre audiovisuel, tout en récupérant ses codes. Ce retour illustré sur la vie de Candide offre ainsi aux créateurs de la chaîne le moyen de résumer l'œuvre de Voltaire sur une tonalité ludique, recourant aux habituels procédés de décalage anachronique (l'évènement du tremblement de terre de Lisbonne y est comparé au jeu vidéo *Assassin's Creed*). Cependant, c'est également un regard critique sur la popularité du « Draw my Life » qui se dessine en creux dans la vidéo. Le récit de Voltaire est restitué sur une tonalité absurde qui évolue

[40] Vidéo « Comprendre Candide (Voltaire) en moins de 10 minutes (Résumé-analyse) », chaîne *YouTube* Le Mock, 18 avril 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=HG4Vm-n2aR0.

crescendo, les dessins étant de plus en plus bâclés jusqu'à ce que le récit du voyage initiatique de Candide soit abrégé par une rupture théâtralisée et brutale de l'illusion narrative :

> Nous retrouvons donc ma zouz et elle est devenue PUTAIN DE MOCHE AAH MAIS AAH [jette des œufs sur son dessin] AH MAIS ELLE EST MOCHE [touille les œufs écrasés avec une spatule] AAARG [rajoute du sel et du poivre]
>
> - Redek ?
> - Ah Pierrot !
> - Attend mais c'est une blague là, tu fais quoi ?
> - Non mais…
> - Un Draw my Life ??
> - Non mais t'inquiète, j'ai subverti à fond le concept…
> - Non mais c'est la panne d'inspiration là j'en peux plus !
> - Ça va être super smart…
> - Non mais franchement, c'était le coup de trop là [bruit de coup de feu, le corps de Redek tombe sur la feuille de dessin].
> - [Redek agonisant] Et à la fin, il cultive son jardin avec ses copains et sa vilaine srab [coup de feu final, écran noir][41].

Figure 167. Du « Draw my Life » à la scène de crime

Source : capture d'écran du 05/06/2019, chaîne YouTube Le Mock.

[41] *Ibid.*

L'irruption de Pierrot en voix-off modifie l'orientation de la vidéo, qui, d'un « Draw my Life », classique devient une scène de règlement de compte. Cette mise en abyme narrative permet paradoxalement de subvertir un format stéréotypé en scénarisant cette volonté de subversion. Pierrot souligne explicitement le manque d'originalité du « Draw my Life » (« Non mais c'est la panne d'inspiration là j'en peux plus ! »), tandis que Pierrot justifie ce choix formel (« Non mais t'inquiète, j'ai subverti à fond le concept »). Ce discours réflexif induit une prise de recul critique à la fois sur le format audiovisuel en lui-même, et sur la posture de surplomb des deux vulgarisateurs.

La deuxième partie de la vidéo marque un retour à une analyse plus classique, où les deux internautes proposent une mise en perspective de l'œuvre de Voltaire en monologue face caméra. La fin chaotique de la partie « Draw my Life » et le retour sans transition à un cadre plus normatif signale la persistance d'une promesse didactique derrière le travestissement ludique. La critique de YouTube n'est ici qu'un élément d'accroche pour délivrer un discours pédagogique, qui est l'objectif final de la vidéo. Mais certains contenus publiés sur la chaîne dérogent à cette volonté d'associer instruction et divertissement, pour se livrer pleinement à l'exercice du travestissement : c'est le cas de la vidéo « ON LIT DES LIVRES AU HASARD DANS NOS TELEPHONES »[42].

3.2.2 « On lit des livres au hasard dans nos téléphones ! » : critique du divertissement audiovisuel

Publiée le 1er avril 2019 sur la chaîne du Mock, cette vidéo reprend ironiquement les gimmicks des YouTubeurs les plus populaires. La vignette de présentation tranche avec l'esthétique habituelle de la chaîne : silhouettes détourées en rouge, éclair qui signale la possibilité d'un « clash », titre en majuscules…Les deux internautes s'approprient ici les codes visuels des vidéos « *clickbait* », qui visent à éveiller d'emblée l'intérêt du public en utilisant une symbolique très codifiée. La rubrique « tendances » de YouTube regorge ainsi d'aperçus de vidéos qui condensent l'enjeu narratif du contenu, entre couleurs vives et annonce de situations cocasses.

Figure 168. Esthétique « clickbait » de la vignette

Source : capture d'écran du 05/06/2020, vignette de vidéos publiées sur la chaîne du Mock

[42] Vidéo « ON LIT DES LIVRES AU HASARD DANS NOS TELEPHONES », chaîne *YouTube* Le Mock, 1er avril 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=0cmXhH2xYEk.

La vidéo du Mock s'ouvre par un plan sur Redek, vêtu d'un marcel blanc, assis sur le bord d'un lit, une boîte d'œuf posée sur la table de chevet en arrière-plan. Cette étrange scénographie fait en réalité écho à l'esthétique d'un Youtubeur sportif « suivi » par plus de 7 millions d'abonnés, au pseudonyme évocateur de Tibo InShape, et dont le décor souligne son amour pour les protéines.

Figure 169. « Daaamn les gens » : travestissement du lecteur en sportif

Source : capture d'écran du 27/07/2019, chaînes YouTube Le Mock (en haut) et Tibo InShape (en bas).

Redek introduit la vidéo en reprenant la phrase d'accroche de l'adepte de la musculation (« Daaaamn les gens, j'espère que vous allez bien ! »), avant d'évoquer le virage éditorial de la chaîne (« et oui, c'est vrai, maintenant on parle de notre vraie passion, LA MUSCULATION ! »). Avec un effet de transition qui rappelle le zapping télévisuel (« neige » à l'écran et son saturé), le

Youtubeur est ensuite transposé dans un autre décor. Accompagné de son acolyte Pierrot, il présente, sur un ton exagérément enthousiaste, un jeu qui consiste à lire des extraits de livres sur son téléphone. Cette scénographie détourne une série de vidéos popularisée par les Youtubeurs Mcfly et Carlito, où des « personnalités » sont invitées à répondre à des questions de culture générale puis à appeler des gens au hasard en guise de gage.

Figure 170. Surjouer le divertissement

Source : capture d'écran du 28/07/2019, chaînes YouTube Le Mock (en haut) et Mcfly et Carlito (en bas).

L'enjeu ludique ne réside pas dans le défi en lui-même, mais dans la capacité de Redek et Pierrot à imiter Mcfly et Carlito, que leur succès sur YouTube (5,3 millions d'abonnés) a érigés en

précurseurs de « tendances » sur la plateforme. Dans cette vidéo, Redek et Pierrot reproduisent la gestuelle des « stars du web »[43], dont les réactions outrées constituent une marque de fabrique. En remplaçant l'appel téléphonique par la lecture d'un extrait de classique littéraire, ils désamorcent le principe même du jeu, tournant ainsi en ridicule les mimiques excessives des deux humoristes. La différence de visibilité entre les deux vidéos (autour de 20 000 vues pour la vidéo du Mock, plus de 16 millions pour celle de Mcfly et Carlito) contribue à exacerber ce décalage humoristique, qui joue de la disparité entre deux horizons d'attente initialement très éloignés.

Ce travestissement des formats populaires sur YouTube est finalement transformé en autocritique, puisque la vidéo se conclut par une reprise de la séquence « débat » habituellement proposée dans d'autres vidéos du Mock. Si la forme de l'échange reste inchangée (*split screen* et interventions alternées), la teneur du discours est ici réduite à un échange bref et consensuel, qui déjoue le principe même de la controverse :

- Non mais BHL quoi
- Ouais, on est d'accord
- C'est vraiment un…
- [les deux à l'unisson] Un imposteur ![44]

Cet enchaînement séquencé de reprises volontairement vidées de leur substance (travestissement de la chaîne de Tibo InShape, travestissement de la chaîne Mcfly et Carlito, travestissement de la chaîne du Mock par le Mock) n'a pour autre ambition que d'amuser un public rompu à la « culture » YouTube. La conclusion (« Voilà on espère que vous avez aimé cette petite vidéo poisson d'avril. C'est bon de rire n'est-ce pas ? ») signale la nature purement humoristique du contenu, qui tranche avec les autres vidéos plus didactiques publiées sur la chaîne. En superposant la spécificité du partage littéraire à des formats plus massifiés, ces deux passionnés de lecture soulignent implicitement les excès d'une plateforme entièrement tournée vers le divertissement, autant qu'ils critiquent leur propre positionnement. À ces transformations ciblées de formats spécifiques s'ajoutent enfin des processus d'imitation plus complexes et généralisables, que Genette qualifie de « charge ».

4) La charge : critique des instances de partage littéraire « traditionnelles »

Selon Genette, la charge est une imitation qui fonctionne en régime satirique, obéissant à une « intention agressive ou moqueuse »[45]. Dans le cas des vidéos étudiées dans cette dernière section,

[43] Grégory Plouviez, « McFly et Carlito : 5 choses que vous ne savez (sûrement) pas sur les nouvelles stars du web », *Le Parisien* [en ligne], 25 février 2020. URL : https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/mcfly-et-carlito-5-choses-que-vous-ne-savez-surement-pas-sur-les-nouvelles-stars-du-web-25-02-2020-8266326.php.
[44] Vidéo « ON LIT DES LIVRES AU HASARD DANS NOS TELEPHONES », *op. cit.*
[45] Gérard Genette, *Palimpsestes*, *op.cit.*, p. 43.

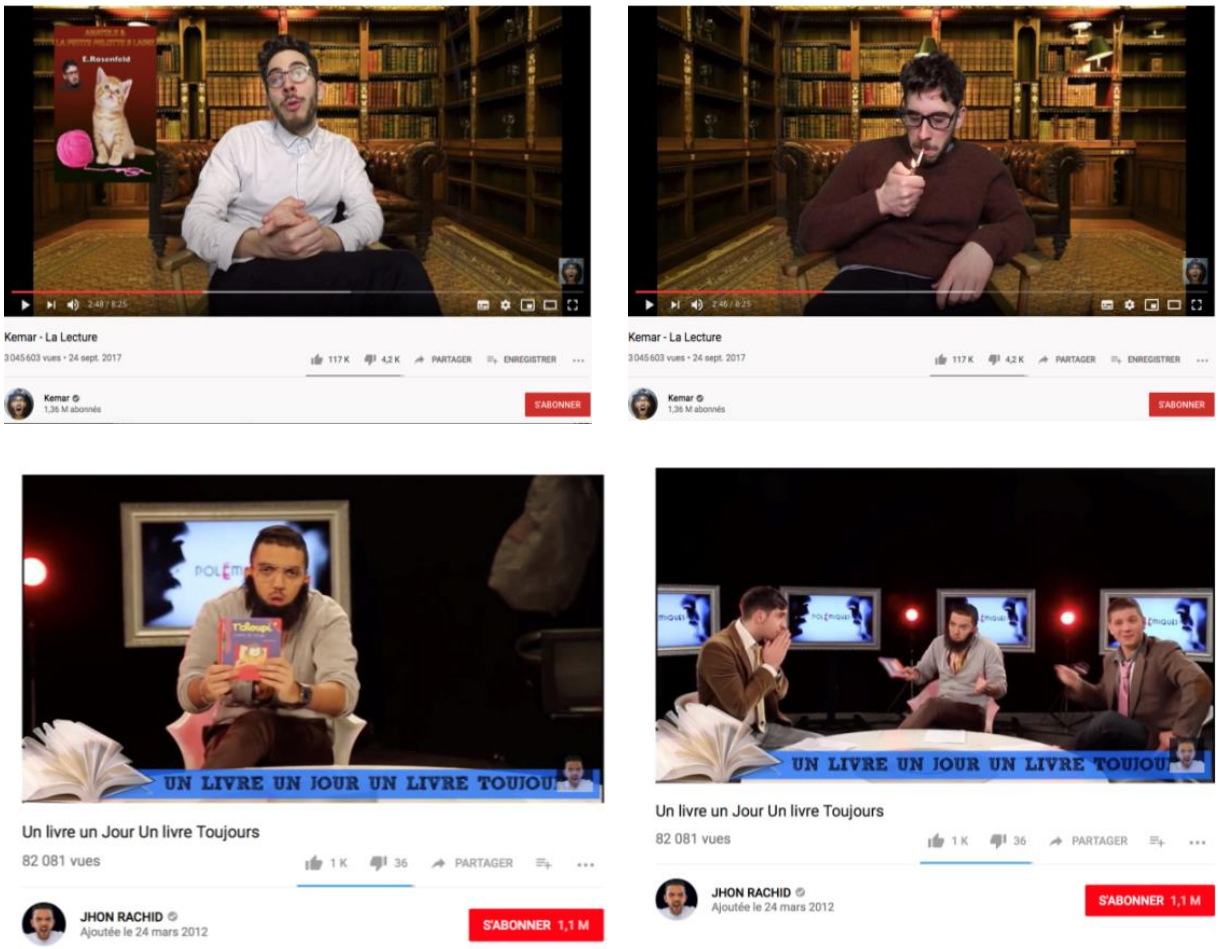
la moquerie comporte une part de critique, dirigée contre deux instances de partage littéraire « traditionnelles » : l'émission littéraire et le critique professionnel.

4.1 Contre l'émission littéraire

Sur YouTube prolifèrent les imitations d'émissions littéraires, à l'instar de deux vidéos publiées sur les chaînes de Kemar (« La lecture »[46]) et de Jhon Rachid (« Un livre un Jour Un livre Toujours »[47]). Ces deux Youtubeurs ne se présentent pas comme des passionnés de littérature : ils proposent habituellement un contenu plus généraliste, à vocation humoristique, entre sketchs sur la Saint Valentin[48] et parodies de clip de rap[49]. L'émission littéraire y est donc exploitée en tant qu'objet culturel familier, aux traits caractéristiques facilement identifiables. Ce sont ces spécificités formelles qui permettent un traitement humoristique en adéquation avec la ligne éditoriale de ces chaînes, fortes d'un public de plus d'un million d'abonnés. Publiées à cinq ans d'écart, ces deux vidéos mobilisent des ressorts humoristiques similaires.

[46] Vidéo « La Lecture », chaîne *YouTube* Kemar, 24 septembre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Xq5k2kYeax8.
[47] Vidéo « Un livre un Jour Un livre Toujours », chaîne *YouTube* Jhon Rachid, 24 mars 2012. URL :https://www.youtube.com/watch?v=AsOeW4cHFgM.
[48] Vidéo « Saint Valentin - Le zapping », chaîne *YouTube* Jhon Rachid, 13 février 2012. URL : https://www.youtube.com/watch?v=vtOtY4f90EQ.
[49] Vidéo « Kemar x Missak - Business Class (Clip Officiel) », chaîne *YouTube* Kemar, 1er décembre 2019. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Cgfdrm3u_fQ.

Figure 171. Deux détournements de l'émission littéraire



Source : capture d'écran du 23/08/2019, chaînes YouTube Kemar (en haut) et Jhon Rachid (en bas).

Les vidéos de Kemar et de Jhon Rachid reposent ainsi sur les mêmes dynamiques de détournement du dispositif de l'émission littéraire. Chez Kemar, l'artificialité du décor de bibliothèque sur fond vert joue un premier effet comique, tandis que John Rachid privilégie une scénographie plus élaborée. Ce dernier s'attache à recréer les marqueurs du plateau télévisuel, entre table ronde, incrustations visuelles (titre de l'émission en bandeau au bas de l'image), et écrans en arrière-plan. Alors que le rire est provoqué dans le premier cas par une esthétique bricolée qui renforce l'absurdité de la scène (le Youtubeur incarnant à la fois le rôle du présentateur et de l'invité), c'est au contraire l'effet de réel qui est recherché dans la vidéo de John Rachid. Dans une séquence plus longue et plus scénarisée, il fait appel à d'autres acteurs incarnant respectivement la figure de l'écrivain à la veste en tweed élimée, et le « célèbre chroniqueur raciste Eric Mezzour »[50].

[50] Vidéo « Un livre un Jour Un livre Toujours », publiée sur la chaîne *YouTube* Jhon Rachid, *op. cit.*

Les vidéos jouent sur le même décalage entre des postures médiatiques élitistes (phrasé haché et très nonchalant, tics de langage des présentateurs) et chroniques d'objets plus prosaïques, en témoigne la mise en parallèle de ces deux extraits :

Vidéo de Kemar :

- [Kemar dans le rôle du présentateur] Alors je reçois sur le plateau ce soir Emmanuel Rosenfeld, cet écrivain pour enfants très connu auteur du best-seller *Anatole et la petite pelote de laine*, très très gros succès. On va parler ce soir de son nouveau livre, il revient en force avec le livre qui s'intitule *Le goéland magique*, qui a déjà fait polémique. On va en parler après, mais tout d'abord on va lire un extrait. [Ânonnant très lentement] « Gaëtan est un [tourne la page] goéland bleu ». Voilà.
- [Kemar dans le rôle de l'invité] Ah ouais, bon ça va ? Vous avez lu tout mon livre, tranquille. Vous savez combien de temps ça m'a pris pour écrire ce bouquin ? Allez, je me casse [se lève brusquement, ce qui crée un effet de faux raccord avec le fond vert][51].

Vidéo de Jhon Rachid :

- [Jhon Rachid dans le rôle du présentateur] Michel, vous nous livrez-là un pamphlet dramatique quand, page quatre, Tchoupi va voir sa maman et lui dit – et je cite – « Maman j'ai peur, j'ai froid, est-ce que je peux dodo avec toi ? ». Ne sommes-nous pas là en plein complexe d'Œdipe assez freudien, d'une espèce de peur de la solitude ?
- [L'auteur invité] Il est vrai que la métaphore est assez forte, je le reconnais là. J'ai voulu, et pardonnez-moi du peu, parler de la solitude de nos soldats français en Afghanistan, voilà tout, voilà tout.
- [Jhon Rachid] Excusez-moi, je pensais que vous parliez de la chute de l'ex-URSS[52].

Dans les deux cas, il s'agit de désamorcer le sérieux du traitement médiatique par la chronique d'un livre pour enfants. La similitude des enjeux parodiques dans ces vidéos souligne la trivialité de l'émission littéraire, au public relativement restreint mais correspondant cependant à un horizon d'attente bien spécifique dans l'imaginaire collectif, qui rend ces charges fonctionnelles même pour une audience peu consommatrice de ce genre d'émission (« il suffit d'être un téléspectateur moyen pour saisir des parodies d'émissions télévisées »[53]).

L'enjeu narratif des deux vidéos repose par ailleurs sur une dénonciation de la rhétorique conflictuelle des émissions de plateau. La vidéo de Jhon Rachid se poursuit par une intervention d'Eric Mezzour, déplorant la « misère lyricale très vulgaire, voire négationiste » du livre, ce qui

[51] Vidéo « La lecture », chaîne *YouTube* Kemar, *op. cit.*
[52] Vidéo « Un livre un Jour Un livre Toujours », chaîne *YouTube* Jhon Rachid, *op. cit.*
[53] Pascale Hellégouarc'h « L'intertextualité, espace transversal : mémoire, culture et imitation », in Xavier Garnier et Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 73.

provoque l'indignation de son auteur. S'ensuit une violente altercation entre les deux intervenants, à grand renfort de citations de Tchoupi, balayant les thématiques de la pédophilie et des attentats du 11 septembre. De la même manière, la vidéo de Kemar se conclut par le départ outré de l'écrivain invité. L'épaisseur du trait humoristique permet de rendre explicite la portée critique de la séquence, qui vise à la fois l'élitisme et la stérilité des polémiques entretenues dans certaines émissions culturelles.

Qu'il s'agisse de condamner les « dérives » de la standardisation numérique ou de moquer un héritage culturel, les vidéos évoquées ici confèrent toujours au décalage humoristique une portée idéologique. Il arrive cependant que les contenus publiés sur les plateformes renouvellent ces fonctionnements hypertextuels, où le détournement des axiologie littéraires n'est plus seulement un moyen d'assumer une posture critique, mais également le prétexte à l'émergence de nouvelles pratiques créatives. C'est cette ambivalence qu'on retrouve dans les charges portées contre une autre instance de partage littéraire traditionnel : le critique littéraire.

4.2 Contre le critique littéraire

Tout contenu émergeant sur un nouveau support reste tributaire d'une « mémoire sociale »[54] : à ce titre, Étienne Candel rappelle que la critique littéraire sur Internet reste indissociable d'un « travail de mise en trivialité des références culturelles et des modèles dominants dans le champ du livresque »[55]. De fait, nous avons vu plus haut que de nombreux Youtubeurs se positionnaient dans ce « champ du livresque » en se présentant comme des « anti » critiques littéraires, remettant en question le triple idéal d'objectivité, de goût et de clarté. Il n'est donc pas étonnant de trouver sur la plateforme des contenus caricaturant cette posture identifiée comme élitiste. C'est le cas des vidéos « Fiches de lecture » publiées sur la chaîne Piiaf, qui surjouent l'expertise critique pour dénoncer le traitement parfois réservé à une littérature considérée comme illégitime.

4.2.1 Des représentations entre ironie et concurrence

La chaîne propose ainsi une réinterprétation qui transforme l'exercice de la critique lapidaire en « clash » parodique. Là où la « communauté » Booktube valorise un idéal de consensus et de bienveillance, il s'agit au contraire de mettre en scène la tonalité agonistique à l'œuvre dans d'autres matrices médiatiques. Ses deux créateurs, Sacha Béhar et Augustin Shackelpopoulos, y produisent des séquences audiovisuelles dans lesquelles ils adoptent une posture intellectuelle poussée jusqu'à l'absurde. Les deux Youtubeurs incarnent à l'écran d'intraitables lettrés,

[54] Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*, *op. cit.*
[55] Étienne Candel, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une écriture littéraire participative sur Internet*, position de thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, *op. cit.*, p. 5.

autoproclamés « experts en littérature ». Le descriptif de la chronique consacrée à *L'instant présent* de Guillaume Musso donne le ton :

> Guillaume Musso ne fait pas franchement l'unanimité au sein de l'équipe de Fiche de Lecture...Avec *L'instant présent*, il s'offre une ultime chance pour gagner le respect de Sacha Béhar et Augustin Shackelpopoulos. Va-t-il réussir ou se planter lamentablement ?[56].

Le contenu de la vidéo consiste en un enchaînement de *punchlines*, (« Tu sais ce que je pense de Guillaume Musso. Il est mon 11 septembre, mon gluten. », « Ce bouquin pourrait être mon livre de chevet, du moins si j'étais dans le coma »[57]) et de répliques absurdes (« Ce qui saute aux yeux quand on ouvre ce bouquin...c'est la police de caractères : Times New Roman. Personnellement j'aurais préféré Lucida ou Papyrus. Dommage… »[58]), illustrées par une gestuelle provocatrice (« Voici ce que j'ai pensé de *L'instant présent* [*il lève le pouce*]. Et ne vous méprenez pas, si je lève mon pouce, c'est pour faire du stop et partir le plus loin possible de lui [*il fait mine de cracher entre les pages du livre*]. Tolérance zéro »[59]). Les deux internautes dessinent en filigrane une satire du milieu journalistique, dont ils singent la diction et les répliques cinglantes en essentialisant un propos volontairement vidé de son fond.

La publication d'une anthologie papier de ces *Fiches de lecture* en 2017 aux éditions Marabout[60] témoigne cependant d'un positionnement plus ambigu, qui ancre le discours tenu sur YouTube dans une perspective de rivalité plutôt que de subversion. Il s'agit ici d'imiter le format de la critique littéraire (chroniques rassemblées sous la forme d'un livre), et non de s'en distancier totalement. Par ailleurs, le bandeau ironique sur la couverture de l'ouvrage, qui proclame « Déjà plus de 500 vues sur YouTube », (score relativement dérisoire à l'échelle du réseau social) souligne une prise de distance par rapport au fonctionnement des plateformes, dont les deux auteurs épinglent également l'obsession quantitative. Ici encore, tous les espaces médiatiques sont visés, et la charge est l'occasion de porter un regard moqueur sur deux postures idéologiques (valorisation du populaire par la figure de l'amateur en ligne, rhétorique élitiste du critique professionnel) relativement éloignées dans le champ littéraire. Mais il arrive également que ces positionnements soient vidés de leur charge critique pour être transformés en simples enjeux créatifs.

---

[56] Vidéo « L'Instant présent (Guillaume Musso) | Fiche de lecture ep. 14 », chaîne *YouTube* Piiaf, 4 mai 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=LWPl1nHoHdg&feature=youtu.be.
[57] *Ibid.*
[58] *Ibid.*
[59] *Ibid.*
[60] Sacha Béhar et Augustin Shackelpopoulos, *Fiches de lecture : 120 chefs-d'œuvre en 1*, Paris, Marabout, 2017.

4.2.2 De la charge critique au prétexte narratif

En se détachant d'un rapport strictement textuel au roman, certains Booktubeurs s'émancipent de l'héritage de la critique professionnelle. C'est le cas de la chaîne La Brigade du Livre, qui revendique une manière « autre » de parler des livres, par le biais d'une mise en fiction. Ce collectif produit une web-série artisanale où une brigade, le G.I.P.L. (Groupe d'Intervention de la Police Littéraire) enquête sur les défauts des auteurs. L'aspect clivant du best-seller populaire devient prétexte à une forme de créativité qui n'a plus grand-chose à voir avec la chronique littéraire au sens classique du terme. Michael Roch, co-auteur de la série, explique dans une interview :

> Guillaume Musso, on ne l'a jamais lu. Je crois avoir déchiffré les dix premières pages d'un de ses romans (l'histoire d'un démon qui tombe amoureux d'une humaine, je crois) mais n'ai pas poursuivi l'affaire. Sa présence dans la série, c'est qu'il est un personnage de l'univers que l'on développe. C'est ce que beaucoup de personnes oublient : le G.I.P.L. ne transcrit pas nos idées critiques, c'est d'abord une fiction avec un *background* dans lequel s'inscrivent des auteurs réels[61].

En désamorçant toute prétention herméneutique, la Brigade du Livre déplace les enjeux : il ne s'agit plus de déterminer si les best-sellers sont de bons ou de mauvais livres, mais d'utiliser l'imaginaire polémique qu'il charrie comme le terreau d'un nouveau type de production. Ce collectif cherche à s'extraire du débat autour des jugements de valeur, pour produire des objets culturels décalés. Dans l'épisode consacré à Guillaume Musso, ce dernier est retrouvé dans une cachette secrète, où il s'évertue à transformer d'autres écrivains en zombies avant d'être arrêté par la brigade. La figure du zombie, élément familier de la pop culture, permet d'aborder la légitimité controversée de l'auteur populaire de manière inédite. L'écrivain y devient un archétype du schéma narratif classique : l'antagoniste que les héros doivent affronter. Les enjeux de la hiérarchisation culturelle restent donc intégrés à l'intrigue : Guillaume Musso est assimilé à un « zombauteur »[62] (décérébration par la littérature de masse), et le monde du livre est représenté comme une zone de combat où un escadron d'élite veille à mettre de l'ordre dans « les bas-fonds de la littérature » (échelle de légitimité culturelle). Mais ces éléments sont évoqués avant tout pour être « recyclés » comme autant de ressorts scénaristiques, au travers d'une esthétique pulp. La violence ludique des situations cinégéniques (scènes d'interventions musclées sur fond de guitare électrique) remplace alors la violence intellectuelle des confrontations autour des textes (« bonne ou mauvaise littérature ? »).

Dans *Le monde des salons*, Antoine Lilti notait que dans certains salons du XVII[e] siècle, les activités ludiques et parodiques permettaient aux hôtes de préserver une certaine neutralité

[61] « Le vidéaste du mois #3 - Interview La Brigade du Livre », *Le cri du troll* [en ligne], 2015. URL : http://www.cridutroll.fr/le-videaste-du-mois-3-la-brigade-du-livre/.
[62] Vidéo « GIPL #3 - GUILLAUME MUSSO - L'instant présent », chaîne *YouTube* La Brigade du livre, 26 mai 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=6PsN5S4fTbw&feature=youtu.be.

idéologique[63]. De la même manière, les références aux antagonismes structurants du champ littéraire n'aboutissent jamais ici à un positionnement explicite, car ce contexte de confrontation est utilisé avant tout pour créer un univers divertissant. La critique devient alors elle-même objet de fiction. La mise en image du littéraire suppose l'exploitation d'une perspective visuelle, qui renouvelle nécessairement les manières de parler du livre, en subvertissant la question de la valeur : il s'agit moins de juger un récit que d'en raconter un à son tour. La dimension créatrice du travail du Booktubeur lui permet de développer un langage audiovisuel original, et d'intégrer la thématique du best-seller au sein d'un microcosme qui lui est propre.

C'est donc la « créativité vernaculaire »[64] à l'œuvre sur les plateformes audiovisuelles qui permet de s'extraire du débat idéologique entre culture populaire et culture cultivée, et d'ouvrir les modalités du rire ensemble. La spécificité des pratiques numériques permet de créer *autre chose* à partir de systèmes d'opposition séculaires : les internautes mobilisent un terreau de références communes, qui s'inscrivent dans un horizon d'attente collectif, mais seulement pour mieux le dépasser. Le partage littéraire repose alors à la fois sur une répétition du même (connivence) et sur un principe de décalage (créativité).

Ces références familières, qui peuvent être des œuvres (*Madame Bovary*) mais également des formats (le livre de poche), des figures (le critique littéraire) ou des espace médiatiques (l'émission littéraire), constituent une fenêtre ouverte sur la littérature envisagée comme culture commune. Tous les détournements évoqués ici (la parodie, le pastiche, le travestissement, la charge) nécessitent un partage de compétences culturelles, qui permettent de définir des appartenances communautaires autour de « sourires identiques »[65]. Mais le fonctionnement spécifique des plateformes audiovisuelles ouvre également un potentiel de réinvention, qui abaisse le coût d'entrée symbolique dans ces espaces de divertissements complices. Il est finalement possible d'apprécier une vidéo sans pour autant maîtriser les subtilités d'une intertextualité implicite : les épisodes de La Brigade du Livre peuvent se lire à la fois comme une satire de l'entre-soi littéraire en France, ou comme une série policière haletante. Si la connivence culturelle fonctionne comme une barrière, le décalage créatif autorisé par les plateformes en diminue les droits de douane, contribuant ainsi au fonctionnement homotopique d'espaces numériques où la « complicité groupusculaire »[66] s'ouvre à l'éclat de rire massifié, sans pour autant se départir d'une singularité revendiquée.

[63] Antoine Lilti, *Le monde des salons : Sociabilité et mondanité à Paris au XVIII^e siècle*, *op. cit.*, p. 312.
[64] Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online video and participatory culture*, *op. cit.*, p. 25.
[65] Pascale Hellégouarc'h, « L'intertextualité, espace transversal : mémoire, culture et imitation », in Xavier Garnier et Pierre Zoberman (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, *op. cit.*, p. 72.
[66] Vincent Laisney, « Le rire cénaculaire », in Alain Vaillant et Roselyne de Villeneuve (dir.), *Le rire moderne*, *op. cit.*

* * *

Pour Roland Barthes, refuser la mystique du texte, c'est rapprocher la lecture des autres « plaisirs de la vie », en lui faisant rejoindre « le catalogue personnel de nos sensualités »[1]. La particularité du plaisir textuel se dissout alors dans « l'atopie de la jouissance »[2] généralisée : le plaisir de la lecture n'est pas un plaisir coupé du monde.

« La séparation du texte »[3] souvent prônée par l'herméneutique scolaire entraine des médiations textuelles qui, sans éluder totalement la dimension de plaisir, prônent un partage normatif du littéraire autour de deux enjeux : former des citoyens et lutter contre l'illettrisme. Sur YouTube les vulgarisateurs prolongent un mode de transmission transitif (transmettre un corpus d'œuvres communes), tandis que les Booktubeurs prennent en charge sa dimension intransitive (lire pour lire). Au-delà de ce premier référentiel scolaire, les potentialités offertes par le dispositif permettent de lier la lecture à *autre chose*, en l'associant à d'autres plaisirs de la vie sociale dont nous avons analysé trois déclinaisons : le sexe, le jeu et le rire.

Les scènes de lecture sexualisées mobilisent ainsi la puissance circulante du lieu commun, et en traversant différents espaces médiatique ce motif stéréotypé, souvent teinté de sexisme, exalte une ontologie érotique de l'activité littéraire. Il perdure sur les plateformes audiovisuelles qui permettent à la fois d'en réactiver la portée (anthologies de lectrices dénudées sur Tumblr) et d'en subvertir le fonctionnement (subversion des tags sexualisants, glissement du regard objectivé au regard subjectivé). Le plaisir lié à la pulsion scopique du regard voyeuriste porté sur les corps lecteurs est ainsi partiellement déjoué par la « mythologie de l'expression personnelle »[4] encouragée sur les réseaux sociaux.

Les jeux relatifs à la littérature contribuent également à « décrocher » la lecture de « la délectation solitaire »[5], pour la transformer en prérequis dans l'élaboration d'interactions ludiques. Les enjeux de massification et de quantification qui traversent les plateformes audiovisuelles entraînent ainsi une trivialisation du *challenge*, qui engage des compétences à la fois lectorales (lire le plus de romans en un temps limité et selon des critères spécifiques) et sociales (injonctions à la participation, maîtrise des codes visuels, réappropriation de *challenges* non-spécifiquement littéraires).

[1] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, *op. cit.*, p. 93.
[2] *Ibid.*
[3] *Ibid.*
[4] Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *op. cit.*
[5] Julien Gracq, *La littérature à l'estomac*, *op. cit.*, p. 43.

Le plaisir littéraire s'articule enfin autour de pratiques de détournement humoristique. En s'emparant d'hypotextes familiers (*Madame Bovary*, le livre de poche, l'émission littéraire, la figure du critique), certains internautes proposent une réécriture fondée sur le décalage. Le rire nait de la rupture créée par l'intégration d'éléments du patrimoine littéraire dans des fonctionnements médiatiques contemporains. La connivence nécessaire à l'efficacité de la parodie, du pastiche, du travestissement ou de la charge, est alors intégrée à des formes de créativité qui renouvellent les représentations, et permet d'élargir les modalités d'un rire collectif. En utilisant le patrimoine culturel comme prétexte narratif plutôt que comme condition indispensable à l'élaboration d'interactions complices, les productions étudiées transforment le « rire d'exclusion » en « rire d'accueil »[6], sans pour autant se départir totalement d'une axiologie de la distinction.

Pour Julien Gracq, le plaisir littéraire, dès lors qu'il est détaché de l'intimité de la lecture pour être socialisé, se transforme en « monnaie de singe », réduit à un « perpétuel échange de signes de reconnaissance » permettant à l'individu de s'aligner sur la « communauté mouvante »[7]. À cette critique du divertissement comme conformisme contemporain s'oppose une conception plus pragmatique, qui décrit des objets littéraires soumis à une indépassable « force d'attraction médiatique », qui en modifie perpétuellement l'aspect et ouvre « comme sur la Lune, des perspectives de re-bondissement insoupçonnées »[8]. Par ces effets de « rebond » transmédiatiques et parfois effectivement lunaires, les pratiques numériques contribuent à accroitre considérablement la circulation des représentations de la lecture, à travers un assemblage composite.

[6] Vincent Laisney, « Le rire cénaculaire », *op. cit*
[7] *Ibid.*
[8] André Gaudreault et Philippe Marion, «Transécriture et médiatique narrative : l'enjeu de l'intermédialité », *op. cit.*, p. 52.

Conclusion

> Dans notre monde (celui industrialisé de la société dite de consommation), ce qui coûte cher, le bien absolu, c'est la place. Dans les maisons, les appartements, trains, avions, cours, séminaires, le bien luxueux, c'est d'avoir autour de soi un peu de place[1].

Nous avons voulu dans ce travail de thèse interroger la place de la littérature au sein d'espaces médiatiques qui ne lui étaient pas spécifiquement dédiés. Sous quelle forme s'incarne-t-elle dans des dispositifs hautement standardisés, et quelle place ces derniers lui ménagent-elles ? Que deviennent les figures littéraires lorsqu'elles débordent des « lieux à soi » (cénacles, émissions littéraires, salles de classe) auxquels elles sont traditionnellement cantonnées ?

La circulation sociale de la littérature est une thématique familière des sciences de l'information et de la communication. Examiner les liens tissés entre valeurs littéraires et industries médiatiques suppose d'envisager la littérature comme un « fait communicationnel »[2], par essence trivial. La spécificité de notre démarche réside dans la nature du contexte de circulation interrogé. Il ne s'agissait plus de saisir les transformations des valeurs littéraires au sein d'espaces spécifiquement dédiés (à l'instar des travaux sur les clubs de lecteurs en ligne ou les blogs de lecteurs[3]), ni, à l'inverse, d'étudier des modes de présence insolites, qui relèveraient de l'inattendu, voire de la subversion (place de la littérature dans le métro[4], les supermarchés[5], l'économie des produits dérivés[6], etc). Sur YouTube, Instagram ou Tumblr, les thématisations littéraires des usages sont envisagées à l'aune de la promesse de non-ingérence formulée par les plateformes : ni encouragées ni proscrites, elles existent en tant qu'accomplissement d'une potentialité d'usage parmi tant d'autres.

Dès lors, nous souhaitions analyser la place ambivalente accordée à la littérature par ces dispositifs industrialisés, qui ne semblait relever ni de la déférence ni du rejet. Dans un contexte médiatique revendiquant sa neutralité face aux contenus publiés, nous avons cherché à saisir la manière dont ces derniers investissaient ces espaces spécifiques, présentés comme des cadres vides à remplir.

---

[1] Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976 –1977)*, *op. cit.*, p. 179.
[2] Yves Jeanneret, Emmanuël Souchier, « Introduction », *Communication & langages*, n°135, *op. cit.*
[3] Voir par exemple la thèse de Louis Wiart, *La prescription littéraire en réseaux*, *op. cit.*
[4] Voir les articles d'Olivier Aïm, Anneliese Depoux et Adeline Wrona, publiés dans *Image (&) Narrative*, vol. 21, 2008.
[5] Voir Anneliese Depoux, *Espaces autres de la littérature. Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors le livre*, *op. cit.*
[6] Voir Marie-Eve Therenty et Adeline Wrona, *Objets insignes, objets infâmes de la littérature*, *op. cit.*

Certains usages paraissaient alors manifester une volonté d'appartenance aux normes et aux codes du dispositif : nous avons donc postulé l'existence d'une condition homotopique des figurations littéraires sur les plateformes de partage d'image. Nous proposions de voir comment les plateformes numériques généralistes, réinvesties par des contenus littéraires, remédiatisaient des représentations de la littérature comme expérience collective, fonctionnant sur l'exhibition du lien davantage que sur la revendication de la frontière.

« Trivialisation » des imaginaires

Reconnaître l'essence triviale de la littérature supposait alors de replacer ce processus homotopique dans un ancrage généalogique plus large. Déconstruire l'idéologie d'un fonctionnement numérique nécessairement disruptif, qui « révolutionnerait » les figurations littéraires supposait d'abord d'identifier des régularités : qu'est-ce que les représentations étudiées préservent d'un imaginaire antérieur ? Notre première hypothèse consistait à montrer que le discours tenu sur le lecteur, le livre et la lecture sur les plateformes audiovisuelles s'appuyait sur un processus de sélection d'axiologies séculaires. La culture médiatique de YouTube, Instagram et Tumblr favorise la réactivation d'un certain nombre de valeurs littéraires, qui coïncident avec le cadrage éditorial de ces dispositifs.

Notre première partie a notamment été l'occasion d'évaluer la manière dont le discours d'escorte de plateformes qui se présentent comme des réseaux « sociaux » a réactivé un idéal humaniste de la lecture comme machine à construire les individualités, à sémiotiser les passions et à publiciser l'intime. Plus généralement, nous avons vu que ces espaces numériques encourageaient des textualisations du lien relationnel contribuant à favoriser l'imaginaire du partage littéraire comme cérémonial collectif, au détriment de représentations concurrentielles, prédominantes depuis le XIX^{e} siècle, qui assimilent la lecture à un acte solitaire. Dans *Homère et Dallas*, Florence Dupont déplorait un « refroidissement » du partage littéraire, réduit au fil des siècles au déchiffrement individuel des textes[7]. En encourageant la mise en scène du lien à l'autre, les espaces numériques autorisent un réinvestissement de la lecture comme expérience commune et publique, aboutissant à la valorisation du livre comme objet d'échange davantage que comme discours (partie II), ou au tissage énonciatif du partage littéraire à d'autres activités sociales telles que le jeu, le sexe ou le rire (partie III).

[7] Florence Dupont, *Homère et Dallas*, *op. cit.*, pp. 9-16.

Inverser les hiérarchies ?

Ce prolongement d'imaginaires antérieurs sélectionnés pour leur adéquation avec le fonctionnement standardisé des dispositifs s'accompagne nécessairement de leur transformation. Notre deuxième hypothèse visait ainsi à éclairer une inversion paradigmatique : dans des contextes numériques spécifiques, nous avons avancé que la valeur du partage littéraire ne se fondait plus sur l'affirmation de sa singularité, mais au contraire sur la revendication d'une certaine popularité. Dominique Cardon souligne qu'avec le web des réputations, « la visibilité s'est aussi imposée comme un nouveau principe de hiérarchisation de la valeur sociale »[8]. À l'aune de ce nouveau fonctionnement, les figurations de la lecture auraient alors intérêt à sémiotiser le banal (au sens étymologique de « commun à tous ») plutôt que le singulier. Nous avons ainsi constaté la propension des discours sur la lecture à se fondre dans des formes médiatiques stéréotypées, au fort potentiel de circulation. Investir des mèmes littéraires pour affirmer une identité de lecteur (partie I), emprunter à des normes esthétiques pré-existantes pour produire des iconographies fétichisées du livre (partie II), ou se réapproprier la « viralité » ludique du *challenge* (partie III) constituent alors autant de manières de « désinguläriser » le partage littéraire.

Cependant, nos analyses de ces déclinaisons littéraires de motifs préexistants nous poussent à nuancer partiellement cette seconde hypothèse. Il semble que le régime de la popularité ne remplace pas totalement le régime de la singularité, mais s'y combine de manière paradoxale : il s'agit d'investir des formes circulantes pour réaffirmer le caractère exceptionnel de l'expérience littéraire. La production de contenus stéréotypés est ainsi utilisée à la fois dans une perspective assumée de recherche de visibilité, et pour renforcer une mise en discours de la lecture comme passion, comme mode de vie, comme raison d'être et comme lien à l'autre. En s'inscrivant dans des environnements médiatiques qui fonctionnent sur la production de catégories, les figurations lectorales ne peuvent s'affranchir d'une propension à la définition de frontières, qui nuance l'utopie d'une intégration totale. Tout en sémiotisant le populaire, les contenus relatifs à la littérature sur les plateformes généralistes sont assimilés de facto à des niches spécifiques. Le mouvement d'ouverture caractérisé par l'adoption de codes et de normes standardisés dans ces espaces s'avère indissociable d'un mouvement concomitant de fermeture, qui homogénéise les pratiques littéraires en les constituant en communautés discursives, structurées autour d'une mémoire culturelle commune. Tout en revendiquant un fonctionnement homotopique, « Booktube », « Bookstagram » et « Booklr » dessinent en creux des frontières qui les distinguent, oscillant en permanence entre le « dehors » et le « dedans ».

[8] Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes*, *op. cit.*, p. 98.

De l'homotopie à l'idiorrythmie

L'idéal de singularisation littéraire n'est donc pas totalement soluble dans l'industrialisation par les réseaux. *Plutôt qu'à une volonté de désingularisation des imaginaires lectoraux, on assiste finalement à la mise en scène de spécificités standardisées*. Réactiver le fantasme d'un « vivre ensemble » via un fonctionnement homotopique, c'est autant revendiquer l'appartenance à un territoire commun (ici la plateforme numérique), que dessiner des frontières communautaires. Les espaces littéraires analysés apparaissent finalement travaillés par une oscillation perpétuelle entre le singulier et le collectif, l'anthologie et la création originale, la connivence et le relativisme. Ce constat remet en perspective notre postulat d'une condition homotopique, qui supposait la porosité de figurations littéraires cherchant à se *fondre* dans leur environnement médiatique. Ce fantasme d'intégration d'un lieu dans un autre est finalement nuancé par un fonctionnement où coexistent l'ouverture et la fermeture : plutôt que des homotopies, ce sont des idiorrythmies qui se sont révélées au fil de ce travail de thèse.

Dans son cours au Collège de France justement intitulé « Comment vivre ensemble », Roland Barthes propose d'envisager les sociabilités littéraires à l'aune du concept d'« idiorrythmie »[9]. Composé « d'*idios* (propre) et de *rhutmos* (rythme) », ce terme désigne à l'origine le mode de vie de certains moines, à la fois rattachés à un monastère et en marge de la communauté[10]. C'est cette combinaison entre « l'indépendance de l'individu et l'appartenance au groupe »[11] qui permet d'incarner ce que le sémiologue décrit comme un fantasme littéraire. Tout en affirmant leur appartenance à des environnements médiatiques dont ils adoptent sans réserve les codes et la culture, les usages analysés sur YouTube, Instagram et Tumblr perpétuent des représentations du littéraire comme pratique différenciante.

Barthes définit ainsi l'idiorrythmie comme une zone au carrefour entre « deux formes excessives » : une forme excessive « négative », qui valorise la fermeture (l'ermite), et une forme excessive « intégrative », caractérisée par une volonté farouche d'assimilation des marges (la communauté)[12]. Cette seconde forme excessive, qui correspond à ce que nous avons appelé « homotopie », est identifiée par le sémiologue comme caractéristique d'un idéal contemporain qui viserait à liquider les singularités pour les intégrer dans une structure de pouvoir[13]. Cette accusation interroge notre propre posture de recherche : et si finalement, faire le choix de saisir l'adaptabilité des figurations littéraires en contexte numérique plutôt que les dynamiques de résistance, c'était d'emblée souscrire inconsciemment à une utopie moderne de l'assimilation, qui masquerait des enjeux de pouvoir au service d'une dégradation du littéraire ?

[9] Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976 –1977), op. cit.*
[10] Claude Coste, « Comment vivre ensemble de Roland Barthes », *Recherches & Travaux*, vol. 72, 2008, pp. 201-215.
[11] *Ibid.*
[12] Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976 –1977), op. cit.*, p. 40
[13] *Ibid.*, p. 41.

Naviguer entre les axiologies de la trivialité

De fait, nombreuses sont les voix qui s'élèvent régulièrement depuis les sphères médiatiques pour dénoncer l'emprise d'une massification numérique qui subvertirait la pureté de la lecture. Les contenus publiés sur les plateformes numériques y sont tournés en dérision, qualifiés de « nébuleuses périlittéraires »[14], accusés de réduire le livre à un objet indifférencié, entre l'accessoire tendance et le prétexte scénographique interchangeable. Le topos du réseau social comme temple des égocentrismes contemporains y est décliné à l'envi, et la littérature systématiquement présentée comme la première victime de ce « grand bain d'exhibition narcissique »[15]. La puissance de standardisation du dispositif est explicitement assimilée à un processus de banalisation du récit, « édulcoré à coups de mots-dièses insipides et de joliesse uniformisée »[16]. Les plateformes numériques sont accusées de lisser les disparités, « comme si toutes les expériences se valaient, réduites à de pures images au format identique, instantanés enfermés dans des petits cadres propres et oubliés aussi vite qu'ils sont apparus »[17]. La répétition des images diluerait ainsi la singularité du Livre, transformant le récit en lieu commun, en le réduisant à un « cliché » photographique[18]. Les postures de lecteurs déclinées en ligne sont décrites au mieux par une forme de sarcasme amusé (« Ces gens sont de magnifiques ermites, bon sang, des sœurs Brontë errant dans les contrées sauvages de votre Iphone, à la recherche de la beauté, de la vérité, et d'une flopée de likes non mérités »[19]), au pire par un mépris à peine voilé (« À noter que, si l'auteur de cette image a plus de 12 ans, il ou elle est célibataire et va le rester très longtemps »[20]). Ces usages numériques sont inlassablement comparés à des formes de médiations littéraires plus traditionnelles (« Tout compte fait, les lycéens feraient peut-être mieux de ne pas se débarrasser tout de suite de leurs austères – mais plus fiables – manuels scolaires »[21]), ou ramenés à une hiérarchisation des genres littéraires (« Après cette plongée dans #bookstagram, on se sent aussi nauséeux et honteux qu'après la lecture d'un roman d'Anna Gavalda. C'est le

[14] Carine Bizet, « #bookstagram ou le livre en majesté », *lemonde.fr*, 28 septembre 2017. URL : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/09/28/bookstagram-ou-le-livre-en-majeste_5192857_4497319.html.
[15] Elisabeth Philippe, « Entre deux selfies en bikini, que fait *Le Lambeau* de Philippe Lançon sur Instagram ? », *bibliobs.nouvelobs.com*, 28 septembre 2017.
URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20180912.OBS2249/entre-deux-selfies-en-bikini-que-fait-le-lambeau-de-lancon-sur-instagram.html.
[16] *Ibid.*
[17] *Ibid.*
[18] *Ibid.*
[19] Hillary Kelly, « Here's an Annoying Instagram Trend: Throwing Yourself on a Pile of Open Books », *vulture.com*, 29 octobre 2018. URL : https://www.vulture.com/2018/10/the-terrible-instagram-trend-of-piles-of-open-books.html. Citation originale : « These people are beautiful literary hermits, dammit, Brontë sisters wandering the wild moors of the inside of your iPhone, seekers of beauty and truth and a shit ton of unearned likes. » (nous traduisons).
[20] Carine Bizet, « #bookstagram ou le livre en majesté », *op. cit.*
[21] Laura Daniel, « Peut-on parler de littérature sur YouTube ? », *Bibliobs* [en ligne], 20 aout 2015. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/la-video-boite/20150820.OBS4492/peut-on-parler-de-litterature-sur-youtube.html.

moment de déconnecter et de relire tout James Ellroy. Sans caméra témoin pour valider ce moment de plaisir égoïste »[22]).

L'ensemble de ces articles mobilise le champ lexical du sacrilège, faisant ainsi écho à une axiologie symbolique de la trivialité détaillée par Yves Jeanneret : la circulation des êtres culturels alimente une « hantise du trivial », qui considère que « la traversée des espaces sociaux dégrade les messages »[23]. Dans ces articles médiatiques, c'est moins la présence de discours littéraires sur les plateformes numériques qui est présentée comme incongrue, que la transformation qu'ils subissent dès lors qu'ils s'adaptent aux codes de ce nouvel environnement médiatique. Le recours à l'image et à la mise en scène de soi y sont identifiés comme autant d'effets de cadrage néfastes, qui pervertissent l'intégrité du fait littéraire en imposant un mode de fonctionnement présenté comme contradictoire avec des « bonnes pratiques » de lecture.

En réponse à cette moralisation de la trivialité, certains chercheurs qui analysent ces objets numériques prônent un regard objectif sur les pratiques qu'ils observent, à l'instar du spécialiste d'Instagram Lev Manovich :

> Si votre but est de « libérer » les gens d'un aspect de leur vie actuelle, cela signifie que vous ne respectez pas leur vie. Ce n'est pas la direction que je veux prendre. En conséquence, cet ouvrage ne porte pas sur ses sujets un regard critique ou moral. Je ne juge pas les centaines de millions d'utilisateurs d'Instagram ; je ne critique pas les gens parce qu'ils publient des selfies[24].

Mais cette focalisation sur des usages neutralisés est elle-même porteuse d'une conception alternative de la circulation sociale des valeurs culturelles, qui comporte ses propres écueils. À la hantise du trivial succède alors son euphorisation, qui, en louant les vertus démocratiques de la popularisation, finit par réduire la valeur des objets à leur capacité de circulation[25]. Cette vision positive tend alors à masquer la puissance d'effets d'industrialisation pourtant omniprésents. L'ouvrage de Lev Manovich, s'il ne cède jamais aux sirènes misérabilistes d'une critique de l'aliénation de l'individu par les « nouvelles technologies », oblitère en partie les effets de cadrages inhérents au fonctionnement des dispositifs médiatisés. En s'attachant à décrire exclusivement les usages, il leur attribue un poids considérable, qui euphémise l'influence du contexte hautement massifié et marchand au sein duquel ils s'inscrivent.

---

[22] Carine Bizet, « #bookstagram ou le livre en majesté », *op. cit.*
[23] Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels, op. cit.,* p. 195.
[24] Lev Manovich, *Instagram and Comtemporary Image*, *op. cit.,* p. 19. Citation originale : « If your goal is to « liberate » people from any aspect of their current lives, it means you disrespect these lives. This is not the position I want to take. Consequently, this book does not look at its subjects « critically » or moralistically. I do not judge hundreds of millions of Instagram users for their use of Instagram; I do not criticize people for posting selfies. I also do not assume that anything in Instagram photo culture is « banal » or « trivial » » (nous traduisons)
[25] Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels, op. cit.,* p. 200.

Nous avons formulé en introduction la promesse d'une thèse « à côté de la mêlée », navigant en équilibre entre les affres du moralisme et les excès du populisme. Le moment rétrospectif de la conclusion nous offre l'occasion de dresser un bilan contrasté sur cet exercice délicat. Notre intérêt initial pour ce terrain de recherche a été motivé par la volonté, déjà orientée, de nous éloigner de l'héritage parfois pesant de la théorie critique sur la culture de masse, pour en dévoiler la dimension sociale et socialisante. Envisager la littérature comme un fait communicationnel, c'est avancer que, de la même manière que les corps ne peuvent se soustraire à la gravité, elle ne peut échapper à sa transformation perpétuelle, qui conditionne son existence même. Dès lors, les formes de « littérarisation du social » sont envisagées non pas comme une dégradation, mais comme un phénomène inéluctable. Dans cette optique, partager des images de sa bibliothèque rangée en fonction de la couleur des couvertures (« Bookshelf rainbow »), ou répondre à des questions sur ses romans favoris la bouche pleine de chamallows (« Stuff your mouth challenge »), c'est aussi participer à des figurations du littéraire comme mode de vivre-ensemble.

Retour à la critique

Dans la mesure où il s'est structuré en réaction à des idéologies rejetant en bloc la « culture de masse », ce positionnement communicationnel supposait un regard relativement bienveillant sur nos objets de recherche. Pour autant, toute perspective critique n'est pas absente de ce travail. La formulation de notre troisième hypothèse visait ainsi à jouer un rôle de garde-fou, nous empêchant de verser dans la simple reproduction des discours d'escorte des plateformes. Envisager les contenus publiés à l'aune de notions tels que le « populaire » ou la « sociabilité », c'était courir le risque de souscrire sans réserve à la rhétorique promotionnelle des dispositifs. En ramenant YouTube, Instagram et Tumblr à leur condition d'« outil-marque », nous avons voulu étendre notre cadre d'analyse aux enjeux socio-économiques inévitablement associés à ces pratiques. Nous avons vu au fil de nos trois parties la manière dont les industries culturelles cherchaient à capitaliser sur la mise en scène des sociabilités littéraires. L'analyse de plusieurs comptes officiels de librairies et de maisons d'édition nous a ainsi permis d'identifier la manière dont ils proposaient leurs propres figurations du lecteur (partie I), du livre (partie II) et de la lecture (partie III), au carrefour entre reproductions mimétiques des pratiques « amateures » et récupération de contenus préexistants. Plus généralement, nous avons vu que tous ces discours visuels sur la lecture s'inscrivaient dans une économie de la visibilité qui industrialise la textualisation des relations.

Yves Jeanneret souligne que le « capitalisme médiatique »[26] ne s'accomplit pas dans le contrôle des esprits, mais plutôt dans « l'indifférence à la pensée »[27]. Les plateformes et les « médias sociaux » exercent un contrôle non pas sur les conduites en elles-mêmes, mais sur « [les] outils qui

[26] Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*, pp. 511-651.
[27] *Ibid.*, p. 586.

en médiatisent la représentation et l'expression »[28]. Dès lors, il ne s'agit plus d'orienter des opinions, mais d'« instrumenter les médiations »[29]. L'indifférence affichée des plateformes par rapport aux *contenus* qu'elles hébergent masque en réalité une considérable puissance de standardisation des formes de la culture. Nous avons cherché dans cette thèse à analyser les figurations lectorales à l'aune de leur inscription dans ce capitalisme médiatique, qui requalifie la valeur sociale de ces échanges. C'est donc d'abord dans la description de cette puissance de standardisation que réside la perspective critique de ce travail, appuyée à l'analyse sémiologique des imaginaires sociaux qui y sont associés.

Interroger des fantasmes

La prise en compte de la dimension marchande derrière le rôle médiateur des plateformes suppose ainsi d'envisager la « socialisation » du partage littéraire comme le corollaire de son instrumentation capitaliste. Nous avons donc cherché à montrer la manière dont ce contexte médiatique spécifique encourageait la textualisation d'un lien social autour de la littérature, sans préjuger de l'existence effective de ce lien. En préférant une perspective sémiologique à une perspective sociologique, ce ne sont pas les sociabilités littéraires en elles-mêmes que nous prétendions saisir, mais la manière dont le *fantasme* de ces sociabilités est inscrit dans les dispositifs. C'est cette notion de fantasme qui achève d'ancrer notre perspective critique : déconstruire les représentations suppose *de facto* de marquer une distance avec les discours hégémoniques tenus par des dispositifs industrialisés. Dans *Pratiques de la lecture*, Roger Chartier étudie les tableaux classiques comme des représentations susceptibles de caractériser des imaginaires de lecture, sans pour autant les considérer comme représentatifs des pratiques réelles des individus[30]. De la même manière, nous considérons que l'omniprésence des valeurs de « partage », de « lien » ou de « communauté » dans les représentations de la lecture caractérise davantage l'idéologie des plateformes que les expériences littéraires des internautes.

Roland Barthes assimile le fantasme à une forme de narration sporadique, qui permet d'entrevoir des formes immédiatement évanouies, en y braquant « un projecteur incertain qui balaye d'une façon saccadée des fragments du monde, de science, d'histoire – d'expériences »[31]. Étudier le fantasme suppose à ce titre d'assumer le fragmentaire, le discontinu, le surgissement hétérogène. À la ligne droite de la « méthode », le sémiologue affirme préférer la ligne courbe et fragmentée d'une « non-méthode » revendiquée, qui permet de « tituber entre des blocs de savoir »[32]. Il

[28] *Ibid.*
[29] *Ibid.*
[30] Roger Chartier, *Pratiques de lecture*, *op. cit.*, pp. 101-102.
[31] Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976 –1977)*, *op. cit.*, p. 51.
[32] *Ibid.*, p. 180.

propose un « tracé excentrique de possibilités »[33], à travers la succession de « traits » culturels seuls capables « d'échapper aux contraintes de la dissertation et du hasard »[34]. De la même manière, nous avons fait émerger ici un ensemble de figures dépareillées, successivement soumises au projecteur de l'analyse : au cours de cette thèse, on a croisé des lectures chuchotées, des lectrices érotisées, des challenges littéraires, des mèmes humoristiques, des anthologies de célébrités…C'est ce « protocole d'exposition du butin »[35], résultant du papillonnage plus que de l'« attaque » préméditée du terrain de recherche, qui justifie en partie l'absence d'entretiens systématisés dans cette thèse, pour nous focaliser sur les effets de sens contenus tout entiers dans les productions publiées en ligne.

Perspectives et approfondissement

Selon l'adage bien connu du chercheur, « choisir, c'est renoncer » : la spécificité sémiologique assumée dans cette thèse en constitue également l'une des principales limites. Un horizon d'ouverture potentiel à ce travail pourrait ainsi être envisagé sous la forme d'une vaste enquête de terrain, qui viserait à saisir, cette fois-ci par le biais de l'entretien, la manière dont les internautes qualifient eux-mêmes leurs pratiques relatives à la mise en scène de la lecture en ligne. De la même manière, interroger les acteurs du métier du livre apporterait un éclairage bienvenu sur le discours réflexif justifiant leur présence sur les plateformes numériques, et leur relation aux lecteurs dits « amateurs ».

Par ailleurs, le développement relativement récent des études féministes en France ouvre des perspectives de recherche passionnantes sur la lecture comme activité genrée. Trop vaste pour être abordée de front dans cette thèse, la répartition féminin/masculin dans les figurations littéraires mériterait d'être interrogée. La dichotomie entre écriture masculine et lecture féminine traduit des représentations socialement ancrées, que les figurations numériques prolongent autant qu'elles les neutralisent en hybridant ces deux pratiques (sur Internet, la lecture est indissociable de l'écriture, et inversement). Si la figure de la lectrice dans le roman a fait l'objet de plusieurs travaux dans le domaine des études littéraires[36], un panorama diachronique de ses représentations dans les médias audiovisuels pourrait constituer un point de fuite particulièrement riche à explorer dans nos recherches ultérieures.

[33] *Ibid.*
[34] *Ibid.*, p. 26.
[35] *Ibid.*, p. 180.
[36] Voir notamment la thèse de Sandrine Aragon, *Des liseuses en péril : Les images de lectrices dans les textes de fiction de La Prétieuse de l'abbé de Pure à Madame Bovary de Flaubert (1656–1856)*, Paris, Honoré Champion, 2003.

Précisons enfin que cette thèse a été rédigée dans un contexte particulier de confinement national lié à la pandémie de Covid-19. Cet enfermement subi a indirectement alimenté nos réflexions sur la manière dont les imaginaires relatifs au numérique (« démocratisation des savoirs », « dématéralisation », « flux ») sont constamment réinvestis par une culture littéraire qui formule ainsi sa pérennité. L'émergence de groupes de partage de références bibliographiques sur Facebook, la mise à disposition gratuite d'un large catalogue d'œuvres littéraires par différentes institutions, le pic de ventes en ligne de la *Peste* d'Albert Camus au plus fort de l'épidémie, constituent autant de marqueurs de la valeur sociale attribuée à la littérature. Le topos de la culture comme antidote universel, hier présentée comme rempart à la barbarie des attentats, se décline aujourd'hui comme remède à l'ennui d'un enfermement forcé. Ce recours systématique au littéraire en temps de crise signale l'omniprésence de sa « place » dans nos vies, entre imprégnation diffuse et manifestations cristallisées.

BIBLIOGRAPHIE ET LISTE DES FIGURES

Bibliographie

Articles et ouvrages académiques

Ces sources sont classées par ordre alphabétique :

- A -

ADENOT Pauline, « Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires* [En ligne], n°3, 2016. URL : https://journals.openedition.org/itineraires/3013.

ADLER Laure et BOLLMANN Stéphane, *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2015.

ADORNO Theodor, « Télévision and the patterns of mass culture », *Quaterly of Film, Radio and Television*, traduit par Géraldine Savary, Jean-Yves Pidoux, Paul Beaud, « La télévision et les patterns de la culture de masse », *Réseaux*, vol. 9, n°44-45, 1990, pp. 225-242.

AGAMBEN Giorgio, *Profanations*, Paris, Rivages Poche, 2019.

AGULHON Maurice, *Le cercle dans la France bourgeoise, 1810-1848 : étude d'une mutation de sociabilité*, Paris, Armand Colin, 1977.

AÏM Olivier, BILLIET Stéphane, *Communication*, Dunod, 2015.

AJURUCHI Obinna, FELTWELL Tom, MAHONEY Jamie, *et al.*, « Constructing the visual online political self: an analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate », *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2016, pp. 3339-3351.

ALBANESE Ralph, *La Fontaine à l'École Républicaine. Du poète universel au classique scolaire*, Charlottesville, Rockwood Press Editions, 2003.

ALBENGA Viviane, « "Devenir soi-même" par la lecture collective. Une approche anti-individualiste », *Culture & Musées*, n°17, 2011, pp. 85-106.

ALBRECHT Katharina, *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory*, Thèse de maîtrise « Book & Digital Media Studies », Université de Leiden, 2017.

ALMEIDA Jussara, DE MELO Pedro, SILVA Thiago, *et. al.*, « A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application », *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, IIEEE, mai 2013, pp. 123-132.

ALLARD Laurence, « Partages créatifs : stylisation de soi et *appsperimentation* artistique », *Communication & langages*, vol. 194, n°4, 2017, pp. 29-39.

ALLARD Laurence, « Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs », *actes du colloque Pratiques numériques des jeunes* [en ligne]. URL : https://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf.

ALLARD Laurence Allard, VANDENBERGHE Frédéric, « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, n°117, 2003, pp. 191-219.

ALLOING Camille et PIERRE Julien, *Le web affectif, une économie numérique des émotions*, Paris, Ina Editions, 2017.

AMBROISE-RENDU Anne-Claude, « Figures de lecteurs, poses de lecture dans la littérature du XIX^{e} siècle », *Le Temps des médias*, n°2, 2004, pp. 26-38.

AMOSSY Ruth, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.

ANDERSON Benedict, *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso, 1983.

ANFRAY Clélia, « La lectrice ou la révélation du désir. Etude de la scène de lecture dans les romans du XIX^{e} siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 105, n°1, 2005, pp. 111-119.

ARAGON Sandrine, *Des liseuses en péril : Les images de lectrices dans les textes de fiction de La Prétieuse de l'abbé de Pure à Madame Bovary de Flaubert (1656-1856)*, Paris, Honoré Champion, 2003.

ARLITT Martin, GILL Philippa, MAHANTI Anirban & ZONGPENG Li, « Youtube traffic characterization: a view from the edge », *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, octobre 2007, pp. 15-28.

ATTU Rose et TERRAS Melissa, « What people study when they study Tumblr: Classifying Tumblr-related Academic Research », *Journal of Documentation*, vol. 73, n°3, 2017, pp. 528-554.

ATTENBERG Jami, « Network: How to use Tumblr to connect with readers », *Poets & Writers Magazine*, vol. 40, n°4, 2012, pp. 79-80.

AUGE Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992.

AUGE Marc, DIDI-HUBERMAN Georges, et ECO Umberto, *L'expérience des images*, INA Éditions, 2011.

- B -

BABOU Igor, « De l'image comme catégorie à une approche communicationnelle globale », *Communication & langages*, n° 157, septembre 2008, pp. 37-48.

BAKHSHI Saeideh, GILBERT Eric, SHAMMA David A., « Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram », *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, avril 2014, pp. 965-974.

BAL Mieke, *A Mieke Bal Reader*, Chicago, Uniersity of Chicago Press, 2006 [1996].

BALHOUL Joelle, *Lectures précaires : étude sociologique sur les faibles lecteurs*, Bibliothèque publique d'information/Centre Georges Pompidou, 1987.

BALK Antti P., *Saints and Sinners, an account of Western Civilization*, Los Angeles, Thelema Publications, 2010, p. 313.

BARED Robert, *Le livre dans la peinture*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2015.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2015 [1957].

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, n°1, 1964, pp. 40-51.

BARTHES Roland, *Critique et vérité*, Paris, Seuil, 1966.

BARTHES Roland, *S/Z*, Paris, Seuil, 1970.

BARTHES Roland, *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 2014 [1973].

BARTHES Roland, *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil, 1977.

BARTHES Roland, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976-1977)*, Paris, Seuil, 2015.

BARTHES Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard, 1980.

BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1978.

BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1985.

BEGOUT Bruce, *La découverte du quotidien*, Paris, Allia, 2005.

BERGSON Henri, *Le rire, essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, 2012 [1899].

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], n°36, 2013. URL : https://journals.openedition.org/semen/9645.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014.

BERTRAND Anne-Marie, BURGOS Martine, POISSENOT Claude, PRIVAT Jean-Marie, *Les bibliothèques municipales et leurs publics. Pratiques ordinaire de la culture*, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2001.

BERTRAND Denis, « Le texte et le tableau. Zola, *L'Œuvre*. Cézanne, l'œuvre », *Signata*, n°5, 2014, pp. 123-15.

BIMM Morgan, « This Is Why We Can't Have Nice Things: Tumblr Publics, John Green, and Sanctionable Girlhood », *Youth Mediations and Affective Relations*, Palgrave Macmillan, Cham, 2018, pp. 213-231.

BLANCHOT Maurice, *L'espace littéraire*, Paris, Gallimard, 1955.

BLOM Jonas Nygaard, HANSEN Kenneth Reinecke, « Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines », *Journal of Pragmatics*, vol. 76, 2015, pp. 87-100.

BOEGEL Jacy, EHRET Christian, MANUEL-NEKOUEL Roya, « The role of affect in adolescents' online literacies: Participatory pressures in BookTube culture », *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 2018, vol. 62, n°2, pp. 151-161.

BOILLOT Nicolas, *Les implications du remix dans la création plastique à l'ère de la dématérialisation numérique*, Thèse de doctorat en études audiovisuelles, Toulouse 2, 2016.

BOLKA-TABARY Laure, « Pratiques amateurs mimétiques de classement et d'indexation des images de la "culture fan" dans le Web 2.0 », Deuxième conférence *Document numérique et société* [en ligne], 2008. URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00949421/document.

BONACCORSI Julia, *Le devoir de lecture : médiations d'une pratique culturelle*, Paris, Lavoisier, 2007.

BONACCORSI Julia, « Introduction », *Culture et musées*, n°17, dossier *La lecture en société*, 2011, pp. 13-19.

BONACCORSI Julia, *Fantasmagories de l'écran ? Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'information et de la communication, CELSA – Université Paris Sorbonne, 2012.

BONNET Gilles, « Introduction », *Fabula / Les colloques, Littérature numérique et performance* [en ligne], 31 décembre 2014. URL : https://www.fabula.org/colloques/sommaire6252.php.

BONNET Gilles, « Je est un internautre », actes de la conférence *Écrivains, personnages et profils : l'éditorialisation de l'auteur* [en ligne], 25 mai 2016. URL : https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-01728715/document.

BONNET Gilles, « La lecture à voix autre: les lectubeurs », actes du colloque *Art, littérature et réseaux sociaux* [en ligne], mai 2018. URL : https://art-et-reseaux.fr/la-lecture-a-voix-autre-les-lectubeurs/

BORDAS Eric, *Balzac, discours et détours. Pour une stylistique de l'énonciation romanesque*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1997.

BOTTINI Thomas et JULLIARD Virginie, « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*, vol. 204, n° 4, 2017, pp. 35-69.

BOUCHARDON Serge, *La valeur heuristique de la littérature numérique*, Habilitation à Diriger des Recherches en sciences de l'information et de la communication, Université de Technologie de Compiègne, 2012.

BOUCHARDON Serge, BROUDOUX Evelyne, DESEILLIGNY Oriane, et GHITALLA Franck, *Un laboratoire de littératures: littérature numérique et Internet*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2013.

BOUDON Pierre, *Introduction à une sémiotique des lieux*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1981.

BOUILLON Jean-Luc, DOUYERE David, WALTER Jacques et OLLIVIER-YANIV Caroline (dir.), *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*, Conférence permanente des directeurs·rices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication, Licence Creative Commons, 2019.

BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

BOURDIEU Pierre, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris, 1996.

BOURDON Jérôme, « Désincarnation, délai, dissémination : la télé-présence dans l'histoire, de la correspondance aux réseaux sociaux », *Le Temps des médias*, vol. 31, n°2, 2018, pp. 76-89.

BOURLAI Elli, HERRING Susan C., « Multimodal communication on tumblr: I have so many feels! », *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science*, ACM, 2014, pp. 171-175.

BOURLATIAUX-LAJOINIE Stéphane, STENGER Thomas, *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod, 2011.

BOYER Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, n°88, 2008, pp. 99-113.

BRACHET Camille, *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*, Paris, Le Bord de l'eau, 2010.

BRETON Philippe, *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte, 2000.

BRILLANT RANNOU Nathalie, « Du booktube à la vidéo de lecteur : enjeux d'un genre scolarisable », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale* [en ligne], vol. 8, août 2018. URL : https://litmedmod.ca/sites/default/files/pdf/r2-lmm_vol8_rannou.pdf.

BROCHU Danièle, DAVALLON Jean, NOEL-CADET Nathalie, « Chapitre I. L'usage dans le texte : les « traces d'usage » du site Gallica », *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2003.

BROUDOUX Evelyne, « L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du *microblogging* de Tumblr », *Itiniéraires. Littérature, textes, cultures*, n°2, 2010, pp. 33-42.

BRUGIERE Bernard, « Préface », in BRUGIERE Bernard, LEMARDELEY Marie-Christine et TOPIA André (dir.), *L'Art dans l'art*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2000.

BULLICH Vincent, « La régulation de la créativité par YouTube », actes du colloque *Injonction de créativité et création sous contrainte*, 82ème Congrès de l'ACFAS, Montréal, mai 2014.

BULLICH Vincent, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation: la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 16, n°3, 2015, pp. 27-42.

BULLICH Vincent et LAFON Benoit, « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *Tic & Société*, vol. 13, n°1-2, 2019, p. 355-391.

BULLICH Vincent et SCHMITT Laurie, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? Introduction », *Tic & Société*, vol. 13, n°1-2, 2019, p. 1-12.

BURGESS Jean, GREEN Joshua, *YouTube : Online video and participatory culture*, Cambridge, Polity press, 2009.

BURGOS Martine, EVANS Christophe et BUCH Esteban, *Sociabilité du livre et communautés de lecteurs*, Paris, Biblithèque publique d'information, 1996.

BURY Rhiannon, DELLER Ruth, GREENWOOD Adam *et. al.*, « From Usenet to Tumblr: The changing role of social media », *Participations*, vol 10, n°1, 2013, pp. 299-318.

BRUNS Axel, BURGESS Jean E., « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics », *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference*, 2011, pp. 1-9.

- C -

CAILLOIS Roger, *Les Jeux et les Hommes. Le Masque et le Vertige*, Paris, Gallimard, 1967.

CANDEL Etienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Celsa-Université Paris Sorbonne, 2007.

CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Littératures de salon. Des "régimes sociaux" du littéraire dans les "réseaux en ligne" », *H2PTM'09, rétrospective et perspective : 1989-2009*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2009, pp. 205-218.

CANDEL Etienne, « Penser la forme des blogs, entre générique et génétique », *Itinéraires*, n°2, 2010, pp. 23-31.

CANDEL Étienne, « Le cas de la critique de livres "participative" sur les réseaux », in Ivanne Rialland (dir.), *Critique et médium*, Paris, CNRS Éditions, 2016, pp. 321-335.

CANDEL Etienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [en ligne], n°42, 2017. URL : http://journals.openedition.org/semen/10623.

CANDEL Étienne, « La glande pinéale, ou le design comme promesse : Des imaginaires et des pratiques en circulation », *Interfaces numériques*, vol. 8, n°1, 2019, pp. 196-196.

CANDEL Étienne, GKOUSKOU-GIANNAKOU Pergia, « S'instituer par l'écriture en ligne », *Communication & langages*, n° 192, 2017, pp. 19-26.

CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuel, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, 2019.

CAPT Vincent, DEPALLENS Vanessa, « Le booktubing, un genre épididictique favorable aux apprentissages disciplinaires multimodaux ? », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale* [en ligne], vol. 10, 2019. URL : https://orfee.hepl.ch/bitstream/handle/20.500.12162/3195/r2-lmm_vol10_depallens-capt.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

CARDON Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, n°6, 2008, pp. 93-137.

CARDON Dominique, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès, La Revue*, n° 53, 2009, pp. 61-66.

CARDON Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, 2015.

CAVALLO Guglielmo, CHARTIER Roger (dir.), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Seuil, 2001.

CEFAI Daniel, PASQUIER Dominique (dir.), *Les sens du public : Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003.

CHABANNE Jean-Charles, *Le comique*, Paris, Gallimard, 2002.

CHAPELAIN Brigitte, « La communication, la dimension longtemps oubliée de la littérature », *Hermès, La Revue*, vol. 70, n°3, 2014, pp. 144-149.

CHARLES Christophe, JEANPIERRE Laurent (dir.), *La Vie intellectuelle en France – 1. Des lendemains de la Révolution à 1914*, Paris, Seuil, 2016.

CHARTIER Roger (dir.), *Pratiques de la lecture*, Paris et Marseille, Rivages, 1985.

CHARTIER Anne-Marie, HEBRARD Jean, *Discours sur la lecture (1880–2000)*, Paris, Fayard, 2000.

CHAUMIER Serge, MAIRESSE François, *La médiation culturelle*, Armand Colin, 2013.

CHEVALIER Yves, *L'« expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique*, Paris, CNRS Editions, 1999.

CHIQUITO Tatiana, MORA Raul Alberto, SEMINGSON Peggy, « Booktubing: Reader Response Meets 21st Century Literacies », *ALAN Review*, n°44, vol.3, 2017, pp. 61-66.

CLAVERT Frédéric, GRANDJEAN Martin, MEADEL Cécile, « Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction », *Le Temps des médias*, n°31, automne 2018, pp. 5-11.

COCULET Marine, *Le book trailer dans l'édition française en 2015 : Embryon d'une nouvelle communication ?*, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Ouest, 2015.

COCULET Marine, « Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateure sur BookTube », in CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (dir.), *Prescription culturelle. Avatars et médiamorphoses*, Villeurbanne, Les Presses de l'Enssib, 2018.

COMPAGNON Antoine, *Le démon de la théorie. Littérature et sens commun*, Paris, Points, 2014.

CONTRERAS PULIDO Paloma, FRANCO María Dolores Guzmán, et VIZCAINO VERDU Arantxa, « Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber », *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n°59, 2019, pp. 95-104.

COOREN François, « Ventriloquie, performativité et communication. Ou comment fait-on parler les choses », *Réseaux*, vol. 163, no. 5, 2010, pp. 33-54.

COSSMAN Brenda, « Censor, resist, repeat: A history of censorship of gay and lesbian sexual representation in Canada », *Duke J. Gender L. & Pol'y*, vol. 21, 2013, p. 45.

COSTE Claude, « Comment vivre ensemble de Roland Barthes », *Recherches & Travaux*, vol. 72, 2008, pp. 201-215.

COUTANT Alexandre, STENGER Thomas, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermes - Journal of Language and Communication in Business*, n°44, 2010, pp. 209-228.

COUTANT Alexandre, STENGER Thomas « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, vol. 18, n°1, 2012, pp. 76-86.

- D -

DALIBERT Marion, QUEMENER Nelly, « Femen. La reconnaissance médiatique d'un féminisme aux seins nus », *Mots. Les langages du politique*, n°111, 2016, pp. 83-102.

DAVALLON Jean, « Sociosémiotique des images », *Langage & société*, 1984, vol. 28, n°2, p. 111-140.

DEBRAY Régis, *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Ramsay, 1979.

DECAUX Sylvie, SENSE Xavier, « La littérature à l'épreuve du web publicitaire. Le cas du *Book Trailer* » in GUELLEC Laurence et HACHE-BISSETTE Françoise (dir.), *Littérature & publicité, de Balzac à Beigbeder*, Marseille, Gaussen, 2012.

DE LEUSSE Sonia, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », *Strenæ. Recherches sur les livres et objets culturels de l'enfance* [en ligne], n°12, 2017. URL : https://journals.openedition.org/strenae/1719.

DE LEUSSE Sonia, « #jeparledelivres », *Lecture Jeune*, n° 158, été 2016.

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992 [1967].

DEBRAY, Régis, *Vie et mort de l'image,* Paris, Gallimard, 1992.

DENIS Benoit, MARNEFFE Daphné de. (dir.), *Réseaux littéraires*, Bruxelles, Le CRI/CIEL-ULB-ULg, 2006.

DENOUEL Julie, GRANJON Fabien, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, n°1, 2010, pp. 25-43.

DEPOUX Anneliese, *Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors le livre. Construire l'objet littéraire comme un objet médiatique*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Celsa-Université Paris Sorbonne, 2013.

DEPOUX Anneliese, « La littérature affichée dans le métro : page à lire, page à voir », *Image [&] Narrative* [en ligne], n° 21, 2008. URL : http://www.monomotapa.fr/Monomotapa/Metro/Etude-poesie-metro.htm.

DERUELLE Aude, « Les adresses au lecteur chez Balzac », *Cahiers de Narratologie* [en ligne], vol.11, 2004. URL : https://journals.openedition.org/narratologie/11.

DESAN Philippe, *Montaigne, Penser le social*, Paris, Odile Jacob, 2018.

DESEILLIGNY Oriane, WRONA Adeline, « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, vol. 203, n°1, 2020, pp. 27-43.

DETHURENS Pascal, *Éloge du livre. Lecteurs et écrivains dans la littérature et dans la peinture*, Paris, Hazan, 2018.

DEVARS Thierry, « Pour une poétique de l'"audiovitie" : l'impensé de la culture audiovisuelle Le cas des vidéos politiques », *Communication & langages*, vol. 167, n°1, 2011, pp 123-139.

DEWEZ Nausicaa, MARTENS David (dir.), « Iconographies de l'écrivain. Du corps de l'auteur au corpus de l'œuvre », *Interférences littéraires*, n°2, 2009, pp. 11-23.

DHAENENS Frederik, « Queer cuttings on YouTube: Re-editing soap operas as a form of fan-produced queer resistance », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n°4, 2012, pp. 442-456.

DIANTEILL Erwan, « De la magie dans le don. Retour sur Marcel Mauss, Claude Lévi-Strauss et Maurice Godelier », in *Marcel Mauss*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, pp. 159-185.

DIAZ José-Luis, *L'Écrivain imaginaire : scénographies auctoriales à l'époque romantique*, Paris, Honoré Champion, 2007.

DONNAT Olivier, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994, 2009, 2011.

DOMINGUEZ CORREA Beatriz, *Análisis del fenómeno de BookTube en España*, Thèse de doctorat, Université Polytechnique de Valence, 2016.

DOUBROVSKY Serge, TODOROV Tzvetan (dir.), *L'Enseignement de la littérature*, Paris, Plon, 1971.

DOUEIHI Milad, *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil, 2008.

DOUEIHI Milad, « Le livre à l'heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance », in Marin Dacos (dir.), *Read/Write Book : Le livre inscriptible*, Marseille, OpenEdition Press, 2010, pp. 95-103.

DOUEIHI Milad, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011.

DOUEIHI Milad, « Un humanisme numérique », *Communication & langages*, vol. 167, n°1, 2011, pp. 3-15.

DUGUAY Stefanie, « Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence », *Social Media + Society* [en ligne], vol. 2, n°2, 2016. URL : https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116641975.

DUGUAY Stefanie, « "The More I Look Like Justin Bieber in the Pictures, the Better": Queer Women's Self-Representation on Instagram », *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*, Routledge, 2018, pp. 110-126.

DUMAZEDIER Joffre, HASSENFORDER Jean, « Le Loisir et le livre. Éléments pour une sociologie de la lecture », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1959, n° 6, pp. 269-302.

DUPONT Florence, *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, Paris, Kimé, 2005.

- E -

ECO Umberto, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, 1985.

ECO Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Livre de Poche, 1985.

ECO Umberto, *L'œuvre ouverte*, Paris, Points, 2015 [1962].

EFFING Robin, VAN HILLEGERSBERG Jos, HUIBERS Theo, « Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? », in Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (dir.), *Electronic Participation, Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 – September 1, 2011. Proceedings*, Springer, Berlin, 2011, pp. 25-35.

ELSON ANDERSON Katie, « Libraries and Tumblr: a quantitative analysis », *Reference Services Review*, vol. 43, n°2, 2015, pp. 156-181.

ENZENSBURGER Hans Magnus, *Culture ou mise en condition ?*, Paris, Julliard, 1965.

ESCARPIT Robert (dir.), *Le littéraire et le social. Éléments pour une sociologie de la littérature*, Paris, Flammarion, 1970.

EVANS Christophe (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet : Livre, presse, bibliothèque*, Cercle de la Librairie, 2011.

FABRE Maxime, « La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match* et l'AFP sur Instagram », *Communication & langages*, vol. 194, n°4, 2017, pp. 87-103.

- F -

FABRE Maxime, « Photographie numérique », *Lexique critique et empirique du numérique Transnum* [en ligne], *2*019. URL : https://transnum.pre.utc.fr/lexique/.

FAJARDO José Antonio Sanchez, « Not all that glitters is sex », *American Speech*, vol. 93, n°1, 2018, pp. 143-150.

FERCHAUD Arienne, GRZESLO Jenna, ORME Stephanie, LAGROUE Jared, « Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels », *Computers in Human Behavior*, vol. 80, mars 2018, p. 88-96.

FERRAND Nathalie, *Livre et lectures dans les romans français du XVIII*^{e} siècle, Paris, Puf, 2002.

FERRARI Federico, NANCY Jean-Luc, *Iconographies de l'auteur*, Paris, Galilée, 2005.

FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.

FOCCROULE Bernard, LEGROS Robert, TODOROV Tzvetan, *La naissance de l'individu dans l'art*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2005.

FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971.

FOUCAULT Michel, *Histoire de la sexualité, Le souci de soi*, tome III, Paris, Gallimard, 1984.

FOUCAULT Michel, *Dits et écrits, 1954-1988*, tomes I, II, III et IV, Paris, Gallimard, 1994.

FRAGONARA Aurora, « Les formes de la réappropriation du récit littéraire à travers d'autres médias : les cas de l'adaptation et de la narration transmédiatique », *Les cahiers de la SFSIC*, n°10, juin 2014, pp. 100-107.

FRAISSE Emmanuel, *Les anthologies en France*, Paris, P.U.F, 1997.

FRAISSE Emmanuel, MOURALIS Bernard, *Questions générales de littérature*, Paris, Seuil, 2001.

FRAU-MEIGS Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, n°2, 2017 pp.126-136.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre, « Pour l'analyse des images », *Communication & langages*, n°1, vol. 147, 2006, pp. 3-14.

FRITTS Lauren, « Knolling: The art of material culture », *Art Education*, vol. 72, n°1, 2019, pp. 50-58.

FRITZ Nies, « La femme-femme et la lecture, un tour d'horizon iconographique », *Romantisme*, 1985, n°47, pp. 97-106.

FULOP Erika, « Enregistrer le réel : gestes d'écrire, du stylo à la vidéo chez Perec, Flusser et Bon », *Sens public* [en ligne], 2018. URL : https://www.erudit.org/en/journals/sp/2018-sp04510/1059047ar/.

FUSILLO Massimo, *L'objet fétiche. Littérature, cinéma, visualité*, Paris, Honoré Champion Editeur, 2014.

- G -

GALLO Donald R., HERZ Sarah K., *From Hinton to Hamlet: Building Bridges between Young Adult Literature and the Classics*, Westport, Greenwood Publishing Group, 2005.

GARNIER Xavier, ZOBERMAN Pierre (dir.), *Qu'est-ce qu'un espace littéraire ?*, Presses Universitaires de Vincennes, 2006.

GAUDREAULT André, MARION Philippe, « Transécriture et médiatique narrative : l'enjeu de l'intermédialité », Actes du colloque *La transécriture pour une théorie de l'adaptation*, Québec, Nota Bene, 1998.

GAUTIER Antoine, SIOUFFI Gilles, « Introduction », *Travaux de linguistique*, vol. 73, n°2, 2016, pp. 7-25.

GEFEN Alexandre, « Ce que les réseaux font à la littérature. Réseaux sociaux, microblogging et création », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, n°2, 2010, pp. 155-166.

GEFEN Alexandre, « La littérature contemporaine face au numérique : assimilation, résistance ou reconversion ? », in Bessard-Banquy, Olivier (dir.), *Les Mutations de la lecture*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2012.

GEFEN Alexandre Gefen, PEREZ Claude, « Extension du domaine de la littérature », *Elfe XX-XXI* [En ligne], n°8, 2019. URL : https://journals.openedition.org/elfe/1701.

GENETTE Gérard, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.

GENETTE Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982.

GENETTE Gérard, *Nouveau discours du récit*, Seuil, collection « Poétique », 1983.

GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n° 154, 2009, pp. 165-193.

GIBBS Jennifer, HALPERN Daniel, « Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression », *Computers in Human Behavior*, vol. 29, n°3, 2013, pp. 1159-1168.

GLEDHILL Evan Hayles, « Tumblr and the romantic sentiment album: Bricolage and the culture of the margins », *Transformative Works & Cultures* [en ligne], n°27, 2018. URL : https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/download/1213/1763?inline=1.

GLEIZE Joelle, *Le double miroir. Le livre dans les livres de Stendhal à Proust*, Paris, Hachette, 1992.

GLINOER Anthony, LAISNEY Vincent, *L'âge des cénacles. Confraternités littéraires et artistiques au XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 2013.

GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1982.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, « La pornographie amateur au prisme des "réseaux sociaux" », *Hermès, La Revue*, vol. 69, n°2, 2014, pp. 129-131.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, Paris, Mkf Éditions, 2016.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communication & langages*, vol. 194, n°4, 2017, pp. 41-65.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, NICEY Jérémie, STALDER Angèle, « Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ? », *Études digitales*, vol. 1, n° 7, 2019, pp. 17-32.

GONZALES Carla María Maeda, LOMELI Claudia Marcela Ramirez, « Análisis de la relación que establecen las audiencias con los booktubers », *Virtualis*, 2018, vol. 8, n°16, pp. 99-123.

GOODY Jack, *La raison graphique*, Paris, Minuit, 1979.

GRILLET Thierry, « Lecture au bain. Comment Jean-Luc Godard filme l'homme qui lit », *Revue de la BNF*, vol. 41, n°2, 2012, pp. 23-26.

GUILLERM Jean-Pierre, *Récits/Tableaux*, Presses Universitaires du Septentrion, 1995

GUNTHERT André, « L'image conversationnelle », *Études photographiques* [En ligne], n°31, 2014. URL : https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387.

GUNTHERT André, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

- H-

HABERMAS Jurgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

HALTE Pierre, « Les émoticônes : de la signification des affects aux stratégies conversationnelles », *Communiquer*, n°28, 2020, pp. 19-33.

HAMBURGER Käte, *Logique des genres littéraires*, Paris, Seuil, 1986.

HAMON Philippe, « Texte littéraire et métalangage », *Poétique. Revue de Théorie et d'Analyse Littéraires*, n°31, 1977, pp. 261-284.

HAMMOUDI Rima, *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram*, Thèse de doctorat en sciences de l'éducation, Concordia University, 2018.

HAWDON James, OKSANEN Atte, RASANEN Pekka, « Glamorizing rampage online: School shooting fan communities on YouTube », *Technology in Society*, vol. 39, 2014, pp. 55-67.

HEINICH Nathalie, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005.

HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

HENRIOT Jacques, *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*, Paris, José Corti, 1989.

HERT Philippe, « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès, La Revue*, vol. 25, n°3, 1999, pp. 93-107.

HEUGUET Guillaume, *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005-2018)*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Paris, CELSA, 2018.

HIGHFIELD Tim, LEAVER Tana, « A methodology for mapping Instagram hashtags », *First Monday*, vol. 20, n°1, 2015, p. 1-11.

HILLMAN Serena, NEUSTAEDTER Carman et PROCYK Jason, « 'alksjdf; Lksfd': tumblr and the fandom user experience », *Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems*, juin 2014, pp. 775-784.

HOCHMAN Nadav, MANOVICH Lev, « Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media », *First Monday*, vol. 18, n°7, 2013.

HOCHMAN Nadav, SCHWARTZ Raz, « Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms », *Sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media*, juin 2012, pp. 6-9.

HOLMES Sue, « 'My anorexia story': girls constructing narratives of identity on YouTube », *Cultural Studies*, vol. 31, n°1, 2017, pp. 1-23.

HUGHES Melina, « #Shelfie. The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing », *Intro to book publishing*, ruhk.pw, 2015.

HUIZINGA Johan, *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 1988.

HULL Kevin, K. KIM Joon, « How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram », *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 7, n°2, 2017, pp. 216-232.

HUMPHREY Bev, « Instagram », *School Librarian*, vol. 64, n°4, 2016, pp. 211-212.

HUSTON Nancy, *Reflets dans un oeil d'homme*, Paris, Actes Sud, 2013.

- I -

ISER Wolfgang, *L'acte de lecture*, Bruxelles, Mardaga, 1985.

- J -

JEANNERET Michel, « Je lis, donc je suis. Herméneutique et conscience de soi à la Renaissance », in Olivier Pot (dir.), *Emergence du sujet*, Genève, Droz, 2005, pp. 151-169.

JEANNERET Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion, 2000.

JEANNERET Yves, TARDY Cécile (dir.), *Écriture des médias informatisés*, Paris, Hermès Lavoisier, 2007.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008.

JEANNERET Yves, « L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles », *Questions de communication*, n°17, 2010, pp. 59-80.

JEANNERET Yves, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *Actes de la 2ème Journée Scientifique Internationale du Réseau MUSSI*, 2012, pp. 39-61.

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014.

JEANNERET Yves, « Les amis de Christophe : genèses d'une figure sociale de la lecture », *Association Romain Rolland*, en ligne. URL : http://association-romainrolland.org/image_universitaires/texte%20jeanneret.pdf.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « Introduction », *Communication & langages*, n°135, 2003, dossier *Littérature et trivialité*, pp. 25-26.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « Présentation », *Communication & langages*, n°150, 2006, dossier *La « valeur » de la médiation littéraire*, pp. 35-44.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, vol.6, 1999, pp. 97-107.

JIAN Wen-Shan, FERNANDEZ-LUQUE Luis, SYED-ABDUL Shabbir, *et al.*, « Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube », *Journal of medical Internet research*, vol. 15, n°2, 2013.

JORGENSEN Kristin, *Gameworld interfaces*, Cambridge, MIT Press 2013.

JOST François, « La promesse des genres », *Réseaux*, vol.15, n°81, 1997, pp. 13-31.

JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999.

JOST François, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Paris, De Boeck, 2004.

JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2005.

JOST François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éditions, 2007.

JOST François, « La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ? », *Rastros Rostros*, vol.14, n°27, 2012, pp. 25-35.

JUTANT Camille, « "La Zone Xtrême" et ses publics télévisés : situations de communication multiples et ajustements permanents », *Communication & langages*, vol. 166, n°4, 2010, pp. 101-126.

- K -

KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Paris, Flammarion, 2015 [1790].

KAPLAN Frédéric, NOVA Nicolas (dir.), *La culture internet des mème*, Suisse, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2016.

KERTESZ André, *On reading*, New York, W. W. Norton & Company, 2008.

KHALIL Beth, « Vlogging: YouTube book reviewers », *School Librarian*, vol.4, n°63, 2015, pp. 212-214.

KOPP Dorothée, *La lecture télévisée : étude de la médiamorphose d'un procès médiatique*, mémoire de master recherche en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2005.

KOSUT Mary, « Tattoo narratives: the intersection of body, self-identity and society », *Visual Sociology*, vol. 15, n°1, 2000, pp. 79-100.

KRAEMER Véronique, « Qui sont les abonnés des Booktubers ? », *Lecture Jeune*, n°158, été 2016, pp. 11-15.

- L -

LABELLE Sarah, SEURRAT Aude, « Définir une approche communicationnelle des *Serious Games* », in Gilles Brougère (dir.), *Penser le jeu. Les industries culturelles face au jeu*, Paris, Nouveau Monde Editions, 2015, pp. 101-129.

LACOTE-GABRYSIAK Lynette, « C'est un best-seller ! », *Communication* [en ligne], Vol. 27, n°2, 2010. URL : https://journals.openedition.org/communication/3130.

LAISNEY Vincent, *L'arsenal romantique : le salon de Charles Nodier (1824-1834)*, Thèse de doctorat en littérature française, Paris 3, 1999.

LAISNEY Vincent, « Cénacles et cafés littéraires : deux sociabilités antagonistes », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 110, n°3, 2010, pp. 563-588.

LAISNEY Vincent, « Le rire cénaculaire », in Alain Vaillant et Roselyne de Villeneuve (dir.), *Le rire moderne* [en ligne]. Nanterre, Presses Universitaires de Paris Nanterre, 2013. URL : https://books.openedition.org/pupo/3634?lang=fr.

LAISNEY Vincent, *En lisant en écoutant. Lectures en petit comité, de Hugo à Mallarmé,* Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2017.

LAHIRE Bernard, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.

LAMBERT Frédéric (dir.), *Figures de l'anonymat : médias et société*, Paris, L'Harmattan, 2001.

LE DEUFF Olivier, « Folksonomies », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2006, n° 4, p. 66-70. URL: http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-04-0066-002.

LEE Eunji Lee, *et al.*, « Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 18, n°9, 2015, pp. 552-556.

LEGENDRE Bertrand, *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble, PUG, 2019.

LEPLATRE Olivier, « Le papier et la toile, le pli des formes (L'illisible dans les natures mortes de livres au XVII^{e} siècle) », *La Licorne*, n°76, 2006, pp. 249-267.

LEVENEUR Laurent, *Les travestissements des jeux télévisés, histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009.

LEVERATTO Jean-Marc, LEONTSINI Mary, *Internet et la sociabilité littéraire*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2008.

LEVI-STRAUSS, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1960.

LICKLIDER Joseph, Robert Taylor, « The computer as a communication device », *Science and Technology*, vol 76, n°2, 1968, p. 1-3.

LILTI Antoine, *Le Monde des salons : sociabilité et mondanité à Paris au XVIII^{e} siècle*, Paris, Fayard, 2005.

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013.

LOEWENSTEIN George, « The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation », *Psychological Bulletin*, vol. 116, n°1, 1994, pp. 75-98.

LOUESSARD Bastien, avec FARCHY Joëlle, *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des mines, 2018.

LYON-CAEN Judith, *La lecture et la vie. Les usages du roman au temps de Balzac*, Paris, Tallandier, 2006.

- M –

MACE Éric, « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès, La Revue*, vol. 37, n° 3, 2003, pp. 127-135

MACE Eric, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Amsterdam, 2006.

MACE Marielle, *Façons de lire, manières d'être*, Paris, Gallimard, 2011.

MACE Marielle, « "Après le bovarysme", présentation », *Fabula-LhT* [en ligne], n° 9, 2012. URL : https://www.fabula.org/lht/index.php?id=838.

MALGRAS Clémentine, *Booktube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature*, mémoire en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2015.

MANGUEL Alberto, *Une histoire de la lecture*, Paris, Actes Sud, 2017.

MANIGLIER Patrice, « De Mauss à Claude Lévi-Strauss : cinquante ans après. Pour une ontologie Maori », *Archives de Philosophie*, vol. 1 (tome 69), n°1, 2006, pp. 37-56.

MANOVICH Lev, *Instagram and Comtemporary Image*, publié en ligne - Licence Creative Commons, 2017. URL : http://manovich.net/content/04-projects/152-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf.

MARA Andrew, SORENSEN Karen, « Booktubers as a Networked knowledge community », in LIMBU Marohang et GURUNG Binod (dir.), *Emerging pedagogies in the networked knowledge society: Practices integrating social media and globalization*, Hershey, IGI Global, 2014, pp. 87-99.

MARCHAND Sarah, *Instagram ou la dictature consentie. Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée*, mémoire de recherche en communication et médias, Université Toulouse Jean Jaurès, 2016.

MARIN Louis, *Le portrait du roi*, Paris, Minuit, 1981.

MARIN Louis, « La lecture du tableau d'après Poussin », *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, n°1, vol.24, 1972, pp. 251-266.

MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, 1997, pp. 61-87.

MAUGER Gérard, POLIAK Claude, PUDAL Bernard, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

MAUSS Marcel, *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 2012.

MAYER Ariane, *Lecteur de soi-même. Le sujet contemporain à l'épreuve des lectures numériques*, Thèse de doctorat en Connaissance, Organisation et Systèmes Techniques, Compiègne, 2016.

MECHOULAN Eric, « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », *Fabula / Les colloques, Création, intermédialité, dispositif* [en ligne]. URL : http://www.fabula.org/colloques/document4278.php.

MEIZOZ Jérôme, *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Paris, Slatkine érudition, 2007.

MEIZOZ Jérôme, « "Écrire, c'est entrer en scène" : la littérature en personne », *COnTEXTES. Revue de sociologie de la littérature* [en ligne], 2015. URL : http://journals.openedition.org/contextes/6003.

MEIZOZ Jérôme, « Cendrars, Houellebecq : Portrait photographique et présentation de soi », *COnTEXTES. Revue de sociologie de la littérature* [en ligne], n°14, 2014. URL : https://journals.openedition.org/contextes/5908.

MERLIN-KAJMAN Hélène, *Lire dans la gueule du loup. Essai sur une zone à défendre, la littérature*, Paris, Gallimard, 2016.

MICHAUD Yves, *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Hachette, 2011.

MITCHELL William J.T., *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle*, Dijon, Les Presses du réel, 2010.

MIEGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2017.

MIRIBEL Marielle, « L'activité littéraire et sa représentation : de la métaphore à la métamorphose du livre », *Communication & langages*, n°112, 1997, pp. 23-34.

MOEGLIN Pierre (dir.), *L'Industrialisation de la formation. État de la question*, Paris, CNDP, 1998.

MOLLIER Jean-Yves, SOREL Patricia, « L'histoire de l'édition, du livre et de la lecture en France aux XIX^{e} et XX^{e} siècles », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1999, vol. 126, n°1, p. 39-59.

MONJOUR Servane, VITALI-ROSATI Marcello et WORMSER Gérard « Le fait littéraire au temps du numérique : pour une ontologie de l'imaginaire », *Sens public* [en ligne], 2016. URL : https://www.erudit.org/en/journals/sp/2016-sp063/1044405ar/.

MONTALBETTI Christine, *Images du lecteur dans les textes romanesques*, Paris, Bertrand Lacoste, 1992.

MONTEBLANCON Luciana, « Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno Booktube », *Informatio. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación*, vol. 20, n°1, 2015, p. 49-63.

MORIMOTO Lori, « Roundtable: Tumblr and fandom », *Transformative Works and Cultures*, vol. 27, 2018.

MOUNIER Pierre, *Les humanités numériques*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 2018.

MULVEY Laura, *Au-delà du plaisir visuel. Féminisme, énigmes, cinéphilie*, Italie, Mimésis, 2017.

MURAT Michel, *Le romanesque des lettres*, Paris, Corti, 2018.

- N -

NANCY Jean-Luc, *Être singulier pluriel*, Paris, Galilée, 2013.

NEL Noël, « Écrans et dispositifs de littérature à la télévision », *Cinémaction*, n°79, 1996, pp. 172-180.

NICOLAS Agathe, *La grande saga de l'industrialisation de la fiction. Le renouveau créatif de la franchise Harry Potter*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2019.

NOGUEZ Dominique, « Le Grantécrivain », *Le Débat*, n°86, vol. 4, 1995, pp. 39-51.

NORA Olivier, « La visite au grand écrivain », *Les lieux de mémoire*, tome 3, Paris, Gallimard, 1992, pp. 563-587.

NORCIA Damien, *YouTube Marketing. Vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling*, Paris, Ellipses, 2016.

- O -

ODIN Roger, PEQUIGNOT Julien, « De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication », *Communiquer*, n°20, 2017, pp. 120-140.

OH David C., « K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube », *International Journal of Communication*, vol. 11, 2017, pp. 2270–2287.

- P -

PARMENTER Dorina, « The iconic book: the image of the bible in early Christian rituals », *Postscripts: The Journal of Sacred Texts and Contemporary Worlds*, vol. 2, n°2, 2008, p. 2-3.

PAVEAU Marie-Anne, « Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux », *Itinéraires*, n°1, 2009, pp. 81-105.

PAVEAU Marie-Anne, « Genre de discours et technologie discursive », *Pratiques*, n°157-158, 2013, pp. 7-30.

PAVEAU Marie-Anne, « Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écrilecture » *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [en ligne], n°42, 2017. URL : https://journals.openedition.org/semen/10609.

PEREA François, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°1, 2010, pp. 144-159.

PERONI Michel, *De l'écrit à l'écran*, Paris, Bibliothèque Publique d'Information, 1991.

PETIT Michèle, *Éloge de la lecture. La construction de soi*, Paris, Belin, 2017.

PEYTARD Jean, « La médiacritique littéraire à la télévision », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [En ligne], vol. 5, 1993, mis en ligne le 14 juin 2010. URL : http://journals.openedition.org/semen/7843.

PICARD Michel, *La Lecture comme jeu : Essai sur la littérature*, Paris, Minuit, 1986.

PITTMAN Matthew, REICH Brandon, « Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words », *Computers in Human Behavior*, vol. 62, 2016, pp. 155-167.

POELS Géraldine, « De l'autre côté de l'écran : faire l'histoire des publics et de la réception télévisuelle », *Sociétés & Représentations*, vol. 35, n°1, 2013, pp. 117-129.

POISSENOT Claude, « Médiation, lecture et ordre social », *Colloque SLPJ Saint-Denis* [en ligne], 2006. URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00172564/document.

POSADA Julian, « Les "Booktubeurs" et la professionnalisation de la critique amateur » *Hypothèses* [en ligne], 2016. URL : https://lectecri.hypotheses.org/66.

PUIDOYEUX Claude, « La Youlittératube pour tous : comment parler des Booktubes du patrimoine littéraire ? », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale* [en ligne], vol. 10, 2019. URL : https://www.erudit.org/en/journals/rechercheslmm/2019-v10-rechercheslmm04944/1065529ar.pdf.

- Q -

QUEFFELEC Lise, « Le lecteur du roman comme lectrice : stratégies romanesques et stratégies critiques sous la Monarchie de Juillet », *Romantisme*, vol. 16, n°53, 1986, pp. 9-22.

QUERARD Joseph-Marie, *Les supercheries littéraires dévoilées : galerie des auteurs apocryphes supposés, déguisés, plagiaires, et des éditeurs infidèles, de la littérature française,* Paris, L'Editeur, 1953.

- R -

RABOT Cécile, « Pour une histoire des représentations du livre et de la lecture. Une galerie de portraits d'Hommes au(x) livre(s) à travers les siècles », *Acta fabula* [en ligne], vol. 9, n° 1, 2008. URL : https://www.fabula.org/revue/document3810.php.

RADWAY Janice, « Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Politix*, vol. 13, n°51, 2000, pp. 163-177.

REID Martine (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle I*, Paris, Gallimard, 2020.

REID Martine (dir.), *Femmes et littérature. Une histoire culturelle II*, Paris, Gallimard, 2020.

RENARD Fanny, « Une approche sociologique des habitudes de lecture », *Éducation et didactique*, vol 2, n°1, 2008, pp. 41-68.

REVAZ Françoise, *Les Textes d'action*, Metz, Recherches textuelles, 1997.

RICŒUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990.

ROBINE Nicole, *Les jeunes travailleurs et la lecture*, Paris, La Documentation Française, 1984.

RODGER Nicola, « From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness », *Participation, journal of audience and reception studies*, vol. 16, mai 2019, pp. 473-495.

ROSIER Michel, « Le couteau et la dialectique (Schumpeter et Marx, historiens de la réflexion économique) », *Cahiers d'économie politique/Papers in Political Economy*, n°10/11, 1985, pp. 445-463.

ROUGE Bertrand, « Les deux récits du tableau : histoire et configuration narrative en peinture », *Littérature*, n°106, 1997, pp. 6-20.

ROUSSET Jean, *Le lecteur intime : de Balzac au journal*, Paris, José Corti, 1986.

ROSENBERG Shoshana, SHARP Megan, « Documenting queer(ed) punk histories: Instagram, archives and ephemerality », *Queer Studies in Media & Popular Culture*, vol. 3, n°2, 2018, pp. 159-174.

ROVIRA COLLADO José, « Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector », *Investigaciones sobre lectura*, n°7, 2017, pp. 55-72.

ROY Max, « Du titre littéraire et de ses effets de lecture », *Protée*, vol.36, n°3, 2008, pp. 47–56.

- S -

SAEMMER Alexandra, *Rhétorique du texte numérique. Figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Villeurbanne, Les Presses de l'Enssib, 2015.

SAEMMER Alexandra, « Littérature et numérique : archéologie d'un paradoxe », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, vol. 8, août 2018.

SARTRE Jean-Paul, *Qu'est-ce que la littérature ?*, Paris, Gallimard, 1948.

SCHAEFFER Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999.

SCHALLER Catherine, *L'expression des passions au XIX^e^ siècle*, Thèse de doctorat en Lettres, Université de Fribourg, 2003.

SCHECHNER Richard, *Performance studies: An introduction*, Londres, Routledge, 2017.

SCHNYDER Peter (dir.), *L'Homme-Livre*, Paris, L'Harmattan, 2007.

SCHOPENHAUER Arthur, *Le Monde comme volonté et comme représentation*, Paris, Gallimard, 2009 [1818].

SCHUEREWEGEN Franc, « Réflexions sur le narrataire. Quidam et Quilibet », *Poétique*, n° 70, 1987, pp. 247-254.

SEURRAT Aude, *Les savoirs sur la communication face à l'impératif d'efficacité. Industrialisation, professionnalisation, médiation et évaluation dans la formation professionnelle courte à la communication*, Habilitation à Diriger des Recherches en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 7 décembre 2018.

SIGUIER Marine, *« Baisser le pont-levis » : l'émission littéraire à l'épreuve d'une narrativité renouvelée. Étude de La Grande Librairie*, mémoire de recherche en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2016.

SIGUIER Marine, « Littérature populaire et sociabilités numériques : le best-seller sur *YouTube* », *Revue critique de fixxion française contemporaine*, 2017, n°15, pp. 130-142.

SIMMEL Georg, *La vie de l'esprit dans les grandes villes*, Paris, Payot, 2018.

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, n°2, 1998, pp. 137-145.

SOUCHIER Emmanuel, « Quelques remarques sur le sens et la servitude de la typographie », *Cahiers GUTenberg*, n°46-47, avril 2006, pp. 67-96.

SOUCHIER Emmanuël, « La "lettrure" à l'écran », *Communication & langages*, vol. 174, n° 4, 2012, pp. 85-108.

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, 2019.

SOULIER Catherine, THERENTY Marie-Eve et YANOSHEVSKY Galia, « Introduction », *Fabula / Les colloques, Écrivains en performances* [en ligne], 5 novembre 2019. URL : https://www.fabula.org/colloques/document6435.php.

SPIES Virginie, « De l'énonciation à la réflexivité : quand la télévision se prend pour objet », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* [en ligne], n°26, 2008. URL : https://journals.openedition.org/semen/8458.

- T -

TADIER Elsa, *Les corps du livre, du codex au numérique. Enjeux des corporéités d'une forme médiatique : vers une anthropologie communicationnelle du livre*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2018.

TETU Jean-François, « Sur les origines littéraires des sciences de l'information et de la communication », in BOURE Robert (dir.), *Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés*, Presses Universitaires du Septentrion, 2002, pp. 71-93.

THERENTY Marie-Eve, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^e^ siècle*, Paris, Seuil, 2007.

THERENTY Marie-Eve, WRONA Adeline (dir.), *Objets insignes, objets infâmes de la littérature*, Paris, Edition des archives contemporaines, 2019.

THORSON Kjerstin, *et al.*, « YouTube, Twitter and the Occupy movement: Connecting content and circulation practices », *Information, Communication & Society*, vol.16, n°3, 2013, pp. 421-451

TIGGEMANN Marika, ZACCARDO Mia, « 'Strong is the new skinny': A content analysis of# fitspiration images on Instagram », *Journal of health psychology*, vol. 23, n° 8, 2018, pp. 1003-1011.

TISSERON Serge, *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette, 2002.

TODOROV Tzvetan, *Qu'est-ce que le structuralisme ?*, Paris, Seuil, 1953.

TRICLOT Mathieu, « *Game studies* ou études du play ? », *Sciences du jeu* [en ligne], n°1, 2013. URL : https://journals.openedition.org/sdj/223.

TUDORET Patrick, « La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde », *Quaderni*, n°65, 2007-2008, pp. 93-101.

TUDORET Patrick, *L'écrivain sacrifié : vie et mort de l'émission littéraire*, Le Bord de l'eau, Paris, 2009.

- V -

VAILLANT Alain, « Pour une histoire de la communication littéraire », *Revue d'histoire littéraire de la France*, vol. 103, n°3, 2003, pp. 549-562.

VAILLANT Alain, « Baudelaire, artiste moderne de la poésie journal », *Études littéraires*, vol 40, n°3, 2009, pp. 43-60.

VAILLANT Alain, « Modernité, subjectivation littéraire et figure auctoriale », *Romantisme*, n°2, 2010, pp. 11-25.

VAILLANT Alain, VERILHAC Yoan (dir.), *Vie de bohème et petite presse du XIX^e^ siècle*, Paris, Presses Universitaire de Paris Nanterre, 2018.

VAN COOLPUT-STORMS Colette, « Introduction », *Fabula / Les colloques Performance : littérature, images, évènements* [en ligne], 23 novembre 2012. URL : https://www.fabula.org/actualites/performance-litterature-images-evenements_52722.php.

VERON Eliseo, « II est là, je le vois, il me parle », *Communications*, 1983, vol. 38, n°1, pp. 98-120.

VIALA Alain, « Effets de champ et effets de prisme », *Littérature*, n°70, 1988, pp. 64-71.

VOISINE JECHOVA Hana, « Le tableau dans le récit : le motif de la peinture dans la littérature tchèque fin de siècle », *Revue des études slaves*, tome 74, fascicule 1, 2002, pp. 43-62.

VOUILLOUX Bernard, « Le "tableau en récit" : Diderot et Fragonard », Diderot Studies, vol. 26, 1995, pp. 183-213.

VULTUR Ioana « La littérature comme forme de communication », *Hermès, La Revue*, vol. 70, n°3, 2014, pp. 140-143.

- W -

WARD Janabeth, « A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction », *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [en ligne], vol. 7, n°1, 2016. URL : http://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction.

WEBER Max, *The Theory of Social and Economie Organization*, New York, The Free Press of Glencoe, 1947.

WIART Louis. *La prescription littéraire en réseaux. Enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2017.

WIART Louis, « Réseaux de lecteurs en ligne », *Lecture Jeune*, Été 2016, n° 158, pp. 6-10.

WRONA Adeline, « Vies minuscules, vies exemplaires : récit d'individu et actualité. Le cas des portraits of grief parus dans le New York Times après le 11 septembre 2001 », *Réseaux*, n°4, 2005, pp. 93-110.

WRONA Adeline, « Moi-même comme une autre : sur le portrait dans les magazines féminins », *Communication & langages*, n°152, 2007, pp. 69-77.

WRONA Adeline, « L'ordinaire en portraits : une forme impossible ? Biographies au travail dans les séries d'été des *Echos* », *Communication & langages*, n°158, 2008, pp. 3-12.

WRONA Adeline, « Quand le roman prend le métro : l'affiche métropolitaine sous le regard de la fiction », *Image [&] Narrative* [en ligne], n° 21, 2008. URL : http://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/wrona.htm.

WRONA Adeline, « Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées », *Acta fabula* [en ligne], vol. 10, n° 3, mars 2009. URL : https://www.fabula.org/revue/document4950.php.

WRONA Adeline, *Zola journaliste. Articles et chroniques*, Paris, Flammarion, 2011.

WRONA Adeline, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann Editeurs, 2012.

WRONA Adeline, « Petites anthologies numériques : Facebook, ou la littérature en fragments partagés », *Les formes brèves dans la littérature web. Cahiers virtuels du Laboratoire NT2* [en ligne], n°9, 2015. URL : http://nt2.uqam.ca/fr/cahiers-virtuels/article/petites-anthologies-numeriques-facebook-ou-la-litterature-en-fragments.

WUEST Bryan, « Stories like mine: Coming out videos and queer identities on YouTube », *Queer youth and media cultures*, Londres, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 19-33.

- X -

XU Jiejun *et al.*, « Rolling through Tumblr: characterizing behavioral patterns of the microblogging platform », *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science*, 2014, pp. 13-22.

- Z -

ZIMBEL George S., *Le livre des lecteurs*, Lyon, Lieux Dits, 2011.

ZIZEK Slavoj, « Fétichisme et subjectivation interpassive », *Actuel Marx*, vol. 34, n°2, 2003, pp. 99-109.

ZUMTHOR Paul, « Oralité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n°12, 2008, pp. 169-202.

Séminaire, colloques et journées d'études sans actes :

Ces sources sont classées par ordre alphabétique :

CANDEL Etienne, « La construction de la "critique" en ligne, ou comment le design désigne », colloque *La critique*, organisé par l'école doctorale V, Maison de la recherche, 19 juin 2017.

CORDIER Anne, ouverture du colloque *Youtubeurs, Youtubeuses*, PRIM, IUT de Tours, 9 novembre 2017.

FEUGÈRE Lorraine, « Comment les "booktubeurs" construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle », colloque *Youtubeurs, Youtubeuses*, PRIM, Université de Tours, 9 novembre 2017.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, « #Foodporn ou #foodgore : notes visuelles sur les désirabilités et indésirabilités alimentaires. », colloque *#Foodporn : les mobiles du désir*, groupe de recherche Mobile et Création de l'IRCAV-Paris 3, 14 décembre 2018.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Capturer des écrans : désirs, disparitions, débordements », séminaire *Corpus nativement numériques*, CEDITEC, 25 janvier 2019.

JEANNE-PERRIER Valérie, « Du banal et de l'ordinaire : les processus de trivialisation des médiations sur la mode observés sur Instagram », atelier de travail *La mode internétique, une réalité contemporaine polarisée ?*, GIS Apparences, Corps & Sociétés, Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, 26 juin 2019.

LOUESSARD Bastien, « La figure du youtubeur·se au cœur des mondes de l'art. Le cas des youtubeur·se·s de fiction francophone », colloque *Youtubeurs, Youtubeuses*, Prim, Université de Tours, 9-10 novembre 2017.

MARTI Caroline, « Au nom du partage… Enjeux publicitaires d'une propagation photographique culinaire », colloque *#Foodporn : les mobiles du désir*, groupe de recherche Mobile et Création de l'IRCAV-Paris 3, le 14 décembre 2018.

RÉQUÉDAT Nicolas, « La littérature sur YouTube : tour d'horizon par un YouTubeur », journée d'étude *LittéraTube*, Université Lyon III, 15 novembre 2018.

SOLDINI Fabienne, « Club de lecteurs en ligne : la lecture comme performance », journée d'études *Web et micro-transformations*, Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne, 9 février 2018.

Romans et essais littéraires

Ces sources sont classées par ordre alphabétique :

BAUDELAIRE Charles, « Au lecteur », *Les fleurs du mal*, Paris, Flammarion, 2011 [1857].

BEHAR Sacha, SHACKELOPOULOS Augustin, *Fiches de lecture : 120 chefs-d'œuvre en 1*, Paris, Marabout, 2017.

BORGES Jorge Luis, « Le culte des livres », in *Enquêtes*, Paris, Gallimard, 1986.

BORGES Jorge Luis, « La bibliothèque de Babel », in *Fictions*, Paris, Gallimard, 1957 [1941].

COLERIDGE Samuel Taylor, « Autobiographie littéraire, chap. XIV », in *La Ballade du vieux marin et autres textes*, Paris, Gallimard, 2013 [1817].

GRACQ Julien, *La littérature à l'estomac*, Paris, José Corti, 1950.

KAFKA Franz, *Journal*, Paris, Livre de Poche, 1982.

KUNDERA Milan, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Folio, Paris, 1984.

LECLERC Quentin, PIMPANT Michel, *Les Boloss des belles lettres. La littérature pour tous les waloufs*, Paris, J'ai Lu, 2014.

MALLARME Stéphane, « Le Livre instrument spirituel », in *Œuvres complètes*, Paris, Gallimard, 2003 [1897].

MELOIS Clémentine, *Cent titres*, Paris, Grasset, 2014.

MONTAIGNE Michel de, *Essais I*, Paris, Gallimard, 2009 [1580].

MURGER Henri, *Scènes de la vie de bohème*, Paris, Flammarion, 2012 [1851].

PEREC Georges, « Notes brèves sur l'art et la manière de ranger ses livres », in *Penser/Classer*, Paris, Hachette, 1985.

PROUST Marcel, *Du côté de chez Swann*, Paris, Livre de Poche, 1992 [1913].

PROUST Marcel, *Le temps retrouvé*, Paris, Gallimard, 1990 [1927].

PROUST Marcel, *Sur la lecture*, Paris, Actes Sud, 1988 [1906].

SAINTE-BEUVE Charles-Augustin, *Portraits littéraires*, Paris, Robert Laffont, 1993 [1832].

SARTRE Jean-Paul, *Situations II*, Paris, Gallimard, 2012, [1946].

STENDHAL, *La chartreuse de Parme*, Paris, Livre de Poche, 2000 [1839].

Sources issues de la presse généraliste

Ces sources sont classées par ordre d'apparition dans le corps de la thèse :

« Chiffres YouTube », Juliette Pignol, *BDM Média* [en ligne], 31 décembre 2019. URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/.

« Chiffres Instagram », Rozenne Perrichot, *BDM Média* [en ligne], 2 janvier 2020. URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/.

« 96 amazing Tumblr Stats and Facts (2020) », Craig Smith, *DMR Statistics* [en ligne], 22 février 2020. URL : https://expandedramblings.com/index.php/tumblr-user-stats-fact/.

« Chiffres réseaux sociaux 2020 », Thomas Coëffé, *BDM Média* [en ligne], 6 janvier 2020. URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/.

« Promouvoir son livre grâce à Instagram », *Libronova* [en ligne], 28 août 2018. URL : https://www.librinova.com/blog/2018/08/28/promouvoir-son-livre-grace-a-instagram/.

« Frankfurt Focus: YouTube, BookTube…PublisherTube? », Porter Anderson, *Thought Catalog* [en ligne], 29 octobre 2015. URL : https://thoughtcatalog.com/porter-anderson/2015/10/frankfurt-focus-youtube-booktube-is-the-future-publishertube/.

« Les années "Apostrophes" par Bernard Pivot », Pierre Assouline, Pascal Ory, *Le Magazine Littéraire*, n°561, novembre 2015.

« François Busnel : les libraires sont les héros des temps modernes », Hélène Riffaudeau, *L'Obs* [en ligne], 12 mai 2014. URL : https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20141205.OBS7149/francois-busnel-les-libraires-sont-les-heros-des-temps-modernes.html.

« Michel Field, nouveau patron de France 5 », Sonia Devillers, *L'instant M, France Inter*, 19 novembre 2015. URL : https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-19-novembre-2015.

« Michel Polac : Je suis devenu pour la télévision l'image du lecteur », Emmanuel Lemieux, *L'Express* [en ligne], 1er mai 2003. URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/michel-polac-le-doyen_807899.html.

« François Busnel : le charme discret de l'indépendance », Marc Emile Baronheid, *Bsc News* [en ligne], 7 mai 2012. URL : https://putsch.media/20120507/interviews/interviews-culture/francois-busnel-le-charme-discret-de-l-independance/.

« François Busnel : la télévision ne peut pas tout faire », Grégoire Leménager, *Bibliobs* [en ligne], 30 juin 2011. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20110629.OBS6134/francois-busnel-la-television-ne-peut-pas-tout-faire.html.

« François Busnel : Je suis une espèce en voie de disparition », *Le Figaro* [en ligne], 29 janvier 2015. URL : https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/buzz-tv/85340/francois-busnel-je-suis-une-espece-en-voie-de-disparition.html.

« François Busnel : Rien n'est fait pour durer, à la télévision tout est éphémère », Alexandre Raveleau, *Télé Loisirs*, 28 mai 2015. URL : https://www.toutelatele.com/francois-busnel-la-grande-librairie-rien-n-est-fait-pour-durer-a-la-television-tout-est-ephemere-72223.

« François Busnel : les libraires sont les héros des temps modernes », Hélène Riffaudeau, *L'Obs* [en ligne], 12 mai 2014. URL : https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20141205.OBS7149/francois-busnel-les-libraires-sont-les-heros-des-temps-modernes.html.

« François Busnel : Au lycée, j'avais pris l'option école buissonnière », Baptiste Thion, *Le Journal du Dimanche* [en ligne], 13 septembre 2015. URL : https://www.lejdd.fr/Medias/Television/Francois-Busnel-Au-lycee-j-avais-pris-l-option-ecole-buissonniere-750781.

« À la télévision, le livre est partout, la littérature presque nulle part », Laurence Thomann *Le Parisien* [en ligne], 4 avril 2015. URL : https://www.lepoint.fr/culture/a-la-television-le-livre-est-partout-la-litterature-presque-nulle-part-04-04-2015-1918667_3.php.

« La télévision, cette grande librairie », Nathalie Rheims, *Le Point* [en ligne], 18 juin 2013. URL : https://www.lepoint.fr/invites-du-point/nathalie-rheims/la-television-cette-grande-librairie-18-01-2013-1616922_1452.php.

« Les YouTubeurs, le mépris des médias et le concept de "vrai métier" », *Madmoizelle* [en ligne], 12 novembre 2015. URL : https://www.madmoizelle.com/youtubeur-metier-460613.

« Rupi Kaur, la poétesse aux 500 000 recueils vendus », Cécile Mazin, *ActuaLitté* [en ligne], 1er septembre 2016. URL : https://www.actualitte.com/article/monde-edition/rupi-kaur-la-poetesse-aux-500-000-recueils-vendus/66758.

« A Future for Books Online: Tumblr's Reblog Book Club », Elisabeth Minkel, *The Millions* [en ligne], 27 janvier 2015. URL : https://themillions.com/2015/01/the-future-of-books-online-tumblrs-reblog-book-club.html.

« Tumblr: A place for readers and favorite authors to connect », Carolyn Kellogg, *LA Times* [en ligne], 15 avril 2015. URL : https://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-festival-tumblr-lit-20150415-story.html.

« Book clubs rebooted: Emma Watson, Florence Welch and the best new online reading groups », Emma Froggatt, *The Guardian* [en ligne], 15 novembre 2016. URL : https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/book-clubs-rebooted-emma-watson-florence-welch-and-the-best-new-online-reading-groups.

« Instagram : 10 conseils pour une bio au top », Céline Albarassin, *Codeur* [en ligne], 2019. URL : https://www.codeur.com/blog/instagram-conseils-bio/.

« Conseil de la semaine : 5 tips pour améliorer votre profil Instagram cet été », Guilhem, *Cibleweb* [en ligne], 9 juillet 2018. URL : https://blog.cibleweb.com/2018/07/09/conseil-semaine-5-tips-ameliorer-profil-instagram-cet-ete-102823484.

« Bio Instagram : 7 conseils pour rédiger une biographie parfaite », Aleks Ignjatovic, *Shopify* [en ligne], 29 novembre 2018. URL : https://fr.shopify.com/blog/bio-instagram-7-conseils-pour-rediger-une-biographie-parfaite.

« Une "fée des livres" cache des livres dans le métro », Charlotte Lopez, *Métro*, 18 aout 2017. URL : https://journalmetro.com/local/le-plateau-mont-royal/1185951/une-fee-des-livres-cache-des-livres-dans-le-metro/.

« Internet, club de lecture du XXIe siècle », Fanny Monneaux, *L'Express* [en ligne], 18 août 2016. URL : https://www.lexpress.fr/culture/livre/internet-club-de-lecture-du-xxieme-siecle_1813858.html.

« Here's an annoying new Instagram trend: throwing yourself on a pile of open books », Hillary Kelly, *Vulture* [en ligne], 29 octobre 2018. URL : https://www.vulture.com/2018/10/the-terrible-instagram-trend-of-piles-of-open-books.html.

« Why do cats run the internet? A scientific explanation », Perry Stein, *The New Republic* [en ligne], 1er mars 2012. URL : https://newrepublic.com/article/101283/cats-internet-memes-science-aesthetics.

« Don’t have time to read a book? Just pose with them on Instagram », *The Guardian* [en ligne], 30 octobre 2018. URL : https://www.theguardian.com/books/shortcuts/2018/oct/30/beautifully-read-why-bookselfies-are-all-over-instagram.

« #bookstagram ou le livre en majesté », Carine Bizet, *Le Monde* [en ligne], 28 septembre 2017. URL : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/09/28/bookstagram-ou-le-livre-en-majeste_5192857_4497319.html.

« Entre deux selfies en bikini, que fait *Le Lambeau* de Lançon sur Instagram ? », Elisabeth Philippe, *Bibliobs* [en ligne], 12 septembre 2018. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20180912.OBS2249/entre-deux-selfies-en-bikini-que-fait-le-lambeau-de-lancon-sur-instagram.html.

« Les mannequins Gigi et Bella Hadid font du livre l’accessoire fashion de 2019 », Gary Nicolas, *ActuaLitté* [en ligne], 27 mars 2019. URL : https://www.actualitte.com/article/zone-51/les-mannequins-gigi-et-bella-hadid-font-du-livre-l-accessoire-fashion-de-2019/94051#:~:text=%C3%A0%20la%20newsletter-,Les%20mannequins%20Gigi%20et%20Bella%20Hadid%20font,l'accessoire%20fashion%20de%202019&text=Les%20gens%20qui%20lisent%20sont,seraient%20d%C3%A9sormais%20les%20accessoires%20tendance.

« On the importance of reading bookporn », *The journal of MPUB* [en ligne], 26 février 2014. URL : http://tkbr.publishing.sfu.ca/buildit15/2014/02/26/on-the-importance-of-book-porn/.

« La télé a-t-elle peur des livres ? », David Caviglioli, *BibliObs* [en ligne], 1er juillet 2011. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20110629.OBS6107/la-tele-a-t-elle-peur-des-livres.html.

« Book-loving Guy Turns His Massive Library Into Art And His 120k Instagram Followers Approve », *Bored Panda* [en ligne], novembre 2018. URL : https://www.boredpanda.com/art-with-books-james-trevino/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic.

« Bookstagram, la communauté littéraire d’Instagram », Emilie de Sousa Oliveira, *Lettres numériques* [en ligne], 29 juin 2018. URL : http://www.lettresnumeriques.be/2018/06/29/bookstagram-la-communaute-litteraire-dinstagram/.

« Bookface : le selfie littéraire qui cartonne sur Instagram », *Phototrend* [en ligne], 9 octobre 2018. URL : https://phototrend.fr/2018/10/bookface-selfie-litteraire-instagram/.

« Le règne des Booktubers », Philippe Teisceira-Lessard, *La Presse* [en ligne], 25 février 2016. URL : https://www.lapresse.ca/arts/livres/201602/25/01-4954603-le-regne-des-booktubers.php.

« A Clichy, Nathan vous fait découvrir le “booktube”, la critique littéraire 2.0 », Anais Sybellas, *Le Parisien* [en ligne], 28 avril 2017. URL : https://www.leparisien.fr/hauts-de-seine-92/clichy-

92110/a-clichy-nathan-vous-fait-decouvrir-le-booktube-la-critique-litteraire-2-0-28-04-2017-6898494.php.

« Booktubers : la nouvelle génération de critiques littéraires », *Courrier international* [en ligne], 28 aout 2015. URL : https://www.courrierinternational.com/article/2014/08/21/des-critiques-et-des-clics.

« Web littéraire : à bas l'enthousiasme », Jacob Silverman, *Slate* [en ligne], 19 août 2012. URL : http://www.slate.fr/story/60421/web-litterature-enthousiasme.

« Le best-seller révèle les sensibilités latentes d'une société », Pierre Nora, *Bibliobs* [en ligne], 2 décembre 2009. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/romans/20091202.BIB4522/pierre-nora-le-best-seller-revele-les-sensibilites-latentes-d-une-societe.html.

« La littérature Young Adult, une quête qui transgresse les âges », Mathilde de Chalonge, *ActuaLitté* [en ligne], 6 janvier 2016. URL : https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-litterature-young-adult-une-quete-qui-transgresse-les-ages/62833.

« Teubs et littérature : enfin des mecs à poil ! », *Des Culottées* [en ligne]. URL : https://www.desculottees.com/2016/04/des-teubs-et-litterature-tumblr/.

« What is Booktube and why should you be watching (and reading)? », Jolie A. Doggett, *Huffpost* [en ligne], 13 mai 2019. URL : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/what-is-booktube-and-why-should-you-be-watching-and-reading_uk_5cd9375be4b054da4e8c7296?ncid=other_topnaventr_coabgdcpxri&utm_campaign=topnav.

« 8 ways to read the books you wish you had time for », Neil Pasricha, *Harvard Business Review* [en ligne], 10 avril 2019. URL : https://hbr.org/2019/04/8-ways-to-read-the-books-you-wish-you-had-time-for.

« When did reading become a competitive sport? », Lev Rafael, *HuffPost* [en ligne], 10 septembre 2017. URL : https://www.huffpost.com/entry/has-reading-become-a-competitive-sport_b_598c5f13e4b030f0e267ca41.

« Instagram, nouveau terrain de jeu des fans de littérature », Marie Frumholtz, *Télérama* [en ligne], 26 août 2018. URL : https://www.telerama.fr/livre/instagram,-nouveau-terrain-de-jeu-des-fans-de-litterature,n5776180.php.

« Le top départ du marathon lecture est donné sur YouTube », Violaine Morin, *Le Monde* [en ligne], 6 août 2015. URL : https://www.lemonde.fr/livres/article/2015/08/06/le-top-depart-du-marathon-lecture-est-donne-sur-youtube_4714292_3260.html.

« YouTube : Les thématiques les plus consommées », Jacques Mura, *Médium* [en ligne], 20 février 2017. URL : https://medium.com/vidclust/youtube-les-cha%C3%AEnes-les-plus-suivis-b0f2512dca89.

« Pourquoi être en couple avec un(e) intello est-il une bonne idée ? », *Des Fists et des Lettres* [en ligne], 27 octobre 2015. URL : http://fistsetlettres.com/blog/intellol/pourquoi-etre-en-couple-avec-une-intello-est-une-bonne-idee/.

« 10 jeux de mots pour pécho cet été », *Des Fists et des Lettres* [en ligne], 15 juillet 2015. URL : http://fistsetlettres.com/blog/comment-faire/10-jeux-de-mots-pour-pecho-cet-ete/.

« McFly et Carlito : 5 choses que vous ne savez (sûrement) pas sur les nouvelles stars du web », Grégory Plouviez, *Le Parisien* [en ligne], 25 février 2020. URL : https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/mcfly-et-carlito-5-choses-que-vous-ne-savez-surement-pas-sur-les-nouvelles-stars-du-web-25-02-2020-8266326.php.

« Le vidéaste du mois #3 - Interview La Brigade du Livre », *Le cri du troll* [en ligne], 2015. URL : http://www.cridutroll.fr/le-videaste-du-mois-3-la-brigade-du-livre/.

« Peut-on parler de littérature sur YouTube ? », Laura Daniel, *Bibliobs* [en ligne], 20 août 2015. URL : https://bibliobs.nouvelobs.com/la-video-boite/20150820.OBS4492/peut-on-parler-de-litterature-sur-youtube.html.

Sources gouvernementales et institutionnelles

Ces sources sont classées par ordre d'apparition dans le corps de la thèse :

Enquête « Les influenceurs, une opportunité pour le livre et la lecture ? », Agence régionale du livre Provence-Alpes Côte d'Azur [en ligne], 2018. URL : https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/

BOURGOIS Olivier, *Le livre à la télévision*, rapport pour le ministère de la Culture, mars 2000.

CLEMENT Catherine, *La nuit et l'été, quelques propositions pour les quatre saisons*, rapport pour le ministère de la Culture, décembre 2002.

LESCURE Pierre, *Mission acte II de l'exception culturelle : contributions aux politiques culturelles à l'ère numérique,* rapport pour le ministère de la Culture, mai 2013.

HUTIN Mathilde, « Youtube à l'école ! », Délégation générale à la langue française et aux langues de France, ministère de la Culture [en ligne], novembre 2018. URL : https://www.echosciences-auvergne.fr/uploads/attachment/attached_file/23335583/HUTIN_-_Youtube___l__cole.pdf.

Listes des figures et tableaux

Listes des Figures

Figure 1. Fonctionnement hétérotopique des clubs de lecteurs 57
Figure 2. Skeuomorphisme de la page d'accueil du site Livraddict 62
Figure 3. Flat design de la page d'accueil YouTube 63
Figure 4. Taxinomies littéraires sur Tumblr 70
Figure 5. « Petit lexique Booktube » institutionnalisé 81
Figure 6. Lister les comptes littéraires 82
Figure 7. Suggestion automatique de hashtags associés au « #bookstagram » 87
Figure 8. Suggestion automatique de hashtags associés au « #booklr » 88
Figure 9. Termes associés à une recherche « Booklr » 89
Figure 10. Termes associés à une recherche « Booktube » 90
Figure 11. Usage ironique du hashtag « #bookstagram » 94
Figure 12. Suggestions algorithmiques sur Instagram 96
Figure 13. Une exploration orientée 98
Figure 14. Ébauche de catégorisation des images « capturées » 101
Figure 15. Entre les bonbons et les livres 125
Figure 16. Jeunes filles lisant 130
Figure 17. « Profils » de lecteurs et hybridation sémiotique 132
Figure 18. Des énonciations entre singularité et standardisation 141
Figure 19. « Déception lecture en direct » et illusion de synchronicité 145
Figure 20. Effet d'actualisation de la lecture 147
Figure 21. Deux déclinaisons du commentaire de texte 148
Figure 22. Les profils d'Emma Bovary 153
Figure 23. Galerie de personnages lecteurs 155
Figure 24. Usages de la retouche et mise en scène de soi 156
Figure 25. Réflexivité du partage photographique 159
Figure 26. Lire aux larmes : sémiotisation de l'émotion sur trois vignettes YouTube 163
Figure 27. Le motif passionnel comme trait identitaire 165
Figure 28. Fonctionnement labellisant du hashtag « #PassionLecture » 167
Figure 29. Des fictions amicales 169
Figure 30. « #Bookboyfriend » : sémiotisation de la passion amoureuse 170
Figure 31. Invitations au partage émotionnel 171
Figure 32. Quotidien de lecture et effet de répétition 177
Figure 33. « Stories » Instagram et scénographies du quotidien hors lecture 178

Figure 34. Figuration télévisuelle d'une lectrice « ordinaire » 181
Figure 35. Sérialisation des images de lecteurs dans le métro 183
Figure 36. « Trainer au lit avec mes chats » : une routine lecture 186
Figure 37. « J'avais une petite question pour vous » 194
Figure 38. « Devenir image » des commentaires 195
Figure 39. Fonctionnalité « discussion » dans l'architexte de Tumblr 196
Figure 40. Dialogue entre un internaute et un abonné 197
Figure 41. Écrire ensemble des identités de lecteurs 198
Figure 42. Mention du compte d'une maison d'édition par un lecteur 200
Figure 43. Mention du compte d'un lecteur par une maison d'édition 201
Figure 44. Prescription littéraire et narration d'un succès inattendu 203
Figure 45. Club de lecture « en direct » 205
Figure 46. Esthétique télévisuelle du club de lecture institutionnalisé 206
Figure 47. Des énonciations dupliquées ? 209
Figure 48. Dimension marchande des projections identitaires 210
Figure 49. De la « *talking head* » au corps absent 211
Figure 50. Le hashtag au carrefour des récits identitaires 212
Figure 51. Le bouton « reblog » sur Tumblr 215
Figure 52. Anthologie de lecteurs « célèbres » 218
Figure 53. Typologie de lecteurs 223
Figure 54. Les utilisateurs de marque-pages et les monstres 224
Figure 55. « Les choses que font les amoureux des livres » 225
Figure 56. « Anatomie d'un rat de bibliothèque » : dissection d'un spécimen idéal de lecteur 226
Figure 57. Deux mêmes littéraires 227
Figure 58. « À quel stade êtes-vous ? » 230
Figure 59. Deux thématisation du mème « One does not simply » 232
Figure 60. Critique de l'image par l'image 232
Figure 61. Subjectivation par le mème 234
Figure 62. « Mèmification » de la marginalité 235
Figure 63. « Mémification » de la différence 237
Figure 64. « Mémification » de l'élitisme littéraire 238
Figure 65. « Métonymisation » du corps du lecteur 249
Figure 66. Esthétisation kitch du livre 255
Figure 67. Disposition d'objets selon la technique du « flat lay » 256
Figure 68. Effets de perspective 257
Figure 69. « Bookporn » d'Halloween, « bookporn » de Noël 259
Figure 70. Le livre à la bougie 261
Figure 71. Le livre au lit 262
Figure 72. De nouveaux cafés littéraires 263
Figure 73. Des livres et des chats 264

Figure 74. Du « foodporn » au « bookporn »....267
Figure 75. Natures mortes et textes illisibles....269
Figure 76. Injonction à la production d'images promotionnelles....275
Figure 77. Autoportrait de l'auteure en lectrice....276
Figure 78. Accessoirisation marchande de l'objet livre....277
Figure 79. La tablette comme un livre ?....282
Figure 80. L'odeur du livre....283
Figure 81. Onglet « whishlist » d'un particulier sur le site Livraddict....284
Figure 82. Illustration audiovisuelle de la « whishlist »....285
Figure 83. Montages de l'émission littéraire : Edouard Louis face à son roman....286
Figure 84. Figurations des piles à lire....287
Figure 85. Du « unboxing » beauté au « unboxing » littéraire....289
Figure 86. « Merci Dargaud » : scénographies de l'envoi presse comme cadeau....290
Figure 87. Le livre brandi....291
Figure 88. La bibliothèque en arrière-plan....293
Figure 89. Agglutination visuelle de livres....294
Figure 90. La consommation littéraire en dérision....295
Figure 91. Le prix de la lecture....296
Figure 92. Gadgétisation du livre géant....298
Figure 93. Fonctionnement authentifiant de la bibliothèque....299
Figure 94. Anthologie des « plus belles bibliothèques du monde »....301
Figure 95. Figuration du « coin lecture »....303
Figure 96. Résultats d'une recherche pour le mot-clé « bookshelf rainbow »....305
Figure 97. Un exemple de rangement atypique....307
Figure 98. Trier de livres, renforcer des liens....309
Figure 99. Transposition de l'échange....311
Figure 100. Des médiations marchandes intégrées....313
Figure 101. « #bookmerch » et « tapping »....314
Figure 102. Vente de chaussettes « Bookstagram » sur Etsy....315
Figure 103. Iconographies lectorales et logiques de partenariat....317
Figure 104. Lectures aveugles....323
Figure 105. « Histoires pour s'endormir »....324
Figure 106. La clameur des commentaires....328
Figure 107. Mise en spectacle guignolesque de la lecture....331
Figure 108. Rapper Racine : le récit de Théramène....332
Figure 109. Musicalités baudelairiennes....338
Figure 110. *Alice au pays des merveilles* illustré....340
Figure 111. *Contre-ekphrasis* et « flat lay »....342
Figure 112. *Contre-ekphrasis* et externalisation de la littérarité....343
Figure 113. *Contre-ekphrasis* et esthétique du collage....345

Figure 114. Le méta-discours du *book trailer* 348
Figure 115. Dimension narrative du *book trailer* 350
Figure 116. Tentative de subversion poétique du *book trailer* 353
Figure 117. Le tatouage littéraire comme marqueur identitaire 356
Figure 118. Stéréotypies visuelles du livre ouvert 358
Figure 119. Performances du corps du lecteur en action 360
Figure 120. Figurations héroïques du lecteur 361
Figure 121. « Clique deux fois pour remplir mon cœur » : injonction créative au « like » 363
Figure 122. « Book art » et partenariat 364
Figure 123. « Bookface » de la librairie Mollat 366
Figure 124. Pratique de « bookface » amateur 368
Figure 125. Imaginaires de la salle de classe : deux exemples de chaînes éducatives 383
Figure 126. Vulgarisation et imaginaire pédagogique 388
Figure 127. *Madame Bovary* en clip animé 391
Figure 128. « Madame Bovary en 1mn chrono » : effets de contrainte temporelle 392
Figure 129. Flaubert au carrefour : figurer les courants littéraires 393
Figure 130. Logique du palmarès 399
Figure 131. « Ouvrez tous vos livres à la page 35 » : figure parodique du professeur 403
Figure 132. Rejouer des lectures romanesques 404
Figure 133. Lister les YouTubers « culturels » 407
Figure 134. Des livres et des corps 414
Figure 135. Florilège de lectrices érotisées 423
Figure 136. Lectrices sur canapé 425
Figure 137. Star Wars et slip kangourou 426
Figure 138. « Littérature hystérique » 429
Figure 139. Fonctionnement déceptif du hashtag 431
Figure 140. « Girls And Librairies » : perpétuation des stéréotypes de genre 433
Figure 141. Érotisation de la lecture masculine 435
Figure 142. Subjectivation du point de vue sur les corps lecteurs 438
Figure 143. Disposition cénaculaire de l'émission littéraire 444
Figure 144. Scénographies participatives des jeux télévisuels 445
Figure 145. « Peu importe le contenu tant qu'on les lit » 448
Figure 146. Hiérarchiser le quantifiable 449
Figure 147. « Choisis tes armes » : le *challenge* littéraire comme aventure collective 451
Figure 148. Lectures quantifiées et découpages temporels : les « readathons vlogs » 454
Figure 149. La lecture comme divertissement utile ? 455
Figure 150. Masterclass de lecture rapide 456
Figure 151. Jeu littéraire et langage numérique : l'« Emoticones Book Challenge » 464
Figure 152. « Book Tower Challenge » et rapport matériel à l'objet 466
Figure 153. Énumération des critères du *challenge* « 1, 2, 3, Go ! » sur Livraddict 467

Figure 154. *Challenge* photographique sur Instagram 468
Figure 155. Publication d'un internaute participant au *challenge* « Bookbookowllove » 469
Figure 156. « Qui c'est, Madame Bovary ? Et ben c'est elle » 474
Figure 157. « Charles est un garçon vaillant et charismatique, qui avait su acquérir un rôle central dans la cohésion de sa classe » 477
Figure 158. « Après ces noces, Emma Bovary expérimente la passion et les emportements amoureux de la vie conjugale » 477
Figure 159. Opposition rêve/réalité 478
Figure 160. Mème « expectation/reality » 479
Figure 161. Pastiches de couvertures 483
Figure 162. De François Villon à François Fillon 484
Figure 163. Le savant et le populaire 485
Figure 164. Subversion du bandeau littéraire 486
Figure 165. Portraits de l'auteur en série 489
Figure 166. « Draw my Life » de Candide 491
Figure 167. Du « Draw my Life » à la scène de crime 492
Figure 168. Esthétique « clickbait » de la vignette 493
Figure 169. « Daaamn les gens » : travestissement du lecteur en sportif 494
Figure 170. Surjouer le divertissement 495
Figure 171. Deux détournements de l'émission littéraire 498

Liste des Tableaux

Tableau 1. Circulations inter-plateformes des mots-clés 77
Tableau 2. Typologie de l'hypertextualité selon Genette 472

ANNEXES

Annexe 1 – Entretiens exploratoires avec quelques Youtubeurs

Entretien avec Charlotte Robb de la chaîne Miss Book, 27 septembre 2017

Pourriez-vous me parler en quelques mots de votre parcours ?

Charlotte : Alors, Nawel a fait une école de commerce, et elle s'est assez rapidement dirigée vers l'audiovisuel et vers le métier de production. Je vais la faire assez courte parce que je ne connais pas non plus tous les points de sa biographie, mais en gros là en ce moment elle est productrice digitale dans une société de production qui s'appelle Coyote à Paris. En fait moi j'ai fait une école de cinéma, et je l'ai rencontrée pendant mon stage de fin d'études, été 2014 je crois. Elle m'a dit qu'elle aimerait créer une chaîne YouTube autour de la littérature, destinée à un public de jeunes. Comme moi à la base j'avais fait pas mal de réalisation, dans un cadre on va dire non professionnel (j'écrivais, et je suis aussi monteuse), on a essayé de collaborer ensemble pour créer cette chaîne et j'ai commencé à penser au personnage central qui pouvait représenter la figure de la chaîne. J'ai tout de suite pensé à une copine à moi qui s'appelle Émilie, qui n'avait jamais réellement joué de sa vie. Elle travaille plutôt dans le domaine de la petite enfance, elle avait fait un peu de théâtre, et surtout elle adore lire et du coup je lui ai proposé le challenge qu'elle a accepté avec enthousiasme. Son métier n'a rien à voir avec la comédie, le jeu. Nawel elle est plus dans les stratégies de production commerciale, marketing etc. Moi je suis plus du côté création artistique, donc on se complète pas mal. Nawel et moi on écrit en fait, on écrit à quatre mains. C'est vraiment nous deux qui portons le projet, d'ailleurs c'est surtout Nawel et Miloche qui lisent les bouquins, qui font des retours dessus etc.

Comment décririez-vous votre chaîne ?

C'est une chaîne humoristique de critique littéraire. Ce qui la distingue c'est que je pense, par rapport à l'univers Booktube en général, où c'est quand même généralement des Youtubeurs qui s'expriment à la première personne devant leur bibliothèque, ou qui vont donner leur ressenti sur un livre, nous on voulait vraiment se différencier, de toute façon ça ne m'aurait pas intéressée de faire ça. Donc on met en scène énormément, c'est très écrit, il y a beaucoup d'humour, enfin j'espère que les gens trouvent qu'il y a de l'humour ! Il y a une vraie réalisation, je pense qu'il y a un style, il y a une patte, un vrai effort critique. Je pense qu'au niveau de la critique on se démarque aussi un peu avec le travail de montage, enfin ça nous demande un temps fou de faire tout ça. Et puis c'est décalé, décomplexé, voilà.

Y a-t-il des codes ou des manières de filmer que vous considérez comme « typiquement YouTube » et que vous reprenez ?

Il y a le choix du montage « cut », super dynamique. C'était un peu la ligne de conduite au début. Je me rappelle au tout début, il y avait tout à créer donc on a fait du *brainstorming* pour définir la charte graphique, esthétique, au niveau du style de la chaîne. Je me rappelle que c'est une des premières choses sur lesquelles on s'est mises d'accord avec Nawel, c'est qu'on voulait un montage « cut » et rythmé, « face cam », ça c'est très YouTube quand même je pense ouais. Après je fais ce qu'on appelle du « jump cut » c'est-à-dire qu'on ne fait jamais des bons raccords, ça nous dérange pas de couper les images un peu à chaque plan. C'est que des faux raccords mais en l'occurrence je ne pense pas que ce soit gênant.

Pourquoi avez-vous choisi YouTube pour parler de littérature ?

Parce que c'est le réseau préféré des jeunes. En fait si vous voulez le but de Miss Book c'était vraiment de démocratiser la littérature, de dépoussiérer la critique littéraire, de donner envie de lire aux jeunes, de les aiguiller, de montrer qu'on peut lire sans s'emmerder, et vraiment on a fait le choix de parler d'une large palette de bouquins, ça peut aller de la BD aux mangas, les policiers, les classiques. Pour atteindre ce public de jeunes, YouTube c'est la plateforme « inespérée » j'ai envie de dire, donc c'était assez évident qu'il fallait passer par ce réseau là, ce qui nous permet d'avoir une liberté de création absolue.

Que vous pensez que vous retrouveriez moins peut-être ailleurs ?

Ben ailleurs je ne sais pas trop où ce serait ailleurs.

Sur Facebook, sur des blogs ?

Ouais mais vous voyez sur Facebook on a quoi, à peine 2000 « likes », c'est très dur de communiquer. Maintenant quand je dis que je suis sur Facebook j'ai l'impression d'être une vieille ringarde donc voilà. Je pense qu'il n'y avait pas trop d'autre alternative.

Et donc vous disiez que c'était important pour vous la dimension pédagogique de la chaîne, vous vous considérez comme des vulgarisatrices ?

Oui totalement. Et je pense que c'est aussi pour ça que maintenant on est invitées par des médiathèques, on fait souvent des rencontres avec des collégiens, des tables rondes etc., parce que c'est une super façon de s'adresser à un public de jeunes, ça leur parle…Moi j'ai fait une rencontre avec des collégiens, on m'a dit sur le moment qu'ils venaient d'une zone sensible, et la prof de français était sur le cul parce que ça s'est hyper-bien passé. On a eu leur attention pendant deux heures, le montage ça leur parle quoi . Oui alors là, la pédagogie est totalement présente.

Considérez-vous que c'est cette tonalité ludique qui vous permet de faciliter ce contact ?

Oui, le but c'est que les « jeunes » aient envie de regarder la chaîne et surtout envie de lire le bouquin dont on a parlé. C'est pour ça aussi qu'on a fait une rubrique qui s'appelle « Passe ton bac ». Malheureusement on n'a pas encore eu le temps de l'étoffer, mais on compte bien le faire cette année pour faire découvrir les grands classiques que les lycéens ne vont peut-être pas avoir envie de lire tout de suite, parce que parfois c'est amené d'une façon peu pédagogue par les profs de français. Tout le but c'est d'utiliser l'audiovisuel, le son, la musique, les dialogues, l'écriture, et YouTube pour justement les amener à apprécier la littérature. En fait Nawel elle a été très choquée, dans son enfance elle ne lisait pas du tout, elle a même été dégoutée de la littérature et c'est seulement des années plus tard, jeune adulte, qu'elle a rencontré les personnes qui lui ont donné les bonnes clés pour apprécier les romans. Aujourd'hui c'est pour ça aussi qu'elle a voulu créer ce projet pour à son tour donner des clés aux plus jeunes.

Au niveau du contenu, pourquoi avoir fait ce choix de mettre en scène ces personnages, Miss Book et ses alter ego *? Pourquoi passer par la mise en fiction plutôt que de faire simplement une chronique de livres ?*

Parce que moi en tout cas ça m'amuse de traiter ça avec des personnages secondaires qui représentent tous des stéréotypes, des caricatures de notre société : la bourge intello, la cagole, le jeune etc. Ça permet de dire des choses avec un humour et ça permet aussi de rire un peu de tout, parce que sinon on s'emmerde quoi ! On n'a pas envie de faire quelque chose de sérieux, on a envie de lier le fond et la forme. Si évidemment le fond est sérieux, je pense qu'on peut totalement faire passer les mêmes messages en utilisant l'humour. Au début ce n'était pas du tout prévu qu'on ait des personnages secondaires, c'est vraiment venu au fur et à mesure, on a eu l'idée des *alter ego,* c'est juste pour enrichir la chaîne et amener quelque chose de différent, en tout cas moi ça m'amuse. Je trouve ça sympa d'avoir des petites interventions, ça touche et ça permet aussi de créer des débats, il y en a qui ne sont pas d'accord…Enfin je ne veux pas dire qu'on va créer le débat avec un des personnages qui est la bourge, qui est complètement homophobe, raciste etc, mais oui c'est un parti pris de mise en scène.

Votre chaîne donne l'impression de se démarquer de ce qu'on a l'habitude de trouver sur Booktube, quels sont pour vous les « standards Booktube » ?

C'est quelqu'un qui va parler à la première personne, qui va donner son ressenti personnel sur des bouquins, devant une bibliothèque. Je respecte totalement, après moi c'est pas du tout ce qui me passionne, moi ça ne m'intéresse pas, parce que je ne suis pas « génération YouTube », mais d'ailleurs je m'y mets grâce à Miss Book ! Mais pour moi la plupart des Youtubeurs c'est ça, et ça marche hein, il y a des Youtubeuses qui ont bien plus d'abonnés que nous.

Toute cette mise en scène avec des personnages rappelle ce que peuvent faire des Youtubeurs comme Matthieu Sommet, vous êtes-vous inspirés de ce genre de format ?

Pas du tout. Je vais être très claire, comme je n'avais jamais vu je pense une seule chaîne YouTube de ma vie à part peut être Norman, c'est sorti de ma tête. Après peut être que voilà, inconsciemment…Je ne sais pas. Quelqu'un une fois nous a dit au tout début « Vous êtes inspirées de je ne sais plus qui », qui apparemment fait pareil avec les personnages tout ça. Mais je ne connaissais même pas son nom, après Nawel est complètement calée YouTube, mais moi honnêtement je ne connaissais pas du tout cette création. En fait moi je viens du théâtre à la base et j'avais fait un *one woman show* où j'interprétais plein de personnages différents, donc je pense que mes idées viennent plus de cet univers là que d'avoir été influencée par d'autres Youtubeurs.

Vous ne parlez pas du tout de littérature Young Adult *sur votre chaîne, est-ce que c'est un choix ?*

Oui, c'est un choix de Nawel, d'abord parce que c'est une littérature qui ne nous intéresse pas, et surtout parce que le créneau est déjà pris par tous les autres Booktubeurs. Donc l'idée c'est quand même qu'on apporte des choses nouvelles, depuis le début on s'est dit qu'on ne ferait pas de *Young Adult*.

Comment choisissez-vous les livres que vous allez présenter ?

Aujourd'hui ça va être selon les envies du jour, l'actualité et certaines opportunités. Au début, et c'est toujours le cas, il fallait qu'on pense aussi stratégie, parce que c'est bien beau de passer des jours entiers à faire des vidéos mais il faut qu'elles soient vues, sinon ça n'a aucun sens. Quand on a fait *Le petit prince* ou *Harry Potter*, évidemment que c'était parce qu'on espérait faire plus de vues, et ça a marché, donc on essaye vraiment d'alterner entre des œuvres moins connues comme *Debout payé* de Gauz, et à côté *Harry Potter* pour essayer de booster notre visibilité, parce que vraiment c'est incomparable. Les filles elles vont lire un livre super, elles vont dire ah tiens j'aimerais bien qu'on en parle. On a une pile énorme de romans qu'on veut faire, on va essayer de varier les plaisirs aussi. Quand on fait, je ne sais pas, l'*Étranger* de Camus, après on va faire un truc peut être un peu plus light, voilà *grosso modo*.

Au niveau du tournage, comment ça se passe concrètement ?

Jusqu'à maintenant, Nawel et Émilie se mettaient d'accord sur un livre qu'elles lisaient, ou alors moi j'avais lu un bouquin et j'avais envie d'en parler, ça dépend. Ensuite Nawel écrivait les premières – je parle au passé parce que maintenant c'est surtout moi qui écrit – en tout cas elle écrit une première couche de texte, je reviens dessus, j'ajoute les bases, les blagues, le rythme, je réécris par-dessus donc voilà, on coupe les vannes de l'autre, on se passe le ballon, on en rajoute etc., on se boude, on se fait la gueule, on réfléchit, on décide que finalement c'est pas mal. Donc pour ça je dirais qu'il y a une grosse journée de boulot pour l'écriture, ensuite on tourne. Avant on essayait de tourner un dimanche par mois, maintenant on travaille tous donc c'est un peu

compliqué, Émilie est enceinte donc on a une nouvelle comédienne. En tout cas on a une journée de tournage, un épisode on va dire qu'il est tourné en trois heures et après moi j'enchaîne avec deux grosses journées de montage.

Ça vous prend donc beaucoup de temps…

Si je devais être payée ce qui n'est évidemment pas le cas, je demanderais une pige de cinq jours par épisode, par exemple.

Monétisez-vous vos vidéos ?

Oui, mais vu le nombre de vues, on a l'impression que c'est plutôt une légende de gagner de l'argent par YouTube, honnêtement il faut faire des millions de vues sinon ça n'a aucun intérêt, je crois qu'on doit gagner dix dollars par épisodes parce qu'on ne fait pas beaucoup de vues. C'est pour ça qu'on a créé la rubrique « Miss Book test », qui nous permet de faire des partenariats avec des marques si le concept nous plait, parce qu'on ne parle que de choses qui nous plaisent, ça c'est un choix qu'on n'avait pas fait sur le premier épisode, mais à partir du deuxième on s'est dit « Maintenant on ne parle que de livres qu'on aime », parce que le but c'est qu'on donne envie de lire, si on est là pour démonter un bouquin ça ne va pas trop marcher. Donc on ne parle que de choses qu'on trouve intéressantes et qui valent le coup d'être connues. Et si on intervient, maintenant on demande quand-même un défraiement, éventuellement une rémunération, quelque chose comme ça. Mais honnêtement c'est bénévole pour l'instant.

Êtes-vous contactés par des marques pour des partenariats ?

On n'est pas contactées régulièrement malheureusement, on a dû faire deux partenariats avec Audible, le livre audio et Créermonlivre.com. C'est eux qui sont venus vers nous, et voilà.

Êtes-vous contactés par des maisons d'édition ?

Tout le temps !

Et ça vous ne le faites pas du tout ?

Non on ne le fait pas, parce que je pense qu'ils essayent un peu de se faire de la publicité gratos, et ça devient un peu irritant au bout d'un moment. En fait je pense que les maisons d'édition sont en train de prendre conscience avec quelques années de retard que le public qu'ils n'arrivent pas à cibler, donc les jeunes on va dire, les 15-25, 15-20, sont sur YouTube, donc ils sautent sur l'occasion des Booktubeurs pour se faire de la pub gratos. Je pense qu'ils n'ont pas trop conscience, enfin en échange à chaque fois ils nous disent « On vous envoie le livre gratuitement », oui ben oui d'accord, pour quatre jours de boulot, pour vous faire de la pub, donc on aimerait bien qu'ils prennent conscience de ça et qu'ils commencent à débloquer des budgets pour faire des partenariats et pas juste envoyer le livre par la Poste.

Où sont tournées les vidéos ?

Le décor c'est chez moi à chaque fois, c'est pour ça que le décor a changé, c'est parce que j'ai déménagé.

Pourquoi avoir pris le parti de s'en tenir au monologue face caméra ? Avez-vous déjà envisagé de faire des formats dans un esprit plus « court métrage », comme La Brigade du Livre par exemple ?

Honnêtement on n'y a pas pensé, parce que notre style c'est celui-ci. On n'a jamais pensé à faire des courts métrages, à une époque j'avais pensé à faire une petite bande annonce pour la chaîne. Là on est en train d'essayer de développer un format beaucoup plus court pour essayer de produire plus, parce que sur YouTube si on ne produit pas assez, on meurt. Ça s'appellerait « la minute Miss Book » : en une minute, un des personnages parle d'un livre. Donc au contraire si vous voulez l'idée c'est de simplifier le dispositif au maximum, déjà qu'on a du mal à tenir le rythme d'une vidéo par mois en étant dans un décor intérieur en caméra fixe, alors en plus s'il faut commencer à faire des courts métrages…Même si j'adorerais hein mais ça devient juste un boulot monstrueux.

Avez-vous le sentiment que le format court est plus adapté à Youtube ?

Oui, à la base Nawel voulait absolument qu'on fasse des vidéos de moins de trois minutes. Mais c'était quand même très très dur d'avoir du contenu, parce que quand même on parle de la bio, le pitch, la partie critique, il y a toujours une petite intro…Maintenant oui nos vidéos font entre quatre et six minutes. Mais en fait, ça fait quoi presque trois ans qu'on est sur ce projet, et on se rend compte qu'il y a des Youtubeurs qui cartonnent et qui font des vidéos de 20 minutes, donc je pense que la durée finalement n'est pas tant impactante que ça. Après c'est plus pour nous, si on peut faire plus de contenu par mois ce serait bien, donc on essaye de développer des concepts qui nous permettraient d'avoir un dispositif simplifié, et ça veut dire donc des vidéos plus courtes.

Avez-vous des liens avec d'autres Youtubeurs qui parlent de livres sur leurs chaînes ?

Oui bien sûr ! C'est souvent Nawel qui représente le visage extérieur de la chaîne, elle les rencontre très souvent, dans des meetings, des *events*, aux apéros Youtube, table ronde etc. Je pense qu'elle a déjà croisé Margaud Liseuse, Bubblebop ou un truc comme ça, qui cartonne aussi. On en croise régulièrement ouais, après ils ne sont pas forcément que dans la littérature mais c'est quand même un petit milieu où tout le monde se connait plus ou moins et on se croise très régulièrement. D'ailleurs là avec les garçons du Mock et la Brigade du Livre ça fait un moment qu'on veut faire une collaboration, c'est un projet commun, enfin voilà.

Vous sentez-vous plus proche du Mock ou de La Brigade du Livre que des Booktubeuses « classiques » ?

Oui bien sûr. Je pense que c'est un parti–pris qui est simplement plus créatif, moins conventionnel…Enfin conventionnel si la convention c'est de parler de mon avis devant ma bibliothèque, voilà. Je pense qu'on est un peu plus déjantés. De toute façon moi je ne sais pas pour les autres, mais ça me va très bien de jouer les caricatures ridicules devant l'écran, par contre si j'avais dû jouer mon propre rôle, c'est-à-dire moi, j'aurais été tétanisée et je ne l'aurais jamais fait. Ça n'a aucun intérêt et je n'ai pas du tout suffisamment confiance en moi ou en mon image pour avoir la prétention de dire « Bonjour, je suis Charlotte… ». Par contre jouer une bourge raciste, une belge ou n'importe quoi, ça il n'y a aucun problème.

C'est la mise en scène de soi qui ne vous intéresse pas forcément ?

Oui, voilà.

Vous avez suivi des formations très axées « audiovisuel ». Considérez-vous qu'il y a une influence de la culture cinématographique dans votre travail ?

C'est possible, moi à la base je suis bien plus cinéphile que je ne suis amatrice de littérature donc je pense que forcément je suis influencée par cette culture-là. Après il n'y a pas trop de marge de manœuvre possible en termes de mise en scène, quand on sait que le personnage doit être seul, « face cam », sur une chaîne, dans un plan fixe. Et c'est pour ça que j'aime avoir toujours dans mon décor un arrière-plan, un couloir ou autre chose pour pouvoir ajouter des choses derrière, des gags etc. Après je ne peux pas vous dire « Tiens ah oui cet épisode je voulais faire *Jurassic Parc* », mais oui je pense que je suis totalement influencée par cette culture.

Comment envisagez-vous les émissions littéraires par rapport à votre travail sur Youtube ?

Je n'ai pas du tout cette connaissance-là. Je n'ai pas la télé, je ne l'ai jamais eue…Je sais justement que Nawel voulait faire quelque chose qui aille contre *La Grande Librairie*. Pas contre « anti », mais justement parce qu'elle trouve que c'est peut-être un petit peu élitiste, que, pour grossir le trait, c'est des hommes aux cheveux blancs qui parlent de livres, et que des gamins de 15 ans vont pas écouter plus de 30 secondes parce que c'est trop intello. Donc on est un petit peu en réaction face à ça. C'est pour proposer autre chose, de peut-être plus accessible, plus abordable pour les jeunes.

Vous considérez-vous comme des critiques littéraires ?

C'est un bien grand mot. On n'est pas agrégées en littérature, on n'a pas une culture littéraire folle. Après qu'est-ce que c'est être critique littéraire ? Non c'est clair que si je faisais *Le Masque et la Plume* un soir je me ferai démolir en mille morceaux. C'est vrai qu'on dit critique littéraire mais je pense que le terme serait plus des « démocratisateurs ». On est critiques dans le sens où on donne

notre avis, mais je trouve que le terme de critique littéraire est peut-être un peu prétentieux à notre niveau.

Considérez-vous cette activité sur Youtube comme un loisir ou un métier ?

J'aimerais l'envisager comme un métier, et je pense que les filles aussi, parce qu'on apprécie énormément ce qu'on fait, je pense qu'on en est très fières. On est aussi très fières d'être des femmes qui faisons autre chose que de la beauté ou des tutos maquillage sur YouTube. On est plutôt décomplexées, on n'a pas peur du ridicule, et ce qui est chouette c'est de voir qu'il y a plein de mecs qui nous suivent alors qu'en général le public Booktube c'est plutôt des femmes.

Justement, comment expliquez-vous cette prédominance féminine sur Booktube ?

Il y a quand même des Booktubeurs hommes qui existent, qu'on connait. Évidemment il y en a bien moins que les filles…C'est vrai que c'est plutôt un public de filles et justement on était hyper contentes il y a un an et demi quand on regarde les chiffres de notre chaîne. Je crois qu'on était à 45% de garçons pour 55% de filles. On était vraiment contentes, après je crois qu'il y a le côté « collants résille », le côté un peu sexy d'Émilie qui plait aux garçons, mais je pense qu'il y a aussi le côté décomplexé. Et puis on fait des blagues pipi caca, enfin je ne dis pas que ça plait particulièrement aux garçons hein, mais je pense qu'on est *girly* et en même temps pas *girly* du tout.

Connaissez-vous l'âge moyen de votre communauté ?

Alors je vais parler de chiffres d'il y a très longtemps, parce que ça fait un moment qu'on n'en a pas parlé et que je n'ai pas regardé. Je crois qu'on était surtout sur la cible 18-25 ans, qui a baissé. En fait on s'est rendu compte qu'il y a pas mal de gamins. Je crois que pour être sur YouTube il faut avoir soit treize ans soit quinze ans je ne sais plus, mais il y en a plein qui trichent. Donc on pensait qu'on était dans les 15-25, mais en fait je crois qu'il y en a pas mal qui sont très jeunes, en tout cas qui nous disent « Ouais, je suis au collège… ». En tout cas je dirais *grosso modo* entre 15 et 25 ans. Après, nous on est des jeunes femmes trentenaires, donc on est hyper contentes, parce qu'au début on s'est dit « ça ne va plaire qu'aux jeunes » et en fait on se rend compte que nos potes, qui ont 30-40 ans, apprécient aussi pas mal la chaîne. Et même nos parents qui ont 70 piges, qui n'ont pas du tout cette culture-là, sont attentifs et réceptifs, donc on est super contentes. Rapidement, on s'est rendu compte que c'est un projet qui attirait plusieurs tranches d'âge, et pas juste les jeunes.

Quand vous écrivez les vidéos, prenez-vous en compte l'âge de votre public ?

Pas du tout. Honnêtement, quand j'écris, j'écris pour moi, j'écris ce que moi j'aimerais voir, ce qui me fait rire…Après on est conscientes qu'on a des gamins de 15 ans qui regardent, c'est pour ça qu'on a aussi créé certains personnages comme l'intello qui explique certains thèmes qui peuvent être un peu compliqués etc. Donc oui on fait attention, mais comme la tranche d'âge est

très élevée, ça va de 15 à 60 ans, je pense qu'on essaye de trouver un milieu, une sorte d'équilibre pour que tout le monde soit le plus conquis possible.

Lisez-vous régulièrement vos commentaires ?

Ah oui ! J'essaye de répondre au maximum. Ça me fait toujours très plaisir parce qu'on a toujours cette chance là et qu'on a une communauté qui nous suit super bienveillante. Vraiment, je n'en reviens pas. Quand on commencé le projet, on a bien briefé Émilie en lui disant « t'es consciente que c'est toi qui est mise en avant, tu peux t'en prendre plein la gueule ». Parce qu'aujourd'hui, quand je vois des jeunes qui veulent faire YouTube, une des choses que je leur dis c'est « attention c'est votre image, du moment que vous faites une chaîne ça va voyager dans le monde entier et vous ne serez plus du tout détenteurs de cette image-là ». L'expression est ouverte, et évidemment il y a des « trolls », des gens mesquins, jaloux, qui se planquent derrière leur ordi pour dire des horreurs, donc faut être bien conscient de ça et bien armé pour accepter de s'en prendre plein la gueule. Emilie était prête, en se disant « Pas de souci de toute façon je joue un personnage, ce n'est pas moi, donc quoi qu'ils disent ça me coulera dessus ». Et en fait on n'a jamais eu de commentaires méchants. Peut-être un ou deux, mais sur des milliers de commentaires donc on est hyper contentes. Vraiment c'est très positif, c'est bienveillant…Et c'est important d'entretenir et d'être attentifs à sa communauté, donc oui je lis régulièrement les commentaires, de toute façon on n'en a pas non plus des milliers, donc c'est assez vite fait. Et puis de toute façon c'est amusant et toujours sympa de lire des compliments. Ça donne courage, ça donne envie de continuer, parce que ce n'est pas toujours facile. Et j'essaye de répondre le plus possible, quand il y a besoin d'une réponse.

Pensez-vous que cette relative « bienveillance » soit caractéristique de la communauté Booktube ?

Oui c'est possible. Ah ça y est on rentre dans le sujet *touchy* (*rires*). Oui je pense que les gens qui lisent en général ne sont pas des gros débiles fachos et complètement stupides, qu'il y a un minimum d'éducation derrière. En plus, les gens qui regardent en général regardent parce qu'ils aiment bien, donc c'est lié à ça. On n'attire pas les trolls, en tout cas peut-être qu'il y en a eu mais on a su leur répondre correctement pour calmer le truc tout de suite.

Des projets pour le futur de la chaîne ?

On aimerait bien quand même un jour essayer de se professionnaliser avec ce projet. On aimerait bien éventuellement avoir des créneaux en télévision. On a déjà été contactées par Arte et par France Télévisions, je pense qu'il y aurait possibilité de faire une pastille assez sympa de trois minutes ou un truc comme ça dans le cadre de certaines émissions. Maintenant tout prend des plombes, donc il faut être patient et attendre, voir un petit peu ce que ça donne…Là on est en partenariat avec France Télévisions Digital, et à côté de ça, ça fait quelques mois qu'on travaille sur un projet de BD ou de roman illustré, parce qu'on a été contactées par une maison d'édition pour faire un projet ensemble, donc on a pas mal bossé dessus. D'ailleurs Nawel, il y a une

semaine, m'a envoyé un mail dégouté parce qu'apparemment une Youtubeuse vient de sortir exactement le même genre de projet, donc on s'est pris ça un petit peu dans la tronche. Ce n'est jamais facile quand on a une idée et que quelqu'un a la même et est plus rapide. Mais je ne suis pas non plus trop inquiète parce que je pense qu'il y a moyen de faire quelque chose de très chouette, toujours dans le même style visuel et humoristique de notre chaîne, donc on verra.

Entretien avec le créateur de la chaîne YouTube Le Marque Page, lundi 2 octobre 2017

Pourriez-vous me présenter votre parcours ?

Je faisais déjà d'autres projets vidéo, et Le Marque Page est arrivé parce que je montais des projets avec d'autres personnes, et il y a plein de projets où on faisait une vidéo, deux vidéos, puis après c'était très compliqué de se voir, ce qui ralentissait un peu le rythme. Et donc je m'étais dit tiens, j'ai envie de faire une chaîne tout seul, essayer d'avoir un projet vraiment tout seul, où je peux vraiment tout gérer, et puis voir si ça se passe bien.

En quoi consistaient ces précédents projets vidéo ?

Ce n'était pas du tout la littérature. Je faisais de la vidéo, c'était beaucoup des courts métrages amateurs, des trucs comme ça plutôt.

Avez-vous une formation dans l'audiovisuel ?

Pas du tout. C'était pour le fun. J'ai été président d'une association qui s'appelle Arkaos ; et qui organisait des concours de courts métrages tous les mois. J'avais découvert ça, j'avais commencé à participer, encore après j'ai été président, c'était toujours très *fun*. L'idée c'était de mettre nos films en ligne, on était toute une équipe au départ, maintenant on est moins mais on continue encore de faire des films tous les mois, et la vidéo est un peu partie de là, disons.

Publiez-vous ces vidéos sur un site spécifique ?

C'est Arkaos.ch. Les films que je fais moi c'est vraiment un truc ouvert à tout le monde, un truc amateur où n'importe qui peut venir, ça se passe tous les derniers dimanches du mois, chacun vient avec son film, il le donne, c'est diffusé, et le public vote pour le film qu'il a préféré, et le gagnant donne le thème du mois suivant. Je sais que tous les films sont répertoriés sur le site, mais le site est en construction pour le moment.

Cette chaîne YouTube, vous la considérez comme un loisir ?

Oui c'est un loisir, à côté je suis encore aux études. J'avais fait sciences sociales et histoire du cinéma à l'université. Après j'ai changé sciences sociales par français moderne. J'ai fait le changement après avoir créé la chaîne, elle existait déjà avant. Là j'ai terminé le cinéma, et il me reste le français moderne à terminer.

Comment décririez-vous votre chaîne ?

Je dirais que c'est une chaîne qui s'intéresse à la littérature de manière ludique, subjective et amusante. C'est un peu les trois pôles importants autour desquels s'articulent le visuel et l'écriture.

Subjective ?

Voilà, c'est-à-dire que j'assume une part de subjectivité. J'ai un avis très personnel sur chaque œuvre qui est présentée, et même sur chaque point de vue qui est présenté sur les œuvres. Ce ne sont pas des théories qui ont été développées sur les œuvres, ou qui sont discutées, c'est vraiment un point de vue assez personnel, qui s'articule des fois avec des théories de la littérature ou ce genre de choses, comme [la vidéo sur] « Le Misanthrope »…Là il y a un aspect théorique qui est assez important je pense.

Considérez-vous qu'il y a une dimension pédagogique dans votre travail ?

Oui c'était un peu l'enjeu à la base, c'était de réussir à avoir un aspect un peu ludique. Le but avec la chaîne, c'était de donner des clés de lecture sur certaines œuvres qui sont pour beaucoup des classiques. Je parle beaucoup de classiques, je m'en suis rendu compte après. Et l'idée c'était justement de donner des clés qui soient un peu des explications d'entrée dans l'œuvre, mais qui n'explicitent pas complètement la totalité de l'œuvre, qui n'enlèvent pas la réflexion que peut avoir la personne par rapport au livre. Simplement donner quelques clés, des directions de lecture, des idées à ce niveau-là, que les personnes peuvent utiliser ou non après. Tout ça couplé avec l'aspect plus subjectif, où je dis ce que moi j'ai préféré, ce que ça m'a inspiré. Donc l'idée c'était vraiment d'avoir d'un côté un aspect subjectif, où je donne mon avis. C'est à travers ce point de vue subjectif qu'on peut donner un peu cette passion de la lecture, où on peut montrer que ça nous a touché personnellement, où un lien personnel se crée, et moins théorique, disons. Et en même temps avoir cet aspect un peu théorique, pour avoir quand même un intérêt ludique à voir les vidéos qui sont créées. C'est un équilibre entre les deux.

Pourquoi avoir choisi Youtube comme support privilégié pour parler de littérature ?

Parce que j'avais envie de faire de la vidéo, d'utiliser l'exercice de la vidéo et je pensais que c'était notamment pertinent en parlant de littérature. La littérature, si on la prend vraiment au niveau du livre, il y a parfois des illustrations mais la plupart du temps non, on se retrouve face à des textes qu'on imagine, où on peut construire son imagination dessus. Je me disais que ça serait intéressant de traduire ça avec des petits dessins qui soient assez simples pour créer un univers autour de ça, essayer de faire vivre un peu le livre en images. Mais en même temps qui restent assez flous, assez vagues (les personnages finalement sont juste des espèces de petits traits), pour que quand les gens voient la vidéo et se disent « tiens je vais lire ce livre », ils n'aient pas leur imagination qui se construit avec les personnages de la vidéo quand ils lisent le livre.

Dans votre vidéo « FAQ »[1] *vous évoquez Booktube comme un format qui a des codes et des habitudes très spécifiques, lesquelles ?*

C'est une bonne question. Je connais peu Booktube, ce n'est pas quelque chose que je regarde souvent, j'écoute plus que je regarde. Quand je fais mes illustrations justement, parfois je passe une vidéo en fond sonore. Il y en a quelques-unes dont je regarde le format, les vidéos de Lemon June sont très chouettes, il y des essais de format…Après, j'avais eu cette discussion avec une autre personne de Booktube, qui elle est plus en lien avec ces personnes. Elle me disait qu'il y avait vraiment un réseau entre les personnes qui font du Booktube, ces personnes se connaissent toutes, enfin très souvent. Il y a beaucoup de liens, moi je n'ai pas du tout de liens typiquement avec ça, je pense qu'il y a déjà un réseau qui est créé, une communauté qui est créée.

Après en termes de format, ce qui revient c'est qu'au niveau des thèmes abordés les plus connus font beaucoup de *Young Adult,* et de sorties actuelles, disons. Après je connais peu. Après au niveau des codes visuels et des codes d'écriture, c'est souvent des textes qui ne sont pas écrits, des impressions qui sont données directement, des réflexions avec un format un peu *vlog*, aussi dans l'image où on se filme en « face cam ». On présente le livre et puis on explique ce qu'on en pense. Un ami avec qui je faisais des vidéos avait discuté avec plusieurs Booktubeuses quand elles étaient à Genève, il avait parlé avec trois ou quatre Booktubeuses et les trois ou quatre disaient qu'elles n'aimaient pas le montage, la vidéo. Elles voulaient faire le strict minimum et puis qu'elles ne voulaient pas s'embêter avec ça.

Il n'y a pas ce travail sur l'image que vous faites par exemple ?

Voilà, disons que l'intérêt est moins mis sur le visuel, il est plus sur l'avancée des livres. Je sais qu'il y a des concours de lecture etc., mais je ne connais pas énormément. Je sais qu'il y a des « unboxing », des trucs comme ça, ou bien un *challenge* où pendant un mois il faut lire des livres de science-fiction ou des choses comme ça. C'est chouette, ça crée ce côté un peu communauté, où on essaye tous ensemble le *challenge*…C'est vrai que je suis beaucoup moins là-dedans, du simple fait que mon format ne permet pas du tout de faire ça. En termes de visuel ça prend beaucoup trop de temps pour faire plus d'une vidéo par mois.

Vous considérez-vous comme un Booktubeur ?

Je ne sais pas…Par rapport aux codes dans lesquels je range le Booktube non. Mais après je sais qu'on dit que ma chaîne fait partie du Booktube aussi, mais je m'en fiche un peu, ça ne me dérange pas, ça ne me fait pas non plus plaisir. Je suis assez neutre par rapport à ça, je me dis que

[1] Diminutif de *Frequently Asked Questions*, désigne un type de vidéo où le Youtubeur répond aux questions les plus posées par sa communauté.

si on considère que parler de livres sur YouTube c'est du Booktube, alors là je suis un Booktubeur aussi oui.

Avez-vous des sources d'inspiration pour l'esthétique de votre chaîne, des références, sur YouTube ou ailleurs ?

Au niveau du visuel, j'ai la chaîne de Monsieur Plouf. C'est un gars que je connais dans la vraie vie, et qui m'avait donné des conseils pour la chaîne. J'avais discuté avec lui, il m'avait dit qu'il faisait tout tout seul, et il m'avait donné quelques conseils sur comment faire pour un format comme ça. Il y a Zero Ponctuation qui est l'inspiration de ce personnage, de Monsieur Plouf, et puis il y a l'Alchimie d'un roman, qui est aussi une voix-off avec un visuel où ce sont seulement des images utilisées. En termes d'écriture aussi j'aime bien l'Alchimie d'un roman, dans le sens où il y a une vulgarisation de l'œuvre, et il a aussi un avis parfois personnel, mais qui est plus effacé que ce que je fais moi. Je n'ai pas l'impression d'avoir les compétences pour faire de la vulgarisation, du coup je préfère avertir en étant subjectif dans les vidéos, je pense que c'est un élément important. Il y a Karim Debbache de Chroma, pour le rythme d'écriture. Il réussit très bien à structurer le texte pour qu'il soit plus lisible pour le spectateur. Il ne prend pas du tout les téléspectateurs pour des cons, dans le sens où il fait beaucoup de blagues et beaucoup de références, où il ne cherche pas à les expliciter, il ne cherche pas à rallonger le temps pour que les gens comprennent la blague, et du coup ça donne un rythme vraiment bien, parce que si on connait la référence ça nous fait rire, si on ne la connait pas on ne remarque pas forcément qu'il y a une référence parce qu'on ne s'attarde pas du tout dessus. C'est quelque chose que je traduis beaucoup dans mes dessins, où il y a souvent des références visuelles, sur lesquelles je m'arrête pas, ou dans les textes. Certaines sont peut-être plus visibles, d'autres beaucoup moins.

Comment expliquer cette préférence pour l'animation, plutôt qu'une critique « classique » face caméra ?

Je pense que je suis intéressée par l'aspect visuel. Je n'ai pas envie qu'on pose mes vidéos en fond pendant qu'on fait autre chose. On peut le faire, c'est pas grave, mais c'est chouette s'il y a un aspect visuel aussi pour soutenir le texte. Je pense que le texte, vu qu'il est écrit, peut-être un peu dense, et le visuel peut être un moyen d'aider à me faire comprendre. En tout cas, avec les illustrations, il y a des passages qui sont plus faciles, il y a des passages qui sont un peu écrits au service de l'illustration. Quand je fais le petit résumé de l'œuvre, quand je pose le décor, c'est toute une partie imaginée. Après, j'écris peu en fonction de l'image qu'il va y avoir derrière. Je commence par écrire, sans trop me soucier de comment ça va passer à l'image. Il y a des fois où j'ai des idées, puis des moments où je me dis « je pourrais l'illustrer comme ça ». J'essaye d'utiliser les métaphores qui permettent de rendre une image intéressante, mais sinon ça va plus dans le sens de l'écriture, et après il y a une réflexion sur l'illustration au moment où je suis en train d'illustrer.

Je pense que la littérature, le sujet de la littérature en soi est super intéressant à illustrer parce que c'est vraiment un support de l'imagination, et du coup il offre énormément de possibilités. Pour le cinéma ou le jeu vidéo, il y a des images qui sont « pré-faites », et du coup on peut juste prendre des extraits ou des images qui sont déjà faites. Tandis que le texte non, je pense qu'il y a un véritable enjeu qui est intéressant, pour illustrer les propos qui sont dits. C'est un univers d'une richesse absolue. Tant qu'on a de l'imagination, des idées pour illustrer son texte écrit sur un autre texte, il y a plein de choses à faire.

Donc c'est vraiment pour exploiter le potentiel de l'audiovisuel qui permet l'illustration des textes littéraires ?

Voilà, faire de l'illustration, mais sans aller trop loin non plus sinon après ça devient un film. Si je relis la saga *Harry Potter* maintenant, je revois les personnages du film, c'est très difficile de garder les images qu'on avait avant. Il y en a deux trois qui survivaient, où je m'étais fait une idée bien précise des personnages avant, et quand je relis c'est toujours ces personnages qui viennent. Mais sinon non, le film a pris le dessus. Il y a des films que je ne peux pas voir à cause de ça.

Quelle importance accordez-vous à la tonalité ludique de vos vidéos ?

Il y a pas mal d'œuvres que je trouve intéressantes, du coup j'ai envie que les gens s'intéressent à ces livres, les lisent et y trouvent du plaisir, et pas seulement que ce soit un devoir. Très souvent, les œuvres comme *Le Misanthrope, Moby Dick, Farenheit 451*...Je pense qu'il y a une dimension ludique, plus « fun », qui est intéressante à donner, c'est pas quelque chose qui se fait en cours. *Farenheit 451*, je l'avais vu en cours, mais dans le cadre très particulier des cours c'est difficile d'apprécier les œuvres. Quel que soit le cursus qu'on suit, il y a déjà une limite de temps à la lecture, qui est je pense très importante. J'ai un ou deux livres que je dois lire en ce moment, et je dois les « rusher » car je sais qu'il faut travailler dessus, et puis donc on n'a pas vraiment le temps de se poser, de profiter, d'analyser, ça va très vite...À ça s'ajoutent toutes les analyses de textes, et c'est vrai que dans ce contexte, c'est difficile d'apprécier l'œuvre. On peut apprécier la lecture, on peut apprécier le travail qu'on fait autour, mais l'œuvre elle-même, c'est parfois difficile de l'apprécier je pense dans ce contexte-là. Et là, l'idée c'est un peu de réhabiliter le plaisir qu'on peut avoir à lire ces textes. Donc oui on en revient au fait qu'il faut qu'il y ait un petit côté « explications », un côté « pourquoi l'œuvre est intéressante », et pas seulement d'un point de vue de l'émotion. D'un point de vue intellectuel, qu'est-ce qui est intéressant, qu'est-ce qui la structure, qu'est-ce qu'elle peut apporter ? Mais avoir aussi ce côté disons ludique, fun, qui permet de vulgariser plus facilement, ça permet aussi de montrer un côté plus émotionnel qu'il peut y avoir avec l'œuvre. Je me souviens pour [ma vidéo sur] *Les Trois Mousquetaires* il y avait tout un côté un peu explicatif, ce qui était chouette au niveau de la réflexion, puis après j'expliquais que ce qui était vraiment chouette c'est l'aventure, la découverte, le fait que les bonhommes ils sont à trois contre dix, et puis qu'ils se battent...Tout ce côté qui fait un peu frissonner le lecteur, où on se plonge un peu plus émotionnellement dans l'œuvre, et qui sort un peu du côté analytique.

Comment choisissez-vous les livres dont vous allez parler ?

Le premier critère, c'est qu'il faut que j'ai quelque chose à dire sur le livre. C'est plutôt des livres qui m'ont intrigué, ou alors je me suis posé une question sur le sujet, ou avec lesquels j'ai un *feeling* particulier disons. *J'irai cracher sur vos tombes* c'est vrai qu'à la base je ne l'avais pas tant apprécié que ça, mais il m'a finalement un peu trotté en tête et je me suis dit « c'est quand même bizarre comme truc ». Je me suis un peu renseigné sur l'accueil qu'il avait eu, et j'ai trouvé ça vraiment intéressant et j'ai fait une vidéo. Donc c'est souvent des livres qui me restent un peu, qui me font réfléchir, où je me dis « c'est vraiment bien ». Après l'autre critère c'est vraiment par rapport à la chaîne, si j'ai déjà fait une vidéo sur un livre de science-fiction, pour la suivante je vais essayer d'aborder un autre genre de livre, pour essayer de varier et le genre et l'époque à laquelle il a été écrit.

Constatez-vous des différences de popularité en fonction des livres évoqués ?

Oui, clairement. Je pense que ceux qui font partie du cursus scolaire ressortent beaucoup. La vidéo où j'ai le plus de vues, *c'est Madame Bovary.* Si je prends un autre classique type *Le Misanthrope* il est à 5000 vues quasiment, *J'irai cracher sur vos tombes* aussi...D'autres qui sortent du cursus scolaire type *Blade Runner* ont moins de vues, c'est des trucs connus mais qu'on va moins regarder. Après il y a des noms aussi qui font vraiment parler, type Lovecraft, qui attire aussi pas mal de monde. Mais effectivement pour les classiques, je pense qu'il y a pas mal de gens qui recherchent soit des résumés de l'œuvre soit des pistes de réflexion pour des analyses qu'ils auraient à faire. Sinon c'est des « curiosités » : j'avais fait une critique sur un livre de Raël qui était vraiment très drôle. Elle a pas mal de vues, 8000 vues, et j'ai encore régulièrement des Raëliens qui viennent me dire que j'ai rien compris à la vie, c'est bien.

Pourquoi avoir fait le choix de ne pas du tout parler de littérature Young Adult *?*

C'est un univers que je ne connais pas du tout ! Je ne sais pas si j'ai déjà lu du *Young Adult*, tout simplement. J'ai peut-être lu deux trois trucs de *Young Adult*, mais ça ne m'a jamais parlé ou ça ne m'est pas resté, du coup je n'ai pas fait de vidéo dessus. Mais c'est vrai que ce n'est pas un univers que je connais, et si je lis *Hunger Games* ou un truc comme ça, je ne sais pas si je serais capable de faire une vidéo dessus parce que je ne connais pas du tout ce monde, et je préfère me taire si je ne connais pas.

De manière plus générale, estimez-vous qu'il y ait des codes spécifiques à YouTube ?

YouTube est une plateforme où n'importe qui peut faire ce qu'il veut et poster en ligne. Après je pense que c'est plus un contenu qui s'est auto-construit, dans le sens où il y a des codes qui ont commencé à ressortir, qui seront plus visionnés que d'autres, et il y a des gens qui sortent de ces codes, et qui sont complètement méconnus, mais en même temps ils existent. Du coup, je pense qu'il y a des codes plus populaires que d'autres, mais qui ne sont pas forcément meilleurs que

d'autres. Je sais qu'il y a un mec, L'Instant Lecture, qui fait tout avec des petits bonhommes en carton, il fait des petits résumés d'œuvre et tout, et ça a vraiment beaucoup de gueule, il y passe vraiment beaucoup de temps, mais je crois qu'il n'est même pas à 1000 abonnés. Et pourtant il a des codes qui sont connus, enfin les bonhommes on en a déjà vus, mais c'est quelque chose qui n'est pas populaire, qui n'est pas mis en avant, et c'est dommage. Le format de Booktube, typiquement, permet de créer une plus petite chaîne, d'avoir quelques contacts, d'essayer de rejoindre cette communauté, la communauté qui va partager : si on parle bien d'un livre qu'une personne a bien aimé, il va partager la vidéo. Les gens se retrouvent aussi dans un format qu'ils connaissent, auquel ils sont habitués, et je pense que dans ce sens-là il y a des codes plus populaires que d'autres, parce qu'on y est plus habitués.

Pourriez-vous détailler le processus de création habituel pour une vidéo ?

Au départ il y a le choix du livre, c'est souvent un livre que j'ai lu il n'y a pas longtemps du tout, une semaine ou quelques mois avant mais rarement plus. Il y a des livres que j'ai relus aussi. Il y a un petit temps de recherche en deux parties. Je regarde s'il y a eu des productions plus académiques sur le sujet, mais sans aller trop loin, pour ne pas orienter le contenu. En général, j'ai déjà un avis sur le sujet, et je cherche des choses qui ne vont pas forcément dans la direction de mon avis, mais qui peuvent s'y articuler. D'autre part, il y a une recherche critique, où je cherche des gens qui ont déjà parlé de l'œuvre, que ce soit en vidéo ou par écrit, et je regarde ce que les autres personnes commentent, pour me faire une idée un peu de ce que dit le public d'aujourd'hui, pour voir s'il y a des points problématiques, etc. Il y a des livres avec lesquels il faut faire plus attention, avec lesquels je fais plus de recherches que d'autres. Typiquement, le livre de Sansal c'est celui où j'avais fait le plus de recherches sur l'auteur, pour être sûr de ce qu'il disait et ne pas mal interpréter. C'était un sujet vraiment sensible en plus, j'avais commencé à travailler sur son livre avant les attentats, et quand il y a eu les attentats j'ai vraiment relu tout le texte avant de poursuivre, j'ai vraiment retravaillé en fonction de ça. Pour la vidéo sur George Sand j'ai fait beaucoup de recherches aussi, j'ai lu des articles académiques et une partie de sa correspondance personnelle, pour pouvoir faire une vidéo plus explicative. Et effectivement parallèlement je fais toute une recherche sur le point de vue qu'ont les gens sur l'œuvre, voir s'il y a des reproches, si on peut retrouver plusieurs fois les mêmes reproches. Après ça, j'écris le texte. Je vise les 1500 mots, en général je dépasse toujours mais j'essaye de me fixer 1500 mots. En général je l'écris en deux fois, je pense que j'y passe deux demi-journées, mais en allant assez tranquillement. Après je laisse reposer deux jours, je relis une fois le tout, puis je commence l'illustration. L'illustration je fais phrase par phrase, je regarde les trois quatre premières phrases qui sont écrites, j'imagine ce qui pourrait être illustré, je conçois l'idée que tel personnage apparaît puis je vais construire mes petits personnages, puis après je fais la mise en scène planche par planche. En général il y a une planche pour une dizaine de mots, à peu près.

Combien de temps pour tout ce processus ?

Je dirais une quarantaine d'heures, peut être cinquante. Ça dépend vraiment des épisodes. Au total une vidéo prend entre cinquante et soixante heures. Après j'ai de la chance, ma copine m'aide en faisant des vignettes et parfois les décors. A côté je fais les personnages et voilà.

Avez-vous des liens avec d'autres personnes qui parlent de littérature sur YouTube ?

Oui, à une fête du livre j'avais croisé L'Homme littéraire, on aimait bien ce qu'on faisait réciproquement et puis on s'est mis à discuter. C'est le premier avec qui j'ai vraiment eu des liens, des contacts. On avait été ensemble à Lyon pour une fête de la lecture. Il y avait quelques Booktubeurs mais qui étaient vraiment des jeunes qui travaillaient sur la littérature jeunesse, mais vraiment pour les enfants. Je ne me souviens plus du tout des noms. Quelques-uns écrivaient des critiques littéraires en ligne, et là il y avait des adultes. J'ai eu des discussions avec Lemon June, avec l'Arche, qui fait de la vulgarisation de textes antiques, et je crois que c'est à peu près tout. Je ne connais pas trop le Booktube et le Booktube ne me connaît pas trop non plus je crois. Mon ami a assisté à une convention de vidéastes, et il y avait un stand Booktube où il y avait une dizaine de Booktubeurs, avec les grandes Booktubeuses comme Nine, Margaud...Il m'a dit qu'il leur avait demandé si elles me connaissaient et qu'elles avaient toutes dit non ! Du coup il m'a dit qu'il fallait que j'essaye de me vendre un peu plus.

Quel regard portez-vous sur les autres modes de transmission de la littérature, comme les émissions littéraires ?

C'est simplement une manière différente de faire, ça ne s'adresse pas au même public. Je pense qu'il y a différents types de médias comme il y a différents types de publics, et que chacun est légitime face à son public et face aux médias utilisés. Je n'en suis pas énormément, je n'ai pas la télévision du coup je ne regarde pas d'émissions littéraires, mais j'en écoute beaucoup quand je fais mes illustrations, je tape « débat littérature », et il y a beaucoup de vidéos qui sont mises en ligne par rapport à ça, mais c'est vrai que je ne passe jamais par la télévision, je reste sur Internet. Les codes sont différents, et c'est bien de voir d'autres manières de parler, d'autres invités, et une pluralité des discours autour de la littérature, entre le Booktube et les émissions littéraires que je regarde, des interviews d'écrivains contemporains ou plus vieux...Je m'étais écouté les interviews de Céline qui sont bien marrantes ! Oui, je pense qu'il faut un peu de tout, il y a plein de publics différents donc il faut plein de formats différents !

Vous considérez-vous comme un critique littéraire ?

Je ne sais pas. C'est une notion très floue pour moi. Pas spécialement, enfin ça dépend du point de vue en fait. On est tous un peu critiques littéraires à partir du moment où on donne un discours sur une œuvre littéraire. Après si par critique littéraire on entend un discours vraiment objectif non. Si on se dit que c'est simplement l'avis qu'on a eu sur l'œuvre et qu'on est capable d'émettre son

avis, oui à ce moment-là je pense qu'il y a plein de gens qui sont critiques. Après je me demande si ce n'est pas une question financière aussi. À partir du moment où on est rémunéré dans le but de produire un avis sur une œuvre on est critique, je pense, peut-être. Dans ce cas-là je ne le suis pas du tout, je ne suis pas du tout monétisé, et tous les trucs de pub je ne réponds pas vraiment ou je réponds de manière amusante.

Vous ne monétisez pas vos vidéos ?

Non. C'est un choix, moi je n'aime pas la publicité, alors je ne vais pas en mettre sur mes propres vidéos. On reçoit des mails aussi, pour nous proposer de parler de tel ou tel livre etc. Ça je ne réponds pas vraiment ou je réponds que je veux bien mais que je ne sais pas du tout ce qu'il y a dans le livre, ni si ça me parle, donc je ne peux rien dire sur quelque chose que je n'ai pas lu, ça ne fonctionne pas. Il y a aussi des startups qui m'écrivent pour me dire « Bonjour, j'aime beaucoup vos vidéos, on a un moyen de vous faire gagner de l'argent grâce à ça, vous vous inscrivez à notre truc »... Mais en général je leur dis que s'ils ont aimé mes vidéos il n'ont qu'à s'inscrire eux puis à me donner de l'argent ! Mais ils répondent rarement.

Considérez-vous ce que vous faites sur YouTube comme un loisir ?

Oui, c'est plus un loisir qu'un métier. Au niveau où c'est actuellement, je n'aimerais pas que ce soit un métier. Mais je sais qu'à partir du moment où on a la possibilité de vivre de ce qu'on fait sur Internet, ça peut être très tentant. Mais dans ce format là je pense que c'est risqué, que ne s'en tenir qu'à Internet, qu'aux médias à travers YouTube et vouloir gagner sa vie comme ça c'est très risqué. Je traine beaucoup avec les Youtubeurs de vulgarisation de type Nota Berne, qui typiquement a eu une grosse surprise quand YouTube a changé ses clauses de monétisations, et d'un coup la moitié de ses vidéos ont été automatiquement démonétisées...Je sais qu'il y a l'alternative Tipeee, où chacun peut donner l'argent qu'il veut pour soutenir le Youtubeur qu'il aime, mais ça aussi je me dis que c'est bien, mais comme petit coup de pouce pour acheter des livres, mais plus loin ça peut devenir moins bon. Si quelqu'un nous verse 100 euros régulièrement puis qu'il arrête un jour subitement, nous qui avions calculé tout notre budget par rapport à ça, ça peut nous poser problème. Il suffit aussi qu'on sorte une vidéo qui déplaise un peu et on perd d'un coup un quart de ses revenus. Je pense que c'est quelque chose de très instable. Si j'ai besoin d'un soutien financier pour mes vidéos, je ferai plus un *crowdfunding* où je présente un projet, un budget, et les gens donnent de l'argent pour ce projet ou ce budget. Mais après, vivre de ça...Là un journal m'a proposé d'écrire des chroniques littéraires pour eux, et ça c'est super chouette. C'est un format différent donc ça peut être intéressant.

À quel public vous adressez-vous quand vous faites vos vidéos ?

Bonne question ! Je m'adresse soit à des personnes qui connaissent un peu l'œuvre, soit à des jeunes adultes, entre fin d'adolescence et début de l'âge adulte. Je sais que ceux qui regardent le plus c'est les 18-24 ans, après c'est les 24-34, et en troisième seulement c'est les plus jeunes.

Avez-vous également les statistiques du genre de votre communauté ?

Il y a toujours plus d'hommes que de femmes. Dans les 18-24 ans j'ai 58% d'hommes, 42% de femmes, et pour les 25-34 ans j'ai 76% d'hommes 24% de femmes, pour les 35-44 ans j'ai 66% d'hommes 34% de femmes. Après c'est les plus jeunes où là c'est 52% d'hommes, 48% de femmes.

Tenez-vous compte du profil de votre communauté quand vous écrivez vos vidéos ?

Non pas spécialement. Je ne fais pas vraiment gaffe à ma communauté. J'écris beaucoup quand ils posent des questions, je réponds toujours, mais c'est vrai que je n'ai jamais identifié ma communauté.

Lisez-vous systématiques vos commentaires sous vos vidéos ? En tenez-vous compte ?

Oui. En général on me fait peu de suggestions. Les gens écrivent souvent pour dire « je n'ai pas aimé le livre », puis parfois ça crée des discussions, parfois non. Je crois que je n'ai jamais eu trop de remarques sur le visuel, enfin on ne m'a jamais dit « tu aurais dû illustrer ça autrement » par exemple. J'ai plutôt des commentaires positifs à ce niveau-là.

Vous arrive-t-il de recevoir des commentaires très négatifs ?

Oui, ça arrive. Il y en a eu beaucoup avec la vidéo sur Raël, plein de Raëliens m'écrivent pour me dire que je n'ai rien compris ! Après le seul truc un peu dangereux avec ces « communautés » de discussion sur YouTube, c'est que par exemple si un Raëlien m'écrit, moi je ne vais le voir que le lendemain. Et en fait je n'ai pas eu le temps de répondre que quelqu'un de ma communauté a déjà répondu, et ils sont partis en débat et j'assiste à ça un peu impuissant. En général, quand je vois que des gens n'aiment pas du tout ce que j'ai dit sur un livre, je leur dis de m'écrire soit pas mail, enfin je leur propose qu'on discute plutôt en privé. Ça m'était arrivé sur un livre où quelqu'un m'avait dit « écoute ça ne va pas du tout », je lui ai dit de m'envoyer un mail. Du coup il m'a écrit ce que lui en pensait, où son point de vue était au final très subjectif, mais du coup on a pu discuter et c'était chouette. Sinon il y a pas mal de gens qui me disent qu'ils ne sont pas d'accord. Sur *Madame Bovary*, j'ai eu une personne en tout cas qui m'avait dit que ça n'allait pas du tout et qui m'avait listé tous les points qui n'allaient pas, et j'étais pas d'accord et j'avais répondu à tous ses points. Il avait l'air un peu agressif, mais une fois que j'avais répondu à tous ses points, il m'a répondu « Ah ok je m'abonne c'est cool ! » (*rires*). Mais globalement à ce niveau-là j'ai de la chance, j'ai très peu de remarques négatives.

Pensez-vous que c'est justement propre à ce monde de la « communauté » littéraire qui serait globalement moins violent que d'autres communautés sur YouTube ?

C'est difficile à dire. Par rapport à moi je sais que je me mets à l'abri de tout ça, avec mon personnage, c'est un avatar, il n'y a pas mon visage etc, je pense que je pourrais me prendre plus

de commentaires négatifs si je me montrais physiquement à l'image peut-être. C'est quelque chose qui peut arriver, et qui arrive à certains.

Est-ce pour cela, entre autres, que vous préférez avoir recours à des personnages ?

Je ne sais pas. J'ai pas mal d'autodérision, après c'est vrai que si les gens commencent à remarquer systématiquement tous les défauts physiques qu'on peut avoir, ou tous les défauts dans notre manière de penser… À partir du moment où certains identifient le discours par rapport à la personne, ils considèrent souvent qu'on a le physique de nos convictions. Du coup oui, je préfère me protéger de ça. C'était vraiment pour pouvoir émettre un discours, et que les gens jugent plus le discours que la personne qui émet le discours, que j'avais utilisé le personnage en avatar. Mais surtout, à la base, ça reste le fait que je voulais faire plein d'illustrations. Après effectivement je ne me montre pas non plus sur les réseaux sociaux, parce que je pense que c'est bien aussi de garder un peu le mystère du personnage qu'il y a derrière tout ça. Que les gens, quand ils pensent au Marque Page, ne pensent pas à moi mais au petit avatar qui se promène dans les vidéos. Mais après je ne sais pas du tout si les commentaires sont globalement moins violents sur Booktube et ce genre de chaînes qu'ailleurs.

Dans votre vidéo « FAQ », vous évoquez cette frontière floue entre le dialogue d'égal à égal au sein de la communauté et l'exhibition égocentrique, pourriez-vous m'en dire un peu plus sur cette distinction ?

J'ai beaucoup réfléchi à la pertinence de faire une FAQ, parce que j'ai vu des chaînes avec deux vidéos de 5 minutes suivies d'une FAQ de 30 minutes ou la personne parle d'elle. Je le vois assez comme une exhibition égocentrique, on a plus envie de parler de soi et de se montrer soi, ce qu'on pense soi, et que nos personnes sont plus intéressantes que le contenu fourni derrière. Après je ne pense pas qu'il y ait une bonne et une mauvaise FAQ dans le sens où il y a une FAQ qui apprend vraiment à connaître la personne, et qu'il y en a une mauvaise où c'est la personne qui a son envie d'exhibition. Quad on fait une FAQ, il y a toujours une petite dimension où on a un peu envie de montrer ce qu'on fait, ce dont on est capable...Je sais que dans ma FAQ je parle par exemple de mon groupe de musique, je présente les musiques que je fais etc. Mais ce qui m'a décidé à faire la FAQ c'est me dire qu'il faudrait que je puisse donner quelques éléments, pas trop, mais quelques éléments qui permettent de m'identifier, et en m'identifiant qu'on identifie le discours subjectif qu'il y a dans les autres vidéos.

Avez-vous des projets pour l'avenir de votre chaîne ?

Continuer de faire des vidéos, c'est déjà pas mal ! Essayer de garder ce rythme d'une vidéo par mois. Je réfléchis à des concepts, à des idées, mais rien qui ne me parle assez pour que je me lance vraiment dedans. Un truc sur lequel je réfléchis plus que les autres, c'est de parler des adaptations cinéma, vu que j'ai un bagage cinéma avec les études que j'ai faites là-dedans, puis j'aime beaucoup le cinéma. Le pont entre les deux médias peut être intéressant à traiter, et je n'ai pas

trouvé de vidéos qui le font vraiment, qui font une analyse d'adaptation. Je sais qu'il y a un peu Ginger Force qui fait des vidéos « Adaptations », et que je regarde, mais qui sont très factuelles : une vidéo de 20 minutes avec 15 minutes de développement (d'où vient l'œuvre de base, qui l'a écrite, etc), et 5 minutes d'analyses. Elle a rarement un avis personnel, c'est quelque chose presque de l'ordre de la vulgarisation. Je me disais que ça serait intéressant d'avoir d'autres formes de discours sur tout ça, et de s'intéresser aussi aux enjeux de transposition du média papier au média filmé, ça doit être intéressant.

Entretien avec Margaud Quartenoud, créatrice de la chaîne YouTube Margaud Liseuse, 5 octobre 2017

Pourriez-vous me présenter votre parcours ?

J'ai commencé par un apprentissage de libraire, en Suisse c'est comme une alternance. C'est sur trois ans, avec quatre jours en librairie et un jour de cours. Du coup c'est comme ça que je suis tombée das l'univers des livres, j'ai toujours aimé ça, ça a toujours été une grande passion pour moi. Ensuite après deux ans d'apprentissage j'ai commencé un blog littéraire, parce que j'étais tombée sur le concept un peu par hasard en farfouillant sur le net. Deux ans après je suis tombée sur les vidéos Booktube. Au début je n'aimais pas trop ça, je trouvais que c'était un concept un peu…enfin c'était pas trop mon délire à ce moment-là. Et puis un jour, sur un coup de tête, j'ai commencé, j'ai décidé de me lancer, et voilà où j'en suis aujourd'hui.

Comment décririez-vous votre chaîne ?

C'est un endroit sympa, où on parle bouquins…C'est un peu un fourre-tout, au début je ne faisais que des « book haul », donc je ne présentais que des livres que j'avais achetés, et puis petit à petit j'ai commencé à diversifier tout ça. Maintenant pour moi la chaîne en gros c'est tout ce que je peux pas faire par écrit sur le blog, je vais le faire en vidéo sur la chaîne. Donc comme ça les deux se complètent parfaitement. Il y a un format très long de la chronique sur le blog que je ne me vois pas forcément faire en vidéo pour tous les livres que je lis, et dans le format vidéo je peux aller au plus simple, au plus court, au plus spontané, chose que je ne fais pas trop sur le blog dans des articles très courts finalement. Je préfère l'article long et la vidéo un peu plus courte.

Justement, pensez-vous que le format vidéo influence le contenu de vos chroniques ?

C'est vrai que c'est un peu différent. Je dirais que le blog c'est un peu plus scolaire : je prends mon temps, quand j'écris des chroniques elles sont corrigées derrière par une correctrice pour pas que je fasse de fautes. Tandis que sur mes vidéos c'est très spontané : j'allume ma caméra et voilà, je commence à parler et souvent ça va dans tous les sens. Souvent au niveau du montage il y a deux trois trucs que je coupe parce que je me dis « là tu t'es un peu emportée ». Mais c'est vrai que c'est un peu des tons différents.

Avez-vous l'impression qu'il y a des choses que vous ne pourriez pas faire sur le blog et inversement ?

Non, je ne pense pas. C'est juste la façon de le dire et de le transmettre qui n'est pas pareille, après dans le fond on est un peu sur le même niveau.

J'ai vu que vous aviez un profil sur Livraddict. Quelle différence faites-vous entre parler de livre sur votre chaîne YouTube et sur ce réseau social littéraire ? `

Livraddict je l'utilise vraiment comme une bibliothèque virtuelle, pour faire des listes, je ne l'utilise pas vraiment pour échanger ou pour papoter. Ça je vais plutôt le faire sur mes autres réseaux type Twitter, Instagram, Facebook. Sur Livraddict en fait je partage les chroniques qui sont publiées sur le blog, je vais les partager sur la fiche du livre. Et puis ça me permet de mettre à jour mes lectures, de faire mes petites listes, de checker ma « PAL » [Pile à Lire], ma « wishlist » etc. Mais je l'utilise vraiment comme une bibliothèque virtuelle, plus que comme un réseau. Je ne participe plus au forum depuis bien longtemps, des fois je vais zieuter un petit peu ce qu'il se passe mais sans plus.

Quelle est votre définition d'un Booktubeur ?

Un Booktubeur c'est un passionné de lecture, de livres en tous genres, et qui a envie de transmettre sa passion via la vidéo.

Considérez-vous qu'il existe des normes, des formats typiquement « Booktube » ?

Oui, il y a des rendez-vous qu'on revoit très régulièrement. Il y avait notamment beaucoup de « book haul» à une époque, où on présentait des livres qu'on avait achetés ou reçus alors qu'on ne les avait pas forcément lus. Il y a le « update lecture » que je fais moi encore énormément, c'est-à-dire que dès que j'ai quatre ou cinq bouquins je les présente rapidement en vidéo, ce que j'en ai pensé, etc. Il y a tous les *challenges*, les « tags », les questionnaires…Tout ça c'est des formats qui ne sont même plus propres à Booktube, c'est propre aux vidéos YouTube en quelque sorte. Les personnes s'essayent à de plus en plus de choses, à des formats plutôt débat, discussion, avis, réflexion…Et c'est plutôt sympa de voir les formats qui évoluent.

Donc quand YouTube évolue, Booktube évolue aussi ?

Oui, exactement, parce que nous on a repris – enfin les Américains, c'est venu d'eux d'abord – ont repris les codes du YouTube classique, même du YouTube beauté et *lifestyle* : les nouveaux vêtements, le nouveau maquillage…Ils les ont juste adaptés au livre, et nous on a repris ça tout simplement.

A contrario, considérez-vous qu'il y a des formats exclusivement « Booktube », qu'on ne retrouve pas ailleurs sur YouTube ?

Je dirais l' « update lecture », de ce que j'ai vu dernièrement. Après oui, les « favoris » des Youtubeuses beauté peuvent s'en rapprocher un petit peu, mais dans un « update lecture » on parle vraiment de tous les livres qu'on a lus, pas forcément que de ceux qu'on a préférés, donc ça pour moi c'est un format propre à Booktube.

Justement, comment envisagez-vous la place de Booktube par rapport aux autres communautés sur YouTube ?

On est tout petits, je pense qu'on est une petite niche dans le YouTube. C'est vrai qu'en général quand j'ai été à des conventions ou ce genre de choses où plein de Youtubeurs sont réunis, on se demande un peu ce qu'on fait là, et eux aussi je crois ! La plupart ne savent même pas qu'il y a des gens qui parlent de livres sur YouTube. On imagine plus facilement du cinéma, des jeux vidéos, de la musique même, mais le livre, à chaque fois qu'on en parle, ils sont là « Ah bon ? » (*rires*). Donc oui je pense qu'on est très petits, on ne se lie pas beaucoup avec les autres communautés. Mais c'est aussi un petit peu de notre faute parce qu'on est entrés dans la communauté Booktube justement, on a une définition en fait, on ne s'est pas nommés «Youtubeurs littéraires », on s'est appelés les « Booktubeurs », et du coup ça nous met automatiquement dans une niche déjà toute faite, toute prête, de la part des Américains qu'on a suivis. Ça peut avoir du bon comme du moins bon. On pourrait aller se mélanger je pense, ça ne serait pas un souci, mais c'est vrai qu'on ne le fait pas pour l'instant. On pourrait faire des choses peut être avec des gens du cinéma, faire des adaptations de livres etc, ça pourrait être sympa, mais c'est vrai qu'avec le reste je vois pas trop !

Quel type de vidéo préférez-vous tourner sur votre chaîne ?

J'aime toutes les faire, mais c'est vrai que je ne suis pas une très grande fan de montage. C'est embêtant pour une Youtubeuse, mais je n'aime pas monter, donc j'évite de faire des vidéos trop compliquées à monter avec plein de plans différents, que je vais devoir ensuite rassembler, ça ça ne me branche pas. Moi je préfère me poser devant ma caméra et parler livres, et du coup toutes les vidéos que je fais c'est des plans fixes face caméra où je parle de bouquins, et où du coup le montage me demande finalement peu de temps et peu de concentration, c'est ce que je préfère.

Pourquoi cette aversion pour le montage ?

Ça prend beaucoup de temps. Pour moi c'est soit on aime le truc, on aime bidouiller son ordinateur, mettre des trucs, des couleurs, des machins... Moi c'est vrai que je préfère avoir ce temps pour bouquiner justement, et pas m'amuser avec un million de trucs, où je dois aller chercher, farfouiller… J'ai tout appris en autodidacte, aujourd'hui, je sais faire ce que je fais facilement, rapidement. Et en fait, de me dire à chaque fois « je pourrais pousser le truc un petit peu plus loin, et apprendre un nouveau truc », ça me branche moyen, j'avoue. Une fois que j'ai acquis un truc, je me dis « voilà, c'est bon je sais faire le minimum », et je vais pas aller au-delà !

Considérez-vous que votre chaîne peut avoir une dimension pédagogique ?

Peut-être, je ne sais pas du tout comment c'est perçu par des gens qui ont des enfants, ou des profs, ou ce genre de chose, du coup je ne sais pas. Peut-être que le côté pédagogique vient du fait qu'on met en scène l'idée que la lecture c'est intéressant et que c'est pas barbant ni une corvée. Donc peut être qu'à ce niveau-là ça peut être intéressant pour eux, j'espère.

Cet aspect ludique, de divertissement, est-il important pour vous ?

Je pense, enfin j'espère que quand je parle d'un livre, ça se voit que ça me fait plaisir. Je ne le fais pas parce que je me dis « bon allez, ça fait six ans que t'as une chaîne, faut continuer coûte que coûte ». Non c'est vraiment parce que ça me plait, et si je pouvais je le ferais à longueur de journées avec plein de gens. C'est pour ça que j'ai commencé YouTube, c'est parce que j'avais personne à qui en parler autour de moi, et la vidéo m'a permis de faire ça avec d'autres gens. J'essaye de montrer que justement la lecture c'est pas que les lectures obligatoires à l'école, ça nous embête de le faire, c'est barbant…Il y a aussi un tas de lectures personnelles qu'on peut faire et qui sont hyper cool justement.

À propos de la transmission un peu plus institutionnelle, quelle place accordez-vous aux « classiques » de la littérature sur votre chaîne ?

Comme je suis libraire, je ne peux pas vraiment me concentrer sur les classiques, parce qu'il faut qu'on soit beaucoup plus dans l'actu, finalement. Pourtant j'en lis pas énormément, mais c'est vrai qu'en fait le problème c'est qu'en librairie un classique n'a pas besoin d'être conseillé. C'est comme ça, les gens viennent, prennent et repartent, ils n'ont pas besoin qu'on leur conseille du Zola ou du Maupassant. Du coup, c'est vrai que je vais me retrouver un peu obligée de lire des choses un peu actuelles, pour pouvoir les conseiller, justement. Plus tard, j'aimerais bien revenir aux classiques, mais c'est vrai que là en ce moment j'ai pas trop le temps d'en lire quoi !

Avez-vous des sources d'inspiration, des références particulières pour l'esthétique de votre chaîne, sur YouTube ou ailleurs ?

Pas vraiment. C'est vrai qu'en général c'est beaucoup de cas par cas, tout d'un coup je vois passer un truc et je me le note, j'ai une petite playlist qui s'appelle « à faire », avec des inspirations où je me dis « tiens, ça j'ai bien aimé ». Mais c'est vrai que c'est pas forcément des choses dont je vais me souvenir à chaque fois. C'est vraiment dans les aléas de YouTube, dans les propositions où tout d'un coup il y a un truc où je me dis « tiens, je pourrai le faire mais en format livre ». Je pense qu'au tout début oui j'avais plus de Booktubeurs que je suivais, notamment des Américains, mais aujourd'hui je n'en suis plus aucun, parce que j'ai remarqué qu'eux sont restés dans ce côté très *Young Adult* etc. Donc non, aujourd'hui c'est vrai que les inspirations elles viennent tout d'un coup, parce que j'ai lu un bouquin, je me dis « tiens ça pourrait faire un bon sujet, on verra bien ce que je peux en faire », donc ça vient un peu tout seul quoi.

Quelle importance accordez-vous à la mise en scène de soi dans vos vidéos ?

C'est vrai que ça s'est fait assez naturellement. Je trouve que quand on parle de livres sur YouTube, on entre dans une dimension assez personnelle et intime de la personne qu'on regarde, parce que forcément moi je ne suis pas là pour faire une critique littéraire. Je vais donner mon avis, mon ressenti, mes émotions etc. Donc on va plus toucher le personnel que le pragmatique de la

lecture. Et moi c'est un aspect que j'aime bien parce qu'il y a des Booktubeurs que j'aime suivre justement pour ce côté-là. Je sais que s'ils n'ont pas aimé un livre je ne vais pas l'aimer non plus. Inconsciemment j'avais envie de recréer ça, et ça s'est créé tout seul je pense, parce qu'on est sincères, parce qu'on n'est pas là à essayer de faire croire qu'un livre est génial alors qu'on ne l'a pas aimé… Finalement je pense que du moment qu'on est honnête et sincère, ça va se créer tout seul, cette espèce de petite bulle d'intimité avec les personnes qui nous regardent, il n'y a pas trop besoin de se poser de questions je pense.

Quelle limite fixez-vous à ce dévoilement de vous-même ?

C'est vrai que sur les réseaux sociaux j'en montre un peu plus, parce que je pense que c'est un peu à ça que ça sert aussi, c'est par là que ça passe. Mais il y a quand même toujours une frontière, une barrière, je ne montre pas tout. Je pense d'ailleurs qu'un des coins qu'on voit le plus c'est celui-là, avec une bibliothèque et mon fauteuil. C'est rare que j'aille au-delà, c'est le seul vrai bout de mon appartement que je montre. Et le reste par contre, ça reste de l'intimité, et ça finalement les gens le comprennent assez facilement. Je pense bien qu'ils aimeraient peut-être voir plus, mais ils ne sont pas à le réclamer.

Donc vous n'envisagez pas de passer au format vlog*, par exemple ?*

Non. En fait je me dis que je n'aurais rien à raconter surtout. Ça m'est arrivé de regarder des *vlogs*, et déjà certains je ne trouvais pas ça très intéressant. Déjà si je fais un *vlog* c'est parce qu'il y a un truc sympa, un évènement littéraire…Là ça m'est arrivé de le faire, mais même maintenant je ne le fais plus, parce que j'ai l'impression de vivre l'instant à travers mon écran de caméra, et c'est pas du tout ce que j'ai envie. Moi quand je suis dans un truc j'ai envie de le vivre à fond, et si je pense à faire une « story » sur Instagram, je le fais, mais si j'y pense pas tant pis quoi, c'est pas grave.

Comment choisissez-vous les livres que vous allez présenter ?

Je choisis comme un lecteur lambda choisirait dans sa bibliothèque, c'est vraiment beaucoup de feeling, d'instants précis. C'est rare que je constitue une grosse pile en me disant « il faut que je lise ça et ça, après je vais lire ça, puis ensuite ça ». Je me fais une petite pile, puis je pioche dedans et après je vais vers autre chose. Et j'ai besoin de toujours changer de genre : si j'ai lu un policier, je lirai du fantastique juste après, puis je passerai à un récit, à du contemporain, du fantastique ou de la jeunesse. J'ai besoin de tout le temps varier, et finalement c'est très personnel : au feeling, selon le moment précis.

Constatez-vous des différences de popularité en fonction des livres que vous présentez ?

Oui, ça m'est arrivé de voir ça. Dernièrement c'était avec *Le goût du bonheur*, de Marie Laberge. Je l'ai lu et juste après ma lecture – il n'est pas tout récent, il date du début des années 2000 je crois – et du coup juste après ma lecture, j'ai commencé à le voir partout. Mais partout partout, où les gens le mentionnaient et me disaient « je l'ai commencé grâce à toi », etc. Et du coup je me

suis dit, j'ai influencé un peu ce regain d'énergie pour ce livre. Ça me fait plaisir, ça me touche, mais c'est vrai que c'est un peu perturbant en même temps.

Comment se déroule votre processus de création, depuis l'idée initiale jusqu'à la publication de la vidéo ?

Moi c'est assez simple finalement. Tout d'un coup j'ai une idée, ou j'ai envie de parler d'un truc, et je me pose devant ma caméra et je commence à parler. Je n'écris rien, j'y vais spontanément, on verra bien. Parfois je parle, je parle, je parle, puis je me dis « mince, j'aurais dû parler de ça au début », donc je le dis vite, et après je sais que ce bout là je vais devoir le mettre au début. Si je faisais un plan peut-être que ça n'arriverait pas, mais je n'arrive pas à fonctionner avec un plan, et du moment que ça c'est dans la boite… Mettons que j'ai filmé pendant 35 à 45 minutes, ensuite ça se passe derrière l'ordinateur. Je mets tout ça sur mon programme de montage et je commence à couper un peu. Comme je ne fais pas de plan ni de scénario, il y a beaucoup de redites, je redis énormément de fois les mêmes choses. Du coup je coupe ces parties en plus, et on en arrive à une vidéo qui fait une dizaine ou une douzaine de minutes. Ensuite il faut faire la miniature, la charger sur YouTube, la partager sur les réseaux et voilà. Au bout d'un moment le truc se fait tout seul, c'est vrai que maintenant je n'ai plus trop besoin de mentionner le fait que j'ai sorti une nouvelle vidéo, les gens me suivent assez pour le voir. Mais je pense que c'est bien, au début en tout cas, de ne pas hésiter à aller mettre sur son Twitter, sur son Instagram, sur son Facebook, le fait qu'on a sorti une nouvelle vidéo. Ça fait partie du processus de communication finalement. Et après il faut répondre aux commentaires, voilà. Ça c'est la dernière étape, c'est le gros morceau aussi. Il faut répondre au plus de gens possible. Aujourd'hui ce n'est plus vraiment possible, mais je réponds dès qu'il y a une question pertinente ou une question où je vois que la personne a besoin d'une réponse. Alors je prends le temps, je réponds à tout le monde et voilà. Je fais ce que je peux (rires).

Combien de temps cela vous prend-t-il ?

Mis bout à bout, je dirais que je suis sur du trois, quatre heures, six si on compte les commentaires en plus. C'est juste que moi je découpe différemment dans mes semaines : un jour je fais ça, l'autre jour je fais ça, le troisième jour je la mets en ligne. Puis ensuite les commentaires se font petit à petit par-dessus et voilà, c'est vraiment un petit puzzle qui s'assemble au fil de la semaine.

Vous disiez que vous n'écrivez pas de scénario pour vos vidéos, à quoi est due cette volonté ?

C'est comme ça que je fonctionne le mieux. J'avais déjà essayé de le faire une fois, tout au début : quand je présentais des livres je mettais un post-it sur la quatrième. Donc quand je présentais moi je voyais le post-it et les gens ne le voyaient pas, et je mettais deux trois mots clés dont je voulais me rappeler. Sauf que je ne les utilisais jamais, et en fait j'avais l'impression que quand je les utilisais, ça ne paraissait pas naturel. Du coup j'ai arrêté de faire comme ça parce que ça m'enlève de la spontanéité et ça m'enlève du naturel, et finalement je préfère plutôt le spontané et le naturel que le préparé.

Avez-vous des liens avec d'autres Booktubeuses ?

Oui, on est très proches, notamment avec Nine, Émilie, Lili… Ça s'est fait vraiment naturellement, on s'était rencontrées à Montreux il y a trois ans maintenant et voilà. On s'est trouvé plein de points communs autres que la lecture, d'ailleurs on ne partage pas énormément de lectures similaires, on a des goûts bien différents chacune. Ça s'est juste fait comme ça, on parle tous les jours ensemble, on se raconte notre vie, nos moments, et voilà. Je trouve ça super, parce que c'est pour ça que je voulais commencer, c'était pour me dire « Je vais me faire des amis grâce aux livres, qui ne sont pas forcément proches de chez moi ». Et en effet, elles ne sont pas du tout proches de chez moi, et je leur parle tous les jours parce qu'elles font partie des gens qui me connaissent le mieux aujourd'hui je dirais.

Donc ce sont bien plus que des collègues…

Ah oui oui ! Après on a vraiment ce noyau là, après il y a vraiment tous les autres Booktubeurs que j'apprécie énormément, avec qui j'ai bien rigolé lors d'une conversation, lors d'un truc sur Twitter ou au Salon du livre, mais c'est pas des gens à qui je vais parler tous les jours, il y a une petite différence.

Des projets en commun ?

Moi non, je me suis un peu retirée de plein de projets parce que je suis en Suisse centrale, c'est pas forcément évident aujourd'hui pour moi de me déplacer avec mon travail, ma famille etc. Puis j'ai voulu mettre l'accent sur ça, sur le personnel plutôt que sur Booktube, donc c'est vrai que du coup à Paris c'est toujours toute une organisation. Donc je n'ai plus vraiment le temps, et c'est vrai qu'à Paris il y a un truc qui me dérange énormément c'est le voyage. Je déteste me dire « demain faut que tu te lèves à telle heure pour prendre le TGV, j'ai cinq heures de TGV, il faut arriver jusqu'à Paris, après il faut faire ça… » et c'est la course, et finalement c'est plus du tout un weekend reposant. Donc voilà, non c'est plus pour moi, j'ai donné il y a deux trois ans et maintenant je vais me calmer un peu.

Quel regard portez-vous sur d'autres modes de transmission de la littérature, comme par exemple les émissions littéraires ?

Je regarde *La Grande Librairie* parce que c'est un peu mon boulot, mais je tiens cinq minutes. J'ai un peu un problème avec ce format-là, que je trouve assez…comment dire…assez pédant, mine de rien. J'ai pas l'impression qu'il y ait beaucoup de sincérité, j'ai l'impression que les auteurs ne s'intéressent finalement pas aux écrits des autres, ils sont juste là pour parler des leurs. Alors je comprends, c'est une question de communication, il faut faire vendre son livre avant tout…Mais pour moi dans des débats comme Busnel essaye de faire, c'est avant tout de communiquer entre nous, et je le vois de temps en temps mais pas à chaque émission. Et c'est vrai que souvent je m'endors, parce que je trouve que c'est pas dynamique du tout, je trouve que c'est très lent et un

peu « ancien » finalement. On a envie de conseiller de faire un peu autre chose, de tester un peu des formats… Et je ne lis pas non plus les critiques littéraires dans les magazines, parce que ça m'intéresse pas plus que ça en fait. Tout le décryptage d'une œuvre ne m'intéresse pas en fait. Je serais plutôt pour un critique qui me donne les sensations et les émotions qu'il a eues, plutôt que de faire je ne sais pas quel texte sur la plume de l'auteur, qui ne m'intéresse pas du tout en fait.

La lecture émotionnelle vous intéresse davantage que la lecture analytique ?

Exactement. Moi je pense que le lecteur en tant que tel, c'est ça qu'il recherche. Il a plus envie d'émotions que d'analyses, enfin j'imagine.

Justement, comment percevez-vous les Youtubeurs qui font des lecteurs plus analytiques sur des « classiques » ?

Ah je suis très contente qu'ils le fassent ! C'est bien, parce que justement il faut proposer plein de choses différentes. Moi je ne veux juste pas proposer des choses qui de base vont m'embêter à être lues ou à faire. C'est vrai qu'on m'avait dit une fois « oui, mais du coup tu ne lis que de la fiction », et c'est vrai que pour l'instant je ne lis pratiquement que de la fiction, un peu d'essais de temps en temps quand un sujet m'intéresse, ou un peu de développement personnel, mais voilà, c'est parce que c'est mon truc. J'ai pas envie de me forcer dans une direction exprès pour me dire « oui mais tu pourrais t'ouvrir à d'autres choses »… Oui, peut-être l'année prochaine, quand ça viendra en fait, mais je trouve ça très bien qu'on voit de tous les genres et de tous les livres sur Booktube justement. Je trouve que c'est important, et que ça peut apporter une base assez intéressante. Je pense à des élèves qui auraient besoin justement de quelque chose sur l'*Étranger* de Camus.

Avez-vous déjà eu des remarques négatives sur le genre de littérature que vous chroniquez ?

J'en ai eu mais aujourd'hui pratiquement plus. Pas sur la légitimité, parce que je pense que le fait que je sois libraire ça fait un petit peu « ah ok, elle connait son boulot ». Donc là du coup c'est bon. Après, au niveau des genres littéraires, j'en ai eu deux trois oui, plutôt au début je dirais, qui me disaient « oui, bon, *Harry Potter*, c'est pas de la vraie littérature » etc. Puis ensuite j'ai fait une vidéo sur le sujet « Vraie et fausse littérature », qui a pas forcément plu à tout le monde, mais je savais à quoi je m'attendais en publiant ça. C'était pas du tout préparé, c'était même un petit peu bancal des fois, mais c'est pas grave je la laisse en ligne ! Mais c'est vrai qu'aujourd'hui les gens ont arrêté, j'en vois de moins en moins qui viennent dire « mais ça c'est pas de la vraie littérature ». Ça se voit de moins en moins parce que la littérature plaisir est enfin un peu mieux mise en avant et un peu mieux acceptée je pense.

Vous l'avez un peu évoqué tout à l'heure, mais pourriez-vous expliquer en quoi vous ne vous considérez pas comme une critique littéraire ?

Je ne me vois pas comme une critique littéraire car je ne parle pas vraiment de la forme, je parle plus du fond, de ce que j'ai ressenti. Pour moi sur Booktube on est plus du « copain copain ». Je te croise dans la rue je vais te conseiller un bouquin, je ne vais pas le faire comme un critique littéraire, je vais le faire comme moi Margaud, qui a aimé ce livre je t'en parle, et si t'as aimé ce livre c'est cool, si t'as pas aimé ce livre c'est pas grave. En plus moi j'ai pas fait les études qui vont avec la critique littéraire, il y a tout un aspect de la critique que je ne maitrise pas, et du coup c'est pour ça que je ne me vois pas, et que je ne me verrai jamais je pense, comme une critique littéraire.

Comment cela se passe-t-il se passe au niveau des partenariats ?

Chez moi c'est assez simple, les maisons d'édition m'écrivent, souvent pour me proposer un livre bien précis. Comme j'ai une pile à lire très très grande, j'accepte de moins en moins de choses. En gros, j'ai un peu une réponse type que j'envoie un peu à tout le monde, je ne peux pas écrire à chaque fois le mail en entier parce que c'est long. Mais en gros je leur explique que j'ai beaucoup de livres à lire, et que maintenant les demandes de partenariats, je ne les accepte que pour les livres que j'ai envie de lire urgemment. Parce que le problème c'est que souvent les maisons d'édition aimeraient qu'on lise le livre dans le mois, et moi ça je ne peux pas. Je ne peux pas leur garantir ce délai, parce que comme je disais avant c'est beaucoup de feeling, beaucoup d' « instants t » où j'ai envie de lire ce livre, et on a beau me l'avoir envoyé gratuitement, j'en ai peut-être pas envie sur le moment, mais peut-être dans trois, quatre, cinq ou six mois. Ça je le dis ouvertement à la maison d'édition, si elle est d'accord elle m'envoie le livre, si elle n'est pas d'accord elle ne me l'envoie pas et j'irai l'acheter quand j'aurai envie de le lire. En gros, au bout d'un moment, quand ils arrivent avec un partenariat ponctuel pour me proposer un livre bien précis, ce que j'aime leur glisser c'est qu'ils peuvent par contre me mettre dans la boucle des mails avec les programmes. Et du coup quand un livre m'intéresse vraiment vraiment beaucoup, là je leur écris, et là je leur dis oui le livre m'intéresse, est-ce qu'il y a possibilité de l'avoir et de le lire ? Et là ils sont tout contents, parce que j'ai envie moi de le lire, donc c'est moi qui demande. Et au moins ils se disent c'est pas un livre qu'elle va recevoir, qu'elle va à peine zieuter puis le mettre dans un coin. C'est comme ça que ça se passe de mon côté, et ça s'est toujours très bien passé honnêtement.

Considérez-vous ce que vous faites sur YouTube comme un loisir ou une pratique professionnelle ?

Actuellement c'est un mix des deux. C'est un loisir d'un côté parce qu'il ne me permet pas de vivre, et c'est un pseudo métier parce qu'il y a des prestations pour lesquelles je me fais payer. Donc voilà, je suis un peu à la limite entre les deux. Faire des conférences, des ateliers Booktube, j'en ai fait quelques-uns en bibliothèque et en médiathèque : là il y a le déplacement, souvent on prend sur notre temps donc on demande des congés, donc là il y a un paiement qui se fait. Et sinon

il y a aussi des communications qui se font autour d'un évènement littéraire, c'est rare que ce soit pour un seul livre. Quand c'est une communication comme il y a eu là pour les Talents Cultura, j'ai fait un devis et une facture pour Cultura qui m'envoyait les livres, me demandais de les lire, et ensuite d'en faire une vidéo pour ce fameux concours de talents. Et du coup c'était une prestation en partenariat avec Cultura et ça s'est fait avec un devis etc.

A quel public vous adressez-vous quand vous faites des vidéos ? Avez-vous un profil type en tête ?

Pour parler purement statistiques, je sais que mon public ce sont surtout des jeunes filles de 18-25 ans, ensuite ce sont les 13-18, et enfin les 25+, mais surtout des filles. Ensuite dans ce que moi je ressens, et comment je m'adresse à la caméra, je vais toujours vers des gens de mon âge, ou un tout petit peu plus jeunes, donc on est dans la tranche des 25 je pense.

Prenez-vous en compte ce genre de statistiques quand vous faites vos vidéos ?

Pas du tout. Je me souviens que dans une de mes « Renardises » - un genre de vidéos que je fais pour parler d'autres sujets – j'avais parlé d'un truc qui en avait choqué plus d'un je crois : j'avais parlé de la cup et du stérilet. Là c'est clair qu'une petite fille de treize ans ça ne l'intéresse pas beaucoup, qu'un garçon ça ne l'intéresse pas beaucoup. Mais c'est un truc qui moi me semblait intéressant d'évoquer à ce moment-là, et je l'ai fait sans me poser la question de me dire « oh je vais choquer quelqu'un ». J'en parle et puis c'est tout.

Tenez-vous compte des suggestions qu'on peut vous faire parfois dans les commentaires ?

Oui. Dès qu'on me fait des suggestions de vidéos en commentaires, qui moi me semblent intéressantes et que j'ai envie de réaliser, je les note en règle générale. J'ai une petite liste avec les vidéos que j'ai envie de faire et souvent d'ailleurs je sollicite les gens à me donner des idées. Parce que moi je sais ce que j'ai envie de faire, mais ça ressemble beaucoup à ce que j'ai peut-être déjà pu faire, ou eux ça les intéressera pas, donc j'aime bien leur demander leur avis. C'est vrai qu'il y a souvent les mêmes choses qui reviennent : des questionnaires, des *challenges* etc. Ce genre de choses c'est vrai que je les fais un peu passer en second plan, c'est pas toujours ce que j'ai le plus envie de faire. Mais tout d'un coup il y en a un qui a une bonne idée, et c'est vrai que là je la note. Et sinon même, dans les commentaires, que ce soit un truc par rapport à la lumière, par rapport à une lecture qui aurait pu être mal interprétée, ou dont j'ai parlé peut –être pas forcément en bien, quelqu'un d'autre va venir me dire en commentaire « ah ben non moi j'en ai pensé ça », et du coup je revois un peu mon jugement. C'est ce que j'aime avec les commentaires des gens, c'est qu'en général j'ai vraiment toujours des gens bienveillants, qui ont un avis pas toujours similaire au mien, mais qui le disent vraiment avec bienveillance. On est juste là pour partager sur un sujet en fait, et ça je trouve ça vraiment chouette.

Justement, à propos de cette bienveillance, cela vous arrive d'avoir des commentaires moins bien intentionnés ?

Oui bien sûr ! Ça c'est ceux qui arrivent par hasard, on ne sait même pas comment ils sont arrivés là, et puis ils repartent tout de suite après. En général ce que je fais, en tout cas au tout début quand j'étais très énervée c'est que je tapais ma réponse, j'envoyais, il répondait, je perdais ma soirée… Et au bout d'un moment j'ai arrêté de le faire, je tape ma réponse, ça va mieux, et je l'efface. Mais ça se perd et c'est des gens qui ne reviennent jamais. Mais quand le truc est un petit peu… Dernièrement j'ai quand même eu une critique que j'avais pas beaucoup appréciée, c'était « ah mais t'es super maigre ». Et j'avais répondu « et ? » et on m'avait dit « tes bras on dirait des bâtons ». Et ça m'avait touchée parce que j'étais là « tu attaques mon physique alors qu'on ne se connait pas », bref, ça m'avait un peu plus perturbée. Et sinon, il y en a où je réponds sur le ton de la rigolade, parce que je me dis « mais qu'est-ce que tu fais là, tu t'es perdu en fait ? ». Et moi ça m'amuse, après je réponds plus et voilà. Donc je fais du cas par cas, mais souvent je ne réponds pas.

Avez-vous l'impression que la communauté Booktube est généralement plus bienveillante que d'autres communautés sur YouTube ?

Absolument. Oui, oui, c'est clair, on n'est pas chez EnjoyPhoenix. Je la plains beaucoup d'ailleurs quand je lis ses commentaires. Mais c'est vrai que nous on a beaucoup de chance parce qu'on est justement une communauté qui n'a pas beaucoup grandi. EnjoyPhoenix en six ans elle a trois millions d'abonnés, moi en six ans je suis à 54 000. C'est pas vraiment la même chose. Du coup je pense que les gens qui nous ont découverts au moment où on a commencé ils ont grandi avec nous déjà, donc ils sont déjà un peu plus malins. Et même ceux qui arrivent comme ça, ils viennent parce qu'ils aiment les livres, donc ils ne sont pas là juste pour déglinguer la nana qui parle de bouquins. Ils sont vraiment juste là pour partager une passion qu'ils ont avec nous, et qu'ils sont étonnés des fois je pense de retrouver sur YouTube. Donc il y a très peu de critiques et c'est vrai que c'est très bienveillant comme communauté.

Comment expliquez-vous que le milieu de la chronique littéraire en ligne reste majoritairement féminin ?

Moi j'avais une petite réflexion à ce sujet, c'était de me dire que quand je vois le public et les clients que j'ai en librairie, souvent j'ai deux profils différents. J'ai Madame qui rentre en magasin, qui flâne, qui vient me demander conseil, qui ne sait pas trop quoi lire, et qui va repartir avec deux trois bouquins. Et ensuite, souvent, j'ai Monsieur qui arrive, et souvent lui il sait pertinemment : il veut ce titre, avec cet auteur, ce format, cette édition, il prend son livre et il repart. En gros, j'ai plus la sensation justement que – alors je fais du gros cliché hein ! – que la femme est plus là flâner pour voir ce qu'elle pourrait lire prochainement, tandis que Monsieur sait exactement ce qu'il veut. Et je pense que dans Booktube on est un peu pareils. Je pense que la femme a déjà été un peu cloisonnée dans cette passion féminine qu'est la lecture, voilà, les bouquins à l'eau de rose

et j'en passe. Aujourd'hui ce n'est plus le cas mais ça reste encore un peu comme ça dans les têtes. Et donc un garçon qui aime la lecture va peut-être avoir un peu honte de le dire, parce que c'est un passe-temps de filles. Donc du coup il va moins oser parler livres. Ou alors quand il parlera livres il parlera livres théoriques, ou d'histoire, ou de socio, mais pas de romans. Tandis qu'il y en a plein qui adorent lire des romans, mais juste ils n'osent pas l'afficher. Voilà, c'est ma petite théorie sur le sujet, c'est très sexiste d'un côté, mais je pense que c'est quelque chose qui est encore un peu ancré dans les esprits. Ça va changer, il y en a de plus en plus heureusement, mais je pense que ça reste encore un petit peu comme ça dans les esprits.

Dernière question, avez-vous des projets pour le futur de la chaîne ?

Pas du tout ! Moi je vis au jour le jour, je ne sais jamais ce que je vais faire comme vidéo le lendemain. Je n'ai pas spécialement de gros projets, j'ai des envies peut-être de refaire certains rendez-vous que je faisais à une époque, mais j'essaye de ne pas trop me poser de questions et de juste faire selon le moment, comme ça me vient.

Entretien avec Michael Roch, créateur de la chaîne YouTube La Brigade du livre, 6 octobre 2017

Pourriez-vous me présenter votre parcours ?

Mon parcours est tout à fait atypique. J'ai fait des études d'archéologie, donc ça n'a rien à voir avec ce que je fais sur YouTube. Par contre j'ai toujours été passionné de lecture, à l'université j'ai commencé à écrire des nouvelles. Quand je me suis installé à Avignon j'ai rencontré quelques amis qui faisaient déjà de la vidéo sur YouTube, et qui m'ont dit « écoute, nous on parle de notre passion sur ce média, on t'invite à faire la même chose et si tu veux on t'aide un peu à gérer tout ça, on te donne des conseils », et c'est parti de là en fait, tout simplement.

Comment décririez-vous votre chaîne ?

C'est une chaîne de vulgarisation littéraire.

Quelle est l'importance du travail collectif sur votre chaîne ?

Je suis un peu tout seul aux manettes, mais je fais appel régulièrement à d'autres personnes pour me seconder, notamment sur les épisodes de fiction par exemple, où là on est une équipe. Mais je me pose clairement en tant que réalisateur pour donner mon œil, mon regard, sur la manière de procéder, pour que je puisse mieux retrouver ensuite au montage des vidéos. J'ai aussi une personne qui m'aide à l'écriture des « book facts » sur une bonne partie de mes vidéos.

Donc par exemple sur un format comme « Les chroniques de Kilke » vous êtes tout seul ?

Oui.

Pourquoi avoir choisi YouTube comme support pour parler de littérature ?

Parce que l'idée c'était vraiment de faire de la vidéo et de l'héberger en ligne, et de rentrer dans ce cercle de vidéastes sur YouTube. YouTube c'est la meilleure plateforme, c'est le meilleur média social pour diffuser ses vidéos de manière la plus globale possible. Dailymotion est bien en dessous, Viméo c'est plus pour du court métrage professionnel de qualité…YouTube a encore cette dimension très populaire.

Vous considérez-vous comme un Booktubeur ?

Non, parce que ma dynamique n'est pas tout à fait la même. Je ne collecte pas masse de bouquins pour les lire plus tard et les commenter un à un. J'essaye vraiment d'apporter le côté « vulgarisant » qu'on peut retrouver dans n'importe quelle science, de permettre à des personnes lambda d'accéder à des concepts qui ne sont pas forcément automatiquement appréhendables. De simplifier tout ça pour parler de la littérature, et pas forcément juste parler du livre.

Considérez-vous que votre chaîne a une dimension pédagogique ?

Oui, la vulgarisation rentre totalement dans cette dimension de pédagogie. C'est-à-dire que la vulgarisation n'est pas non plus acquise pour tout le monde, c'est une manière de parler, une manière de présenter les choses qui vont faciliter l'apprentissage en fait. C'est pas un simple partage, il y a aussi une dimension d'apprentissage derrière.

L'aspect ludique de vos vidéos participe-t-il de cette volonté de vulgarisation ?

Oui. Exactement. La vulgarisation c'est pas rabaisser mais c'est mettre à la portée un discours plus…euh…fermé. C'est mettre à la portée de tout le monde ce discours-là. Donc c'est utiliser des mots simples, un discours intelligible et compréhensible directement. Donc j'utilise sciemment un vocabulaire familier ou des choses comme ça pour décomplexer la littérature et son approche.

Avez-vous des sources d'inspiration pour l'esthétique de votre chaîne ?

En fait, un de mes amis d'Avignon qui m'a franchement conseillé de créer la chaîne c'est François Theurel, le Fossoyeur de films, donc clairement mon identité visuelle découle de ce qu'il fait lui sur sa chaîne. Tout ce qui est « face cam », présentation des concepts tout ça, je tiens une grande partie de mon inspiration de ce qu'il fait. Le mélange fiction et chronique vient aussi de ce que faisait Inthepanda sur sa chaîne. C'était une websérie où il parlait de cinéma et il incarnait un *serial killer,* « Unknown movies ». Et depuis, le Fossoyeur aussi, en voyant le travail d'Inthepanda et mon travail aussi, s'est mis petit à petit à développer le travail de son personnage, jusqu'à l'emmener dans une fiction aussi, et voilà. Petit à petit en fait, comme on essaye à chaque fois de présenter des choses nouvelles sur ce qu'ont fait les autres, par effet de ricochet et d'écho, on finit par s'influencer mutuellement et se donner des conseils. François m'a beaucoup interrogé concernant justement le développement d'une histoire, comment on procédait, et puis comment conclure quoi.

Au niveau de la forme, pourquoi ne pas faire exclusivement du face caméra ?

Varier des formats, ça apporte de la diversité, ça apporte de la dynamique aussi. Déjà la littérature c'est quelque chose de très… C'est pas un art qui est plébiscité par les jeunes actuellement, en tout cas très peu. Du coup il faut trouver le moyen de divertir à travers ça quand même, d'intéresser les gens. Ne pas regarder quelqu'un qui ne fait que parler de bouquins, et donc inclure des images, inclure des saynètes vidéo, de la mise en scène, mettre de la musique… Tout ça, ça entre dans cette diversification de la littérature, dans cette transversalité des arts et du coup ça permet de capter l'auditoire. C'est très important de ne pas faire que de la « face cam », pour trouver un moyen de garder les gens devant la vidéo.

Considérez-vous qu'il y a des codes et des manières de filmer qui sont typiquement « YouTube » ?

La « face cam » déjà. Le fait de parler tout seul dans une pièce fermée, c'est un code qui est arrivé directement sur YouTube. Après je sais pas, on essaye tous de reprendre ce qui marche bien sur les autres chaînes pour les mettre sur nos chaînes à nous, parce que justement l'utilisation de ces codes permet de ne pas perdre les spectateurs, nos communautés. On leur propose quelque chose qu'elles ont déjà vu ailleurs, dans la forme, et du coup elles sont beaucoup plus réceptives que si c'était totalement différent, totalement barré, et qu'il fallait tout réintégrer. Dès qu'il y a quelque chose de nouveau, c'est toujours difficile de l'accepter, que si c'est quelque chose qui nous fait déjà penser à quelque chose d'autre.

Donc c'est partir d'une sorte de langage commun…

Ouais voilà c'est ça, une espèce de sémantique qui s'est mise en place à travers la « face cam », les vannes, la manière de présenter les images tout ça…Il y a une manière de parler ouais.

Y-t-il aussi un montage spécifique ?

Non, ça c'est quelque chose qui se rapproche plus de la technique générale, professionnelle du montage, c'est-à-dire qu'il faut un montage dynamique… Et encore, il y a des sensibilités différentes au niveau du montage, puisque c'est vraiment le Youtubeur lui-même qui fait le montage. On n'est pas formés en école pour faire ça, on fait ça de manière autodidacte, donc on a des sensibilités mais qui tendent toujours à se rapprocher les unes des autres, puisque ce qui marche finalement c'est ce qui est enseigné dans les écoles. Donc dès que quelqu'un a un geste d'apprentissage, il nous en fait profiter à tous, et on s'améliore tous comme ça.

Pourquoi avoir fait le choix de mettre en scène un personnage fictif, plutôt que de juste faire une chronique de livres à la première personne ?

Encore une fois, c'était dans cette dynamique d'apporter de l'intérêt à la chaîne. Le côté « fiction » permettait d'approcher la théorie de la littérature de manière divertissante.

Comment choisissez-vous les livres que vous allez présenter ?

C'est totalement au *feeling*. C'est uniquement des bouquins que j'ai lus et appréciés, et que je considère être de qualité. Je suis un lecteur très difficile à la base, et du coup quand je conseille des bouquins je me trompe rarement.

Comment percevez-vous le débat « bonne ou mauvaise littérature » ?

Je joue dans la web série avec le côté bonne ou mauvaise littérature, avec cette histoire de flics qui traquent les mauvais auteurs, mais en réalité il n'y a pas de mauvais auteurs. Chacun fait le choix de la littérature qu'il veut lire. Moi je mets en avant la littérature de l'imaginaire, les littératures de l'imaginaire. Pour moi, c'est un peu un faux débat, c'est pas vraiment fondé, à cause justement du

fait que chaque œuvre peut contenter un lecteur, il n'y a pas un lecteur sur terre, il y a une multitude de goûts, et donc il n'y a pas vraiment de discussion à avoir là-dessus.

Vous ne parlez pas de Young Adult *dans vos critiques ?*

Non…Enfin si, mais le *Young Adult* c'est une dénomination commerciale. Tous les bouquins de *Young Adult* couvrent absolument toutes les littératures de l'imaginaire. Quand je présente par exemple *Les foulards rouges* de Cécile Duquenne, c'est une espèce de space opéra post-apocalytique, c'est du *Young Adult*, parce que le *Young Adult* se définit par un héros ou une héroïne qui sort de l'âge adolescent, qui rentre dans la vie adulte, et qui est confronté à ces problématiques-là. Et donc *Hunger games* c'est ça, mais *Hunger games* c'est de la dystopie, c'est de la science-fiction. Donc voilà, je parle de *Young Adult* mais je n'utilise pas ce terme, je parle de science-fiction, de…voilà, des termes qui répondent plus aux littératures de l'imaginaire.

Pourriez-vous détailler votre processus de création pour une vidéo ?

Si c'est une chronique, j'écris la chronique en fonction de ce que j'ai envie de raconter sur le thème que j'ai choisi, donc je fais mes recherches, je compile, j'écris le discours qui va avec. À partir de là, je rajoute les petites scènes scénaristiques qui vont accompagner la fiction, ce qui me fait mon scénario global. À partir du scénario, il y a un découpage technique à faire, éventuellement un *storyboard*, qui vont permettre de poser les plans que je vais utiliser : si je suis en « face cam », si je suis dans un plan serré ou un plan large…Après cette étape-là on passe au tournage, généralement ça prend entre une demi-journée ou une journée ou deux, en fonction de si c'est juste un épisode de pure fiction ou juste une petite chronique. Après ça vient le montage, la mise en forme du montage, et puis la diffusion sur les médias sociaux. En continu, il faudrait trois quatre jours quelque chose comme ça.

Considérez-vous cette activité comme un loisir ou un métier ?

C'est avant tout un hobby, et il y a une dimension professionnelle derrière, c'est clair et net. On est toujours en contact…Comme finalement on arrive à avoir une certaine image auprès d'une communauté, on est toujours en contact avec des institutions « pro » qui vont nous demander des prestations, de la présence en salon, ou éventuellement des coups de pub ou des choses comme ça. Ça découle aussi du caractère perfectionniste de chacun, le fait qu'on soit satisfait ou pas d'une vidéo, ça nous emmène à nous dépasser à chaque fois, à corriger nos erreurs et à perfectionner tout ça, ce qui donne cet aspect très propre au final, et très professionnel.

Avez-vous des liens avec d'autres Youtubeurs qui parlent de livre ?

Le Mock c'est des bons copains, les filles de Miss Book, et Ginger Force que je connais aussi. On n'a pas vraiment de projets en commun, mais par exemple Ginger Force je suis apparu dans plusieurs de ses vidéos. Avec Émilie de Miss Book on a fait quelques interventions ensemble en salon, des choses comme ça. Après ça reste une bande de potes, enfin une bande de contacts qui

font les choses au *feeling*. Quand on a une idée pour faire venir untel on lui demande, et puis on voit comment on peut faire ça.

Diriez-vous qu'il y a une influence de la culture cinématographique dans ce que vous produisez sur la chaîne ?

Non, je n'ai pas d'inspiration de ce côté-là pour la fiction. Mais ce qui donne ce côté « filmique » c'est la recherche de la qualité et donc de l'utilisation des codes du cinéma pour la narration. On ne fait pas ça avec un smartphone, on respecte à peu près les valeurs de plan, la dynamique cinématographique, pour justement approcher cette qualité narrative.

Toutes vos vidéos sont-elles scénarisées ?

Oui. Je ne sais pas faire sans. Il faut que j'ai au moins un plan, une ligne directrice dans ma tête, pour pouvoir transmettre les messages que j'ai envie de transmettre aux gens. L'idée c'est pas juste de parler et de s'écouter parler. Le principe de la vulgarisation c'est avant tout de transmettre quelque chose, une connaissance, et un message.

Regardez-vous des émissions littéraires à la télévision ?

Non, je ne regarde pas. Ça ne m'intéresse pas. C'est peut-être pour ça que je fais ça uniquement sur YouTube et que je n'ai aucune prétention à aller sur d'autres médias, parce que justement le format YouTube permet cette approche de la littérature qu'il n'y a pas à la télé. C'est deux mondes totalement différents. Moi en tant que jeune trentenaire je ne trouve pas l'intérêt d'aller regarder les émissions littéraires à la télé. Mais c'est aussi parce que le choix que j'ai fait de ma littérature n'est pas celui qui est présenté à la télé.

Ce n'est pas le même type d'ouvrage ?

Exactement. La littérature de l'imaginaire n'est que très que représentée à la télé. A la télé on ne parle que de classiques, de littérature contemporaine, de littérature blanche. C'est pas du tout ma came. C'est complètement autre chose.

Est-ce que vous voyez aussi une différence dans les formats ?

La forme découle du format évidemment. Moi en parlant de l'imaginaire, c'est tout à fait bénéfique à ma chaîne de placer une fiction dans l'imaginaire. Si j'avais parlé de littérature contemporaine, j'aurais surement présenté la chose d'une autre manière. Le Fossoyeur de films parle de cinéma de genre, et placer son personnage dedans ça tombe à propos. Je ne sais pas s'il y a un autre vidéaste qui parle de cinéma qui ne soit pas de genre, de quelle manière il le fait, mais je pense que ça sera totalement différent. À chaque discours se prête une forme évidemment, donc si on parle de littérature contemporaine, et de littérature classique, on s'adresse à une tranche d'âge qui n'est pas forcément réceptive à la fiction peut-être.

Vous avez interviewé François Busnel au Salon du livre ?

Voilà, ça ça rentre dans les « prestations » que je peux faire du fait de ma notoriété en tant que « Booktubeur », j'ai été contacté par l'équipe de communication de *La Grande Librairie* au Salon du livre, qui m'a demandé de faire une interview de François Busnel, d'inverser les rôles en fait. Chose que j'ai acceptée, comme j'étais en France à cette époque-là, ils m'ont juste donné un droit d'entrée et j'ai pu faire cette vidéo pour eux dans ce cadre-là. Mais ça a été très cool ! François Busnel a commencé lui-même son approche de la littérature avec la littérature de genre, avec des récits imaginaires, et petit à petit il s'est déplacé sur des choses plus proches, plus contemporaines, par choix bien sûr. C'est d'ailleurs lui qui parle de choix de littérature tout le temps. Et donc du coup son approche dans son émission de la littérature est tout à fait différente de ce que je peux faire moi sur YouTube, de ce que font d'autres Booktubeurs et Booktubeuses sur YouTube.

Vous considérez-vous comme un critique littéraire ?

Un petit peu, ouais. C'est clairement de la prescription que je fais : je sélectionne des bouquins, je les commente et je les conseille. Après, sauf dans les vidéos qui s'appellent « Pas l'temps de lire », je mets toujours en avant des bouquins que j'ai appréciés, donc il n'y a aucune critique négative. Dans les « Pas l'temps de lire » je me permets de pondérer légèrement le propos, pour justement avoir ce regard un peu plus critique du processus d'écriture des écrivains. J'ai en tête notamment la critique que j'ai faite de l'œuvre de Bernard Werber, comme c'est un auteur dont j'ai lu quasiment tous les bouquins je me suis permis de faire un commentaire global. En fait le côté négatif de ses bouquins, c'est quelque chose que lui met en avant comme quelque chose de positif, c'est-à-dire qu'il ne met pas de style volontairement dans son écriture. Et c'est quelque chose que beaucoup de membres de la communauté ont relevé et mal pris quand j'ai dit que Bernard Werber n'avait pas de style, alors que c'est quelque chose qu'il revendique clairement. Mais voilà, pour moi c'est un de ses défauts, de ne pas mettre de style dans sa science-fiction, alors que les deux sont compatibles selon moi. Et c'est dommage parce qu'on passe dessus.

Donc vous recherchez avant tout la bienveillance dans vos chroniques ?

Oui, parce que ça ne sert à rien de parler en mal des gens. Le monde n'a pas besoin de ça justement. Ça c'est le message global. On n'a pas besoin d'être méchant avec les gens. Si on n'aime pas quelque chose autant ne pas en parler quoi. Plutôt que de descendre quelqu'un qui crée, faire des choses quoi ! En fait le pendant aussi c'est que quand on parle d'un bouquin qu'on n'a pas aimé et qu'on va descendre, en même temps on ne parle pas d'un bouquin qu'on a aimé et qui mérite d'être propulsé. Donc autant se concentrer sur ceux qui méritent d'être propulsés que de perdre du temps pour rien.

J'ai vu que vous écriviez beaucoup, vous considérez-vous davantage comme un auteur ou comme un lecteur ?

Le lecteur c'est Kilke, c'est le personnage le lecteur. A travers ce personnage je fais passer mes lectures, mais avant tout ouais je suis écrivain.

Faites-vous des partenariats ?

Je suis régulièrement contacté par des maisons d'édition, soit qui me proposent un bouquin, soit qui me disent qu'elles ouvrent leur catalogue à mes chroniques. Je jette toujours un œil à ce qui se fait, et quand un bouquin attire mon regard et que je veux teste je leur demande de me le proposer. Et si j'aime ce bouquin effectivement j'en parle.

Connaissez-vous l'âge et le genre de votre communauté ?

Oui. À 80% c'est une communauté entre 18 et 35 ans, et j'ai 70% d'hommes qui regardent mes vidéos.

Tenez-vous compte de ce « profil type » lors de l'écriture de vos vidéos par exemple ?

Non pas du tout.

Justement, par rapport à ce public masculin, comment expliquez-vous que le public de la critique littéraire en ligne reste quand même majoritairement féminin ?

Je sais pas. C'est plutôt l'inverse qu'il faut voir. J'imagine que c'est justement parce que la critique en ligne…Il y a beaucoup de Booktubeuses, et donc du coup les hommes sont venus vers moi, parce que je suis un Booktubeur, enfin façon de parler.

Lisez-vous régulièrement les commentaires sous vos vidéos ?

Oui, je les lis tous.

Vous arrive-t-il d'en tenir compte lorsqu'il y a des suggestions ?

Oui ça m'arrive d'en tenir compte, après il y en a beaucoup trop pour que je tienne compte de tout, mais quand il y a des commentaires qui me paraissent très intéressants, j'essaye toujours de les mettre en avant, et d'y répondre le plus tôt possible, que ce soit dans le conseil de bouquin, dans le conseil pour améliorer les vidéos, dans les thèmes que je vais aborder…J'essaye de garder un lien avec la communauté qui soit le plus proche possible, parce que la chaîne fonctionne grâce à la communauté.

Cela vous arrive d'avoir des commentaires négatifs ?

Pas souvent, il y en a quelques-uns, mais la plupart sont désamorcés par de la « mécompréhension ». Souvent quand on voit quelqu'un parler en vidéo mais qu'il n'est pas forcément prof ou qu'il ne fait pas forcément figure d'autorité, il y en a qui se permettent, comme ils font des études dans un domaine précis, d'apporter des corrections. Et ils le font de manière plus ou moins bienveillante, mais ils oublient souvent parfois qu'on fait des recherches sur ce qu'on dit, on n'est pas en roue libre. Et donc à source contre source ça fait des petits clashs. Et quand ces retours sont malveillants, c'est-à-dire quand on se fait traiter de cons, ou quand on nous dit qu'on ferait mieux de fermer notre gueule et de s'en tenir à parler de bouquins, ça part tout de suite en « clash » très facilement. Mais au final les gens comprennent très vite qu'on est aussi blindés qu'eux en connaissances. Même si on a un discours rigolo et divertissant, c'est pas pour autant que derrière on n'est pas calés. Après ça touche aussi les susceptibilités de chacun. Je me souviens sur le premier épisode du GIPL (Groupe d'Intervention de la Police Littéraire) qui détruisait Georges Martin et *Game of Thrones*, on a eu une association de fans de *Game of Thrones* qui est venue lapider la vidéo. Donc ça a été assez drôle de les voir s'énerver contre nous alors qu'on était juste là pour s'amuser. Je leur ai dit d'aller se faire voir gentiment et puis voilà. Après il y a eu quelques commentaires racistes aussi, mais ça ça fait partie des problèmes sociétaux que la France rencontre actuellement. Mais globalement le mot d'ordre c'esst « bienveillance » sur toutes les communautés YouTube.

Considérez-vous que la communauté littéraire sur YouTube est plus bienveillante que d'autres ?

C'est aussi une question de visibilité, c'est une question d'intérêt aussi. Je pense que les vidéos d'Antoine Daniel sont clairement accessibles à tous, et tout le monde peut s'y intéresser, alors que la littérature il y a déjà une frontière, juste avec le thème quoi.

Comment percevez-vous la place des Youtubeurs qui parlent de livre par rapport au panorama général de YouTube ?

On est un peu à la marge. C'est pour ça que le terme de Booktube est apparu, c'est parce qu'au final on touche vraiment ceux qui s'intéressent aux livres. L'objectif de ma chaîne c'est aussi de s'ouvrir aux autres sphères donc c'est aussi pour ça que je ne me considère par en tant que Booktubeur, c'est parce que j'ai pas envie de rester coincé dans cette sphère. Toutes les Booktubeuses parlent à chaque fois constamment des mêmes bouquins, la communauté est vraiment auto-centrée, du coup voilà j'essaye de décaler un peu le propos pour amener les gens dans la littérature et parler à d'autres types de personnes.

Quels projets pour la suite ?

Continuer ! Faire peut-être un peu plus de commentaires d'adaptation cinématographiques.

Entretien avec Nicolas Rédéquat, co-créateur de la chaîne YouTube Le Mock, 1er décembre 2018

Comment décririez-vous votre chaîne ?

Le but c'est que ce soit des angles intéressants, enfin qui nous parlent quoi. Au début on était vachement dans un truc scolaire, « voir ce qu'il faut savoir sur cette œuvre ». Et puis en fait, on a vachement retourné le truc en disant ben non, le principe c'est de trouver une question qui intéresse les gens, et on part de cette question.

Et qu'est-ce qui vous a fait changer de cap justement ?

Pas mal de trucs. À la base c'était un déclic plutôt esthétique, avec l'*Étranger* en gros on avait une vidéo plus esthétisée, un peu naïve d'ailleurs dans l'esthétisation mais ça a touché les gens donc c'était cool. En gros à partir de là on s'est dit qu'il fallait qu'on fasse les choses un peu différemment, qu'on n'avait même pas forcément besoin d'explications de textes, mais après on s'est dit en fait si, il faudrait quand même un truc intellectuel et tout, qui permette aussi de réfléchir autour du texte, et on a retourné un peu l'angle.

Tu disais lors de la journée d'études « LittéraTube » que l'usage de l'humour faisait qu'on avait tendance à retenir davantage les blagues ?

Bizarrement moi je continue d'avoir des gens, surtout à Lyon c'est trop bien, que me disent « ah bonjour j'aime trop ce que vous faites machin, j'ai commencé à vous suivre en seconde », et qui maintenant sont en master tu vois.

Et donc qui ne sont plus du tout dans une perspective d'obtenir le bac…

…et donc finalement il faut croire que non, enfin il faut croire que ça a quand même un impact, mais après c'est aussi nous ce qu'on a vu autour de nous et dans les commentaires quoi. C'est que même s'il y a des moments où ça a eu un impact et les gens ont appris des choses, on faisait attention à ce que les blagues soient toujours liées à un truc à retenir, mais malgré tout les gens s'accrochaient plus à la blague. En fait c'était de l'humour pas mal de dérision quand même, c'est-à-dire que s'il y a humour il faut que ce soit sérieux. S'il y a comique, il faut que ce soit sérieux, que ce soit grave…

…avec le texte plutôt que contre ?

Exactement, exactement. Le problème de la dérision c'est que tu saccages juste ton truc que tu veux transmettre.

Comment vous positionnez-vous par rapport au partage pédagogique « traditionnel » de la littérature, du type professeur de français ?

C'est aussi un peu cracher dans la soupe de se moquer des profs, mais le problème du prof de français c'est le fait que tu doives imposer une lecture analytique malgré tout. Je comprends que les Booktubeuses en aient souffert, parce qu'elles à mon avis elles faisaient partie des filles qui lisaient énormément, et à qui on a dit « ben non vous êtes pas super fortes en français parce que vous n'avez pas vu l'anacoluthe à la ligne trois » quoi. Et donc je comprends qu'elles en aient souffert. C'est vrai qu'il y a un problème dans l'enseignement du français de ce point de vue-là, enfin une question que se posent tous les profs, c'est comment on garde le texte en l'analysant.

D'ailleurs c'est le sujet de la prochaine vidéo, celle qu'on est en train de réécrire quinze fois sur Luchini, c'est vraiment le gros débat avec Bruno. En plus je suis en train de relire un truc là sur ce gros débat là : commenter les textes, ne pas commenter les textes, servir un appareil critique, les modifier, pas les modifier machin. Et en gros Luchini son truc c'est de dire « moi je ne commente pas je présente le texte », tu vois, et le génie ne s'explique pas il se manifeste. Et donc le public n'a qu'à accueillir le génie. Pour peu qu'il soit un peu à l'écoute, le public doit pouvoir accueillir le génie. Et en gros moi, à titre personnel, je pense que c'est faux, et donc pour moi le but - mais on n'est pas encore d'accord avec Bruno - le but c'est de dire que Luchini produit une nouvelle œuvre qui est très différent voire - et c'est là qu'on n'est pas d'accord - pour moi ça n'a presque rien à voir avec l'œuvre qu'a proposé La Fontaine.

Quand Luchini dit un texte devant un public bourgeois qui est pas du tout un public aristocrate, au théâtre du Châtelet, il ne le dit pas du tout comme si c'était dit à l'époque, tout en faisant croire qu'il le dit comme c'était dit à l'époque et qu'il a saisi la substantifique moelle de ce que voulait dire La Fontaine. Quand il dit *Le lion amoureux* par exemple qui est un texte trop beau…C'est un lion qui est amoureux d'une bergère. Il va voir le berger, il la demande en mariage. Le berger lui dit « ouais c'est un peu tendu et tout, ok mais tu dois te limer les dents et les griffes parce que sinon tu vas lui faire peur ». Le lion dit ok, il arrive il s'est tout limé. C'est un poème super long et ça se termine juste par « on lâcha sur lui quelques chiens, il fit très peu de résistance. Amour amour quand tu nous tiens, on peut bien dire adieu prudence ». C'est horrible mais c'est trop beau. Juste le « on lâcha sur lui quelques chiens », c'est pfff…Tu t'y attends trop pas.

Et en fait tu vois ça, ce texte-là, nous on ne peut le lire que comme des successeurs des romantiques, avec ce truc-là du lion nouveau Christ, un peu de ce truc là avec aussi mine de rien l'imaginaire de Narnia, du lion qui tombe, qui n'existait pas à l'époque. C'est comme ça et voilà, et chaque texte quand il vieillit, il y a des nouveaux sens qui viennent s'agglomérer à ce texte-là. Et donc te faire croire que c'est le génie de la Fontaine, non c'est faux. La Fontaine a écrit un texte qui a nourri plein de monde, et qui aujourd'hui a été modifié, dans l'esprit de tout le monde il a changé. Donc ce que propose Luchini, le génie de La Fontaine – surtout s'il ne l'explique pas, parce qu'à la limite il pourrait dire « oui mais en fait il faut voir qu'à l'époque il y a une conception de l'amour qui est différente et blablabla. Le rapport au lion qu'est-ce que c'est que cet

animal ? » – vu qu'il refuse ce commentaire-là, il ne propose pas vraiment l'œuvre de La Fontaine, il propose l'œuvre de Luchini, ce qui est très bien mais voilà. En plus le problème de dire que c'est La Fontaine, en fait tu participes aussi à une espèce de… Enfin Luchini, qui est-ce qui va le voir au théâtre ? Les gens qui vont le voir au théâtre se disent « Je suis tellement exceptionnel moi d'accueillir ce génie-là, il me parle à moi dans mon silence bourgeois c'est merveilleux ». Il y a un peu un côté communion, je trouve, qui n'est pas forcément mauvais, parce que c'est des grands textes et c'est très très beau mais il faut être conscient que ça peut pousser…En gros quand il est à la télé, chez Ardisson ou je sais pas qui ou sur le divan de Michel Drucker, dans ces cas-là il vient divertir en gros le peuple et ils sont tous là « oh il dit des mots compliqués, il doit être très intelligent », et après il va à la salle bourgeoise et « oh il dit des mots très compliqués, je suis très intelligent ».

Je crois que c'est Bourdieu qui parle du narcissisme herméneutique, en gros si j'accueille des grands auteurs ça dit quelque chose de ma valeur personnelle…

Voilà c'est ça. En plus c'est qu'il y a un contexte mystique. En fait c'est ça, c'est que la rencontre avec le grand auteur elle est de l'ordre du mystique, c'est-à-dire qu'elle ne s'explique pas. Donc il y a vraiment ce côté tu sais très « Moi ? D'accord. Si je suis l'élu très bien, qu'il en soit fait selon votre volonté Fabrice ».

Et ça fait combien de temps que vous êtes sur cette vidéo ?

En fait à la base la prochaine vidéo ça devait être sur Baudelaire, et celle-là ça fait quatre mois qu'on est dessus, elle va sortir en janvier et tout, on la monte la semaine prochaine. Mais la vidéo sur Luchini on s'est dit « putain il faut quand-même qu'on sorte des vidéos » donc ben… Moi je voulais dire quelque chose sur Luchini, enfin je savais qu'on pouvait dire quelque chose, je ne savais pas ce qu'on voulait dire. Et donc on s'est dit « ben go on fait une vidéo, ça nous prend quatre jours et voilà ». Et en fait il se trouve que cette vidéo-là nous a pris beaucoup plus que quatre jours. On a fait un ajout à la fin, parce que j'avais lu des trucs vachement intéressants dessus. Et là maintenant en fait on n'est pas d'accord sur la fin, donc ça va prendre beaucoup plus de temps et ça va finir en vidéo de 15 minutes.

Justement d'ailleurs ça prend combien de temps une vidéo, de l'idée à la publication de la vidéo en ligne ?

Alors ça dépend beaucoup des vidéos, parce que tu vois on a des vidéos qui font quatre minutes, et des vidéos qui font vingt minutes. Mais il y a toujours un impondérable, c'est qu'on passe toujours beaucoup plus de temps sur l'écriture. Parce qu'on se rend compte que pour les vidéos longues, la logique de la vidéo est au centre du processus de notre réflexion. Si à un moment tu fais un excursus et tu dis « oui et on va aussi parler de ça » - et c'est ce qu'on faisait beaucoup au début, parce qu'on voulait transmettre un cours, et dans le cours t'as des moments où tu expliques, où tu dis « qu'est-ce que c'est que le registre pathétique ? » par exemple et tu parles du registre

pathétique, et puis après tu reviens [à ton cours] - et puis en fait non parce qu'entre-temps t'as perdu le gars, surtout si t'as trois vannes. Donc on voulait vraiment éviter ça à tout prix, ce qui fait que ça allongeait les phases d'écriture. Mais en gros on est sur, je dirais entre trois et quatre journées d'écriture en moyenne pour une vidéo. Enfin entre deux et quatre journées d'écriture, une journée de tournage, et en montage ça va entre une et deux semaines de montage. C'est la post-prod qui est hyper longue en fait, parce que le but c'est que les vidéos elles aient de la gueule.

Après j'imagine qu'une vidéo comme le C'est pas sorcier *littéraire vous a pris beaucoup plus de temps ?*

Ouais. Après il y a aussi le temps que ça murisse, le temps de gestion. Donc en fait pour le *C'est pas sorcier* littéraire on a aussi beaucoup de gestion de faire en sorte que tout le monde soit là, appeler des potes pour qu'ils viennent nous aider, parler avec eux du projet qu'on a… On a parlé pas mal par exemple avec Alexandre Nucchi qui est super doué et qui nous a fait le décor et qui bosse pour le Fossoyeur de films. On a eu une super réunion avec lui en amont, en fait on a plein de trucs à régler avec lui pour les lieux de tournages, comment est-ce qu'on fait, la logistique et ça prend pas mal de temps.

Et pour les vidéos plus classiques il y a une équipe derrière ou vous n'êtes vraiment que tous les deux ?

Non on est vraiment tout seuls, mais il y a toujours des gens qui viennent nous aider de quelque manière que ce soit. Pas forcément pour les tournages, parce que sur les tournages en général on est deux. Mais en post-prod, par exemple sur la musique, typiquement on a souvent des textes avec une voix une musique. Pour les dessins on a un ami d'enfance qui nous fait les dessins animés à chaque fois. En plus l'intérêt c'est qu'il a vraiment une patte visuelle. Donc en fait avec les deux unités artistiques finalement de la chaîne, c'est la voix d'Antoine, qui a une voix super grave, et le dessin de Timothée, qui nous suit depuis quand même pas mal de temps, puisque son premier dessin c'était quand même sur la *Chanson du mal-aimé* il y a deux ans. C'est lui qui fait tous les dessins pour les « Charlie Baudelaire ».

Du coup pour les dessins vous lui donnez carte blanche, ou est-ce qu'il y a un processus d'échange ?

Oui il y a un processus d'échange, de direction artistique en fait. Après on sait aussi quel est son style. Par exemple pour le dernier, « La conquête de l'espace », il s'est beaucoup laissé aller à son style qu'on connait bien - parce que moi je l'ai vu évoluer en école quand il me montrait ses trucs. Donc oui on fait de la direction artistique avant. En fait il y a plusieurs possibilités, soit on fait vraiment du dessin animé, mais ça c'est hyper rare. En fait il y a plusieurs techniques de dessins animés, et la technique que nous on privilégie c'est ce qu'on appelle le multiplans : c'est quand tu as le truc qui fait comme ça, et tout doucement t'as le plan qui avance devant, comme ça tu vois. Et ça peut être légèrement animé. Et c'est de ça dont on discute, quel plan on met devant, quel plan

on met derrière, on construit ça un peu comme des tableaux. Tableau 1 qu'est-ce qu'on va faire, qu'est-ce qu'il y a dans le texte, qu'est-ce qui est intéressant à mettre en images, etc. Et pour la musique aussi c'est pareil. Pour le coup on est très très directifs sur la musique. Parce que bon nos potes ils sont doués. En fait en gros, ce qui est spécial pour la musique déjà, c'est qu'on a beaucoup plus de monde, et qu'on a vraiment des personnes qui sont des faiseurs, qui sont vraiment des techniciens très très bons de la musique. Et il y a en a qui sont plus artistes, qui veulent exprimer une identité artistique beaucoup plus forte. Donc le but aussi pour nous c'est de savoir aussi quand-est ce qu'on a besoin d'un faiseur parce qu'on n'a pas le temps, pour dire « ok d'accord là tu peux mettre une trompette », et quand est-ce que justement on a besoin d'une identité forte et qu'on dit « ben toi viens ». C'est que des amis, à part Alexandre Nucchi, parce qu'on avait rencontré Renaud de Nexus 6 qui nous avait dit « Allez voir Alexandre Nucchi il est super ». Il y a aussi Kevin Peladeau de la chaîne l'Homme Littéraire, et lui pour le coup on l'a rencontré via YouTube et maintenant on est potes parce que maintenant il habite à Lyon donc voilà.

À ce propos, vous vous sentez proche de quel « type » de Youtubeur ?

Globalement, dans l'écosystème nous on est plus dans l'écosystème vulgarisation. Mais c'était une vraie question au début, c'était aussi un vrai problème, d'ailleurs c'est aussi pour ça que mine de rien on n'a pas gagné beaucoup d'abonnés très vite. C'est parce qu'on était à la fois dans l'écosystème « humour » parce qu'au tout début c'était vraiment du divertissement, on était dans l'écosystème « vulgarisation », on était dans l'écosystème « Booktube », et « documentaire ». Donc un truc un peu hybride. Et vu que YouTube c'est très clivant… Par exemple l'écosystème « vulgarisation » nous a peu intégrés, alors que par exemple la chaîne de Linguisticae a eu une très forte croissance, parce que lui il est vraiment dans ce truc-là de vulgarisation. Tous ses potes Nota Bene, Dirty Biology lui ont vachement…Il a été vachement présent sur tous les évènements, ils jouent beaucoup entre eux, ils sont vraiment devenus potes quoi. Alors que nous on les a rencontrés beaucoup plus tard tu vois, en fait cette année.

C'est en 2018 qu'on a rencontré un peu tout le monde, hyper cools hyper sympas, on s'entend vachement bien avec eux. On a été invités au festival « Les historiques » à Montbazon, le truc de Nota Bene. Donc avec qui on s'entend bien ? Ben déjà les Lyonnais, en gros ceux qu'on voit régulièrement c'est Kevin Péladeau l'Homme Littéraire, une chaîne qui s'appelle Bolchegeek, c'est de la pop culture. Ce qui est marrant c'est qu'au niveau de la forme ils sont vraiment restés sur un truc très très *old school*, et après au niveau du fond c'est très intéressant. On croise Usul de temps en temps, aux soirées Bolchegeek. Là après Montbazon on est très bien entendus avec Nota Bene donc avec Ben, avec Romain de Linguisticae, et avec un gars qui est hyper doué, qui est en train de monter et c'est trop bien, qui s'appelle Game Spectrum. C'est ouf, il a fait une vidéo sur Fortnite, c'est ouf ! Et là on va faire une vidéo avec lui. En gros nos deux prochaines collabs c'est Thomas de Game Spectrum et Dave de la chaîne Histoires Brèves, lui aussi on se croise quand on

vient à Paris. Mais en fait celui que je vois tout le temps parce qu'il est à l'ENS et donc on se croise tout le temps à la bibliothèque c'est Kevin Péladeau.

Mais ouais donc on est, et ça a été un des problèmes de la chaîne pendant longtemps, très peu présents dans cet écosystème-là, alors que c'est hyper central pour croitre. Par exemple Cyrus North, on a fait deux vidéos avec lui, et si on n'avait pas fait deux vidéos avec lui on n'aurait pas grimpé tu vois. Ce qui nous a fait passer de 2000 à 15 000 abonnés c'est Cyrus North, et après on est passés de 15 000 à 35 000 avec Usul mais bon il était pas là, c'était juste une vidéo sur Usul. En fait on a fait une série de vidéos l'année dernière sur l'actualité. Et d'ailleurs, c'était un des grands dilemmes là cette année. Parce que c'est clairement ça qui nous fait prendre des abonnés, des éclairages sur l'actu, tu fais un peu des clashs sur l'actualité, bon on se fait un peu insulter, et dès que tu te fais insulter bam tu prends plein d'abonnés. On a eu des petites insultes mais tellement délicieuses.

D'ailleurs vous avez beaucoup de « trolls » ?

Dans l'ensemble non, les commentaires sont hyper sympas, il n'y en a que sur les vidéos polémiques. Mais donc on a arrêté, tu vois là par exemple le dilemme c'était « est-ce qu'on fait un truc sur les gilets jaunes ? » parce qu'on essaye de réfléchir, mais en fait c'était vraiment…C'est un truc qu'a dit Usul dans une de ses vidéos l'année dernière - d'ailleurs c'est marrant parce qu'il en a pas tellement pris note - le problème de ces vidéos là c'est que tu rajoutes du bruit au bruit ambiant. Du coup même si tu dis un truc très intéressant, si c'est pas ouf révolutionnaire, tu vas juste être un éditorialiste de plus.

Parce qu'il n'y a pas le temps de la prise de recul ?

Ouais, et puis tu acceptes de fait que l'actualité t'est dictée par *C dans l'air.*

Donc vous comptez arrêter complètement les vidéos actus à cause de ça ?

Ben si on a un truc intéressant à dire on va le dire oui, mais en termes de vidéos qui vont bien marcher sans beaucoup de travail, on préfère faire des vidéos du style Luchini Astier, prendre des personnalités clivantes et réfléchir dessus, réagir sur des créations, ça c'est intéressant. Mais tu vois, l'actualité brûlante… Parce que finalement on aura peut-être autant de vues, Astier on en est déjà à 75 000 vues, un peu plus maintenant. Il vaut mieux faire ça, parce que t'as un truc où t'es constructif, où tu réfléchis, plutôt que de faire un truc sur Notre Dame des Landes où en fait le problème si les gens ont décidé au début de la vidéo qu'ils étaient pas d'accord avec toi, ils comptent pas réfléchir avec toi du tout. Vu que t'es sur un truc un peu brûlant tu empêches les gens de réfléchir.

Mais en même temps, même dans ces vidéos-là vous apportez quand même un ancrage littéraire, historique…

C'est le but, mais si la question c'est « est-ce que tu te rachètes avec ça ? », pas sûr en fait. Et en même temps c'est hyper tentant parce que tu prends plein d'abonnés, tu augmentes ta communauté de fou. Nous plein de monde nous a découverts grâce à ces vidéos-là, ne serait-ce que les gros Youtubeurs : on a Cyprien qui s'est abonné à nous l'année dernière, et Inthepanda.

Est-ce que vous vous considérez comme des « Youtubeurs » ?

En fait, après le terme vidéaste il y a le terme « auteur » qui s'est vachement imposé. À mon avis c'est le plus…Non mais vidéaste ça permet d'éviter de dire YouTube, c'est vraiment bête mais ouais. Après c'est pas du tout un combat. En même temps, le problème c'est que « Youtubeur » ça te donne une espèce d'image de ce qu'était YouTube il y a dix ans.

Et est-ce que vous êtes d'accord avec la manière dont est décrite votre chaîne dans la presse ?

Non, parce que la plupart du temps – mais c'est horrible hein – ils ont pas le temps de faire leur taff. Je sais pas si tu connais, ya un bouquin qui est sorti qui s'appelle *La banlieue du 20h*, vraiment trop cool. En fait en gros il explique pourquoi le journal du 20h c'est abusé comme c'est de la merde. Et en fait lui a été en immersion dans le journal de France 2 de Pujadas, pendant genre quatre ans tu vois. Et c'est trop bien, et nous c'est un peu ce qu'on voit avec les journalistes qui nous interviewent, c'est que les bonnes interviews elles se comptent sur les doigts de la main. Il y a eu Télérama, qui a fait une très très bonne interview, parce qu'on connaissait un peu le journaliste. On l'avait vu plusieurs fois, on avait un peu parlé avec lui donc voilà, c'était vraiment bien. On a eu un peu celle de *Vice* qui était cool, on a une grosse grosse interview, c'était bien. Mais la seule qui est vraiment sans défauts c'est celle de *Télérama*, parce que toutes les autres t'as des trucs abusés dedans, genre soit totalement faux, soit genre comme *Le Parisien.* On a eu une interview dedans, et on leur dit que c'est difficile, qu'il y a peu de Youtubeurs qui arrivent à dégager plus de 1300 euros par mois, c'est très très rare, même parmi les grands Youtubeurs. Et en gros c'est devenu dans l'article « ils touchent chacun 1300 euros par mois ». Et t'es là genre mais « quoi ? ». Mais parce qu'en fait ils doivent rendre leur papier le soir même et ils sont ultra pressés. En plus s'ils ne connaissent pas à la base déjà c'est mort, parce qu'ils te parlent de certaines vidéos qui pour toi n'étaient pas du tout importantes. Et *Vice* c'était trop cool, mais en fait le problème de *Vice* c'est qu'on n'avait encore jamais travaillé notre « storytelling » sur les débuts du Mock sur notre rencontre, qui sommes-nous au fond machin. Résultat : on a dit des trucs, et comme elle n'avait pas assez d'éléments elle a rajouté des trucs du genre « l'un était le feu, l'autre la glace » (*rires*).

Pourquoi avoir choisi YouTube pour parler littérature ?

Déjà parce que nous c'était ce qu'on consommait le plus, et que ça n'existait pas à l'époque. En fait t'avais les Boloss des Belles Lettres qui faisaient ça. Et t'avais un gars sur DailyMotion, c'est un gars qui s'appelait Kamel Toe.

Ah oui, c'est lui qui avait fait une parodie sur Madame Bovary !

Ah tu connais ? Parce qu'à chaque fois que j'en parle, personne ne connait en plus comme le nom est un peu nul les gens sont là genre « quoi ? ». Il a fait aussi une parodie de l'*Etranger* qui est trop drôle. Le gars il est là, il sort ses expressions, il est trop drôle. Ce qui est marrant c'est qu'après le gars est devenu très connu, mais en techno en plus. Il a eu une période où c'était un gros nom de la scène techno, il est monté à Lille, dans un label lillois, et c'était un truc hyper connu donc c'était assez marrant de le retrouver.

Et donc il a complètement arrêté les vidéos ?

Il a complètement arrêté les vidéos. Et j'ai découvert, dans l'article que t'as fait, que Fiches de lecture, ya un gars qui leur répond.

Ouais c'est ça, c'est une sorte d'incarnation du bon sens populaire.

Et ça te fait rire, Fiches de lecture ?

Oui moi ils me font mourir de rire !

Putain on s'est tellement entendus pendant la journée d'études. En fait moi la vidéo je l'avais prise et je l'avais pas re-regardée avant.

Justement je trouve que dans l'univers Booktube il y a toute une rhétorique de la bienveillance, c'est plus rare les chaînes un peu « acides » comme ça.

Nous on n'est pas du tout dans l'univers Booktube. Les meufs on les a rencontrées trois fois, on s'entend bien tu vois. Enfin, on a rencontré Audrey du Souffle des mots qui est hyper gentille, et sinon les autres tu vois, même en termes d'affinités…Si à un moment on avait croisé Lemon June – hyper cool, mais nous on ne regarde pas du tout. Et c'est vrai que moi avec les autres...en fait c'est un univers très spécial. Et en plus ce qui est très bizarre c'est qu'elles sont connues dans leur univers, et donc elles se comportent comme si elles étaient célèbres, alors que moi je ne les connais pas du tout tu vois.

Oui mais vous aussi vous avez « décollé » en termes d'abonnés l'année dernière.

Oui et là cette année c'est plus tranquille. Cette année on n'a pas publié de trucs polémiques. C'est pour ça que l'idée de faire des collabs… Là on va faire une collab avec Dave et après avec Thomas

de Game Spectrum…Le but à chaque fois c'est aussi de pomper leur communauté (*rires*). Ce vers quoi on se dirige avec ces collabs c'est vraiment de créer l'évènement au moment de la vidéo. On s'en est rendus compte au moment où on sort la vidéo « La conquête de l'espace », sur laquelle on a bossé pendant quatre mois, on la sort, et on fait « bon bah, on va bosser sur la suivante maintenant ». Et en fait c'est horrible. Et donc en gros l'idée c'est de faire un évènement, et notamment de créer des avant-premières par exemple. Et ça sur Lyon et sur Paris, on a trop envie de le faire, dans des cafés associatifs, des trucs dans lesquels on croit un peu, tu vois des lieux qu'on aime bien. En plus à Lyon on a une bonne communauté, on sait que ça va être plein – à Paris on sait pas du tout. Mais ça vraiment ça serait trop cool tu vois. Et c'est pour ça aussi qu'on fait des collabs, parce que dans la soirée t'as deux vidéos, une conférence au milieu, un truc un peu costaud à proposer aux gens.

Et comment ça se passe pour le choix d'illustration des textes littéraires ?

En fait au début on était vraiment dans un truc mimétique. Par exemple « Madame Bovary » il y a énormément de voix off, ça se base sur la voix off. « L'étranger », ça se base sur de la sensation, de la texture, etc. « Œdipe roi », t'avais un truc un peu film noir, parce que c'est une enquête policière, et donc parodie de films noirs. Et donc tu vois à chaque fois l'œuvre prescrivait la forme. Et en fait peu à peu, à partir du moment où on a eu d'autres moyens, par exemple de la musique, des acteurs, du dessin animé et tout, à partir de là on était beaucoup plus libres. Ceci dit ça fait longtemps qu'on n'a pas fait de vidéo juste sur une œuvre, juste sur un livre. Donc à partir du moment où on a un peu laissé tomber ce truc-là, de « une vidéo = un livre », on a laissé de côté le truc un peu mimétique pour s'orienter vers d'autres trucs. Donc oui, la mise en images c'est aussi beaucoup de la mise en sons, de la mise en voix etc. Et aussi on est très aidés par ce qui se fait ailleurs sur YouTube, on travaille beaucoup sur la typographie etc. Pour l'instant le seul truc technique qui nous manque c'est quand tu fixes l'incrustation dans la vidéo, et donc ça donne l'impression que la lettre par exemple elle est posée sur la table. Donc ça demande un peu de compétences, et on s'inspire aussi pas mal avec ce que fait NerdWriter aux États-Unis, c'est aussi trop bien. Il fait des essais, c'est assez proche de ce que nous on fait, sauf que lui a beaucoup d'abonnés.

Oui du coup il y a aussi la question des compétences techniques qui se pose, parce que vous n'avez pas du tout de formation audiovisuelle, vous êtes complètement autodidactes ?

Oui bien sûr, et c'est ça qui a aussi posé problème au bout d'un moment. Tu vois l'année dernière j'avais beaucoup de taff, et il y a un moment où Bruno n'avait presque plus de travail, donc lui a beaucoup beaucoup monté. Résultat il a eu un niveau qui était bien meilleur que le mien. Donc en fait moi je peux plus me permettre de monter parce qu'il devait repasser derrière. Du coup maintenant c'est lui qui fait le montage parce qu'il a acquis toutes ces compétences-là. Moi je peux monter mais ça prend beaucoup plus de temps.

Est-ce que justement au niveau visuel vous avez l'impression de vous inspirer des « trucs » YouTube ?

Ouais carrément, par exemple on est beaucoup maintenant – aussi c'est un des tics visuels que prend Bruno – à faire justement des petits zooms comme ça, qui ne sont pas des « cut ». Et ça en fait ça a été une évolution, aussi en général sur YouTube, c'est-à-dire que maintenant les gens font des petits zooms, et ben lui il en a rajouté. C'est vrai que sur plein de points c'est efficace, parce que ça permet de détacher un bout de texte etc. Donc oui on s'inspire des codes de YouTube. Le problème sur la chaîne aussi c'est qu'on a souvent été un peu en retard sur ce qui se faisait. Tu vois, le bouquin on l'a sorti l'année dernière, alors que tous les Youtubeurs avaient déjà sorti leurs livres de Youtubeurs. Alors que nous on était une chaîne de littérature donc c'était un peu paradoxal d'être aussi en retard.

Et le but ça a été de précéder un peu la mêlée, et je trouve qu'en fait on y arrive, esthétiquement on est un peu en tête – non mais je veux dire c'est le travail qu'on a essayé de faire. Je sais pas comment le dire sans que ça fasse gros con (*rires*). Par exemple tu vois le petit visuel qu'il y a eu à un moment, c'est Inthepanda qui l'a apporté, lui c'est sa marque de fabrique dans ses vidéos sur les côtés. En fait ça nous on l'a jamais fait. Le but c'était de définir un peu visuellement ce qu'on voulait, et par exemple en termes de couleurs on n'est jamais allés chercher ces couleurs-là qui sont très à la mode encore aujourd'hui, très « cinéma hongkongais » avec lumières vertes bleues rouges. Nous on est beaucoup plus dans l'idée de rester dans des tons saturés – bientôt ça deviendra à la mode (*rires*).

On en parlait un peu tout à l'heure, mais globalement vous avez quel genre de public en termes de statistiques pour vos vidéos ?

En fait ça dépend vraiment des vidéos. Les vidéos qui sont uniquement littéraires, ça va être beaucoup plus de filles. Les vidéos beaucoup plus d'actualité n'attirent que les mecs. Ce qui fait que nous on a eu une chance, on a réussi à avoir un équilibre, ce qui est ultra rare, surtout pour un truc littéraire.

Booktube c'est féminin, la vulgarisation c'est masculin, et comme vous êtes un peu à la charnière…

Exactement. T'as vu l'année dernière il y a eu un peu une polémique *Madmoizelle* [magazine féministe en ligne] sur la question de la vulgarisation. En fait, c'est Marie Camier qui a sorti un article sur ce sujet-là, elle s'était fait un peu défoncer dans les commentaires, et après elle a fait un gros correctif à l'article. En gros elle disait pourquoi est-ce que les filles ne regardent pas de chaînes de vulgarisation. Et en fait le truc qu'elle n'a pas mis en avant c'est qu'elle partait du principe qu'il fallait que les gens aillent voir des chaînes de vulgarisation, et donc que c'était pas bien que les filles n'y aillent pas. En gros c'est un peu le reproche qui lui a été fait, des gens qui disaient « ben moi je ne regarde pas de chaine de vulgarisation parce qu'elles sont bof, elles sont

pas très bien faites, parce que moi si je veux du bon contenu je vais pas voir quelqu'un qui fait des blagues dessus devant une bibliothèque je vais lire un article dessus etc ». Donc là il y a eu un gros correctif qui était intéressant.

Vous tenez compte du profil type de l'internaute quand vous concevez vos vidéos ?

Bonne question. Non, mais en revanche on se pose la question de l'« expérience utilisateur » (*rires*). Non mais voilà en gros le gars il arrive il ouvre la vidéo – tu vois, dans le débat sur Luchini c'était un peu ça, c'était tu cliques sur une vidéo sur Luchini, si tu vois des gars qui lui cassent du sucre sur le dos pendant toute la vidéo, c'est pas ce à quoi tu t'attends. D'ailleurs c'est marrant c'est ce qui a pas mal marché avec Astier paradoxalement. C'est que c'était censé être, à la base, une vidéo à charge, et il se trouve qu'au fur et à mesure de la vidéo c'est devenu beaucoup moins à charge, et que lui-même a fini par partager la vidéo. Et c'est marrant parce qu'en fait nous le message c'est que c'est pas forcément hyper positif d'être un super auteur, pour l'œuvre d'art c'est peut-être pas positif parce qu'il faut laisser entrer le hasard dans l'œuvre et accepter sa part de hasard et travailler avec, c'est ce qui nourrit beaucoup. Et donc être dans ce contrôle et dire « non non pas de hasard pas de hasard » ça restreint un peu.

C'est intéressant ce côté « cheval de Troie », cacher de la littérature dans l'actualité, est-ce que c'est une volonté explicite de votre part ?

En fait le but de ces vidéos-là c'était aussi de ramener un certain public qu'on n'avait pas, et donc ouais c'était totalement volontaire. Le but de ces vidéos c'était d'être costaud intellectuellement à l'intérieur, mais que le titre soit « putaclique », genre « venez venez ». « La vérité sur l'affaire Weinstein » tu vois…

Pour votre livre, ce sont les éditeurs qui sont venus vous chercher ?

Oui, c'est Olivier Moreira qui est le directeur d'une collection chez Albin Michel Jeunesse qui est venu nous chercher. Il voulait bosser avec nous, il savait pas trop comment on pouvait faire et on a bossé pendant deux ans et demi sur ce truc, c'est un travail de longue haleine. Il est sorti en mars dernier. Mais en fait le problème du bouquin c'est qu'il est difficile à classer, un peu le même problème que notre chaîne. Pour les bibliothécaires c'était horrible à classer : un bouquin Albin Michel, jeunesse, qui s'adresse aux adultes, qui est un essai littéraire mais qui parle de pop culture, qui en même temps est un peu intello – c'est-à-dire que tu vois, ma grand-mère m'a dit « c'est bien mais c'est un peu compliqué ! » – et en même temps on parle de *Transformers,* de Coluche, de Marvel et de trucs comme ça.

Il faut avoir à la fois le bagage littéraire et pop culture…

Oui, après le but c'est d'apporter l'un ou l'autre aussi. Mais c'est vrai que c'est un peu costaud tu vois, et résultat on s'est retrouvés à côté de Starobinski et de *La pensée russe au XIV^e^ siècle,* dans des rayons « essais littéraires » un peu plus sérieux. Du coup je crois pas qu'il s'est très bien

vendu, faudrait qu'on demande. Parce que la dernière fois qu'on l'a eu au téléphone c'était en juin, tu vois et on lui a demandé « alors, on a les chiffres pour les livres ? » et il nous a répondu « ça marche pas très bien le livre ». Mais là il y a eu Nota Bene qui en a parlé hyper gentiment de notre bouquin, dans sa vidéo « Les bouquins à acheter pour Noël ». Après, la vidéo fait une demi-heure donc il y a pas mal de trucs, mais nous sommes dedans !

Et ça ce n'est pas du tout concerté avant ?

On l'a payé. Non je rigole. Non c'est qu'on en parlait entre nous. En fait avec Nota Bene on a fait deux évènements, on a passé un peu le weekend ensemble. Résultat, on a dû parler un peu du bouquin, et je pense qu'à un moment ça a dû arriver sur sa pile, je sais même pas s'il l'a acheté ou si on lui a envoyé. C'est quand même hyper sympa s'il l'a acheté.

J'ai remarqué qu'il n'y avait pas de publicité au début de vos vidéos, c'est un choix ?

Oui. D'ailleurs c'est pour ça qu'on n'est pas non plus sur YouTip. On n'a pas non plus envie que les gens regardent des pubs pour…On ne considère pas que nos vidéos sont assez intelligentes pour te sortir de la tête des trucs qui vont te rentrer dans le crâne. Donc en gros on est juste sur Tipeee [plateforme de *crowdfunding*]. Après de toute façon les pubs nous rapporteraient 150 euros par an, donc voilà aucun intérêt. En gros sur Tipeee on est à 230 euros par vidéos, et en fait on fait des conférences et c'est les conférences qui nous rapportent le plus d'argent. Mais en fait le problème des conférences, c'est qu'on est allés voir plein de lycées, et en fait personne n'est intéressé. C'était en début d'année et je pense que les budgets se font à partir de mars avril, au printemps. Et je pense qu'on ne va pas voir les bonnes écoles, en fait il ne faut pas qu'on aille voir les lycées, là on va s'orienter plus vers les écoles de journalistes, écoles de psycho…En gros l'idée c'est que vu que nous, ça coûte cher parce qu'on est deux, l'idée c'est de viser des lycées qui ont un amphithéâtre où ils foutent tous leurs élèves en même temps pour faire un truc, en mode culture générale.

Et vous faites des partenariats aussi ?

Non pas un seul je crois. On a fait une vidéo avec des potes qui avaient un journal à Lyon, mais c'était pas vraiment professionnel. Ah si, et on a aussi fait les vidéos commandes pour les Booktube du patrimoine. C'est eux qui nous ont contacté, après on s'est fait un peu avoir parce que ça nous a rapporté peu d'argent par rapport au travail fourni. C'est ça qui est un peu compliqué, c'est d'arriver à trouver le juste milieu entre un truc intéressant où tu te vends pas complètement, et… Voilà.

Pourquoi le Mock ?

Bonne question. Parce que *Le roi et l'oiseau* en anglais c'est *The king and the mockingbird*…Non pas du tout. C'est quelqu'un qui nous a dit ça dans un commentaire hier, je trouvais ça mignon. Non parce qu'à l'époque il y avait les MOOC, les cours en ligne des universités. Et à la base en

fait il y avait deux vidéos, une qui s'appelait Le Mock et une qui s'appelait Le Mooc, et après finalement on a décidé de les appeler Le Mock et Le Mock Retour, et après on est revenus sur ce truc-là. Mais sur toutes les premières vidéos il y a deux vidéos à chaque fois, et maintenant ça s'appelle « Résumé », et la deuxième vidéo s'appelle « Analyse ». Donc voilà c'était un cours en ligne, mais en plus court.

Donc il n'y a pas du tout une dimension de parodie ?

Si, il y avait aussi ce côté *mock exam*, un cours pour de faux en fait.

Est-ce que tu as encore le temps de lire pour toi ?

Là maintenant je m'y remets, là je suis dans *Le Comte de Monte-Cristo.* Et c'est pas mal. Et en livre audio je fais *Le père Goriot,* comme je suis beaucoup à vélo. Après en fait je suis pas un gros gros lecteur, je lis pas énormément. C'est aussi pour ça que je trouve ça cool d'être prof de français, c'est que je suis obligé de lire. Et c'est vrai que moi j'aime bien lire mais je m'y mets pas du tout naturellement, pour moi c'est quand même un effort. Donc c'est pour ça que la chaîne c'est trop bien pour moi, c'est pour ça que les cours c'est bien, c'est que ça m'oblige. Il y a un peu ce truc-là d'exigence. En plus comme je lis pas beaucoup je lis beaucoup des petits trucs, je ne suis pas très « grands romans ». Mon *e-book* je l'ai mis en énorme, ce qui fait que t'as l'impression de lire vachement vite et d'avancer. Résultat le livre fait 8000 pages, mais j'en suis à la page 2030 tu vois.

Le Comte de Monte-Cristo c'est vraiment de la lecture émotionnelle pour le coup !

Clairement. C'est comme ça qu'on me l'a vendu en fait. Le seul truc pernicieux au début c'est que le public visé a clairement 15 ans je trouve. T'as vraiment un côté « Maintenant allons voir ce qu'Edmond Dantès fait dans la rue. Regardez, il est là avec sa femme Mercedes » (*rires*).

C'est vrai qu'il y des couches de romanesque, avec un côté très « les méchants très méchants et les gentils très gentils ». Et puis moi c'est terrible parce que j'ai un biais de lecture féministe maintenant et l'épaisseur psychologique de Mercedes me désespère…

(*Rires*). Et de lui aussi ! Parce que résultat, en miroir lui aussi est vraiment ridicule. « Il n'était pas bien malin, mais il était musclé et il avait du cœur ». « Il a du cœur et elle est emportée, car c'est une femme ». Il y a beaucoup d'emportements. Ça c'est les émotions chez les femmes hein, mais c'est ce qui fait leur beauté hein. Mais c'est pour ça qu'on les adule, et que ce sont des mères aussi, et des saintes, ou des putes (*rires*).

Tu lis plus de « classiques », ou tu lis aussi des romans contemporains ?

Finalement, paradoxalement c'est avec le Mock que je lis le plus de romans contemporains. Parce qu'on a eu a faire des trucs sur John Green, sur le coup 100% pour des ados. C'est du *Young Adult*,

mais en fait ce qui est intéressant c'est que les passages « ados » tu les vois. C'est-à-dire que carrément, parfois t'as genre trois pages où c'est abusé comme c'est gnangnan, c'est des préoccupations d'ados qui ne sont plus les nôtres, donc c'est assez marrant. Mais sinon le bouquin est vraiment bien, c'est un bon auteur. Mais sinon en contemporain surtout des livres audios qu'on m'a offerts tu vois. Genre l'année dernière, j'ai lu – c'était nul ! – *La jeune fille du train*.

Dernière question, des projets pour le futur de la chaîne ?

Bonne dernière question. Oui, là on est en train de bosser sur un podcast, avec une boîte lyonnaise. Et on est en train de voir pour avoir les aides du CNC et pouvoir faire une série de vidéos qui va s'appeler potentiellement « Vous les détestez déjà » ou « Vous allez adorer les haïr » ou un truc comme ça. Et en gros c'est sur des personnes que tu ne connais pas, c'est des inconnus qui défendent des trucs indéfendables, mais qui sont intéressants quand-même. Mais donc là on est en plein questionnement parce que le problème c'est qu'on a du mal à trouver des meufs. Déjà le problème c'est qu'historiquement, si t'es pas une pointure, trouver des femmes c'est galère. Et en plus, là le cahier des charges il est quand même véner, parce que c'est trouver une femme qui n'est pas connue, qui défend un truc indéfendable, mais intéressant. Et il faut que ce soit lié un peu quand même à la littérature.

Annexe 2 – Discours réflexifs sur les normes d'usages pour Bookstagram, Booktube et Booklr

« Conseils » Booktube

Résultats d'une recherche pour les mots clés « booktube tips » et « conseils booktube » sur YouTube, effectuée en janvier 2018. Résultats restitués ici par ordre chronologique.

Sources anglophones :

Vidéo « 10 Quick Tips for New Book-tubers », chaîne Simply Emily, 13 décembre 2011. URL : https://www.youtube.com/watch?v=4Z78VT_8YS4&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=23&t=0s

Vidéo « WHAT MAKES A 'GOOD' BOOKTUBER? », chaîne Little Book Owl, 7 juillet 2012. URL : https://www.youtube.com/watch?v=im5aM7lfqYo&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=3&t=0s

Vidéo « What makes a great book tuber », chaîne birdswhisper, 7 juillet 2012. URL : https://www.youtube.com/watch?v=sqi8PcsuCw4&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=16&t=0s

Vidéo « How To Be An Awesome BookTuber...kind of », chaîne Charley Cook, 7 juillet 2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XVLMJqLj02s&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=14&t=0s

Vidéo « Tips on How to be a good book tuber! », chaîne Bookables, 6 août 2012. URL : https://www.youtube.com/watch?v=ImbDpaJDpw4&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=24&t=0s

Vidéo « 10 Tips for New Booktubers/Vloggers. », chaîne de booksandquills, 16 mars 2013. URL : https://www.youtube.com/watch?v=J8aThPwjMMc

Vidéo « TIPS FOR NEW BOOKTUBERS », chaîne ChapterStackss, 21 octobre 2013. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Qildf2X_G9c&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=29&t=0s

Vidéo « How To Survive on BookTube », chaîne BookNeedLove, 5 janvier 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=biGv1nMXVdk

Vidéo « Dissecting Booktube: How To Grow Your Channel », chaîne Jordan Harvey, 5 janvier 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=glKwVo7jOFk

Vidéo "TIPS, TRICKS, & ADVICE FOR NEW BOOKTUBERS », chaîne Gingerreadslainey, 7 août 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=9R3jav_IDnI&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=10&t=0s

Vidéo « HOW TO START A BOOKTUBE CHANNEL - BOOKTUBING 101 », chaîne Emmabooks, 9 octobre 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=zo0eRS4xOAU

Vidéo « Starting A Booktube », chaîne Kelly Bookspill, 15 octobre 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=w-O7aXm8EdE

Vidéo « HOW TO BOOKTUBE », chaîne Little Book Owl, 21 octobre 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=7ldJE6abc9Y

Vidéo « Getting Started on Booktube », chaîne Climb The Stacks, 15 décembre 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=FRuTOYuP_-c

Vidéo « Starting a Booktube Channel | Advice & Tips | Editing, ARCs, Networks, Getting Paid & More! », chaîne Ermahgerd Berks, 28 janvier 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=YS-Z7gd_rCk

Vidéo « Tips for New Booktubers | 5,000 SUBSCRIBER CELEBRATION », chaîne Thoughts on Tomes, 5 février 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=ubhFYNRVbQU

Vidéo « HOW TO START BOOKTUBE | BOOKSS101 », chaîne BooKss101, 20 mai 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=wcbVG58EUx4

Vidéo « Getting Started On BookTube [Making Friends & Getting Found] », chaîne Between Chapters, 16 décembre 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=BDahDCdpvfQ&list=PL13588A2A3B6A2BE4&index=7&t=0s

Vidéo « HOW TO BOOKTUBE | TIPS FOR CREATING A BOOKTUBE CHANNEL », chaîne Armerie, 14 février 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=ckdA9yUU-_k

Vidéo « Advice for Starting out on Booktube », chaîne Leslie Rickman, 8 juin 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=s5dh4kBlsT8

Vidéo «TIPS FOR NEW BOOKTUBERS », chaîne Bookables, 20 juillet 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=jUruqSbEkaM

Vidéo « Top Tips To Start A Booktube Channel | Indian booktuber », chaîne Indian book, 27 mars 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Fqr1-da68jo

Vidéo « HOW TO GET STARTED ON BOOKTUBE! », chaîne sarahwithoutanH, 1er décembre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=8UAsNqz7UXw

Vidéo « TIPS TO START YOUR BOOKTUBE/AUTHORTUBE CHANNE », chaîne Elliot Brooks, 26 décembre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5pB-g_T3qyM

Vidéo « Making Friends & Getting Views | How to Start a Booktube Channel #6 », chaîne Lauren Wade, 15 janvier 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=uCpRpp6J4gU

Vidéo « BookTube Tips & Thoughts | August 2018 », chaîne Savidgereading, 5 août 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=SMnXaTvLQWE

Sources francophones

Vidéo « {Booktube} Mon expérience sur YT et conseils pour commencer sa chaîne », chaîne Les passions de Jess, 4 août 2014. URL : https://www.youtube.com/watch?v=NQxifjZCFfM

Chaîne « [DEVENIR BOOKTUBEUR #1] Qu'est-ce que BookTube ? Vocabulaire et vidéos | Myriam 🕮 Un Jour. Un Livre. », chaîne Myriam - Un jour un livre, 17 juillet 2015. URL : https://www.youtube.com/watch?v=o6LE3UrX2VU&list=PL-qcGlS7YfdJb1WuPyzw64Ch7jQu9cC6c

Vidéo « Tuto : les bases pour présenter un livre par Bulledop », chaîne Bulledop, 10 octobre 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=gfSe4PiETkw

Vidéo « LANCER SA CHAÎNE BOOKTUBE | 5 conseils », chaîne Mel Jannard, 15 novembre 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=f0cy8db1vxE&t=26s

Vidéo « 10 conseils pour débuter sur BookTube », chaîne De l'encre pour sang, 13 mars 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=FXdFfB8EaIo

Vidéo « Mes conseils et astuces, mon matériel... booktube tout ça. », chaîne Bulledop, 6 mai 2016. URL : https://www.youtube.com/watch?v=eAVWRsJ16jg&t=1s

Vidéo « Comment réaliser un booktube - Episode 01 », chaîne Printemps du livre Grenoble, 4 janvier 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=tQgaa-vQptQ

Vidéo « Comment réaliser un booktube - Episode 02 », chaîne Printemps du livre Grenoble, 4 janvier 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=oVNZO2EFdS8&t=36s

Vidéo « CES CONSEILS QUE J'AURAIS AIMÉ AVOIR … », chaîne Moody take a book, 24 octobre 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Kg7lO2T67ks

Vidéo « Glose et MargaudLiseuse au Salon du Livre ! Atelier Booktube avec les lecteurs », chaîne Glose, 31 mars 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=C63PSIoDA-M

« Conseils » Booklr

Résultats d'une recherche pour le mot clé « booklr tips » sur Tumblr, effectuée en janvier 2018. Résultats restitués ici par ordre chronologique. Pas de résultats pour une recherche avec l'équivalent francophone « conseils Booktube ».

Books-and-cookies, réponse à la publication anonyme « I want to start a book blog but I don't know where to start. », 20 octobre 2014. URL : https://books-and-cookies.tumblr.com/post/100487379740/i-want-to-start-a-book-blog-but-i-dont-know-where

A-novel-ty, réponse à la publication anonyme « What are your tips for starting a book blog? :) », 30 novembre 2014. URL : https://a-novel-ty.tumblr.com/post/103952033889/what-are-your-tips-for-starting-a-book-blog

Books-and-cookies, réponse à la publication de bibliowhorewithwifi « Can you give me some book blog advice or tips for starters? », 14 décembre 2014. URL : https://books-and-cookies.tumblr.com/post/105262633540/hi-i-just-recently-joined-the-book-blog-community

Books-and-cookies, réponse à la publication de definitelyfantasy « would you mind giving me any advice? », 19 décembre 2014. URL : https://books-and-cookies.tumblr.com/post/105594418880/hello-ive-been-following-you-on-my-main-blog

Yabookers, réponse à la publication anonyme « you are a popular book blog? a lot of followers? how did you get the followers? », 19 mai 2014. URL : https://yabookers.tumblr.com/post/86231170261/you-are-a-popular-book-blog-a-lot-of-followers

Formerly-thebookhangover-blog, réponse à la publication de bookstasticc « I'm new to the whole bookblogging thing, so I was wondering if you could check my blog out and if possible, give me some tips? », 15 juin 2014. URL : https://formerly-thebookhangover-blog.tumblr.com/post/88830230363/hey-there-your-blog-is-wonderful-and-i-love-what

Whatlovelybooks, réponse à la publication de booktasticc, « So glad I followed. I'm new to the whole bookblogging thing, so I was wondering if you could check my blog out and if possible,

give me some tips? », 15 juin 2014. URL : https://whatlovelybooks.tumblr.com/post/88814890186/hey-your-blog-is-super-awesome-so-glad-i

Compelledbybooks, réponse à la publication anonyme « I want to start a book blog but I do not know how. What are the things I have to have? Have to know? », 6 janvier 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/72433574370/ZYqkrh0Y

TheBooker, réponse à la publication anonyme « Hey :) Wanted to ask, any tips on how to make a book blog original and unique? », 12 janvier 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/73101673906/ZKJDhbJD

TheBooker, réponse à la publication anonyme « Hi! I have a book blog and I really want more people to know about it and I want followers and I want some traffic but idk how i start because I have like nothing », 4 mai 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/84737913976/uDmKTrgd

YaBookers, réponse à la publication anonyme « you are a popular book blog? a lot of followers? how did you get the followers? », 19 mai 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/86231170261/AAv8LZ6p

TheBooker, réponse à la publication anonyme « how can i have people see my book reviews on tumblr??? », 19 mai 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/86222123051/yAfExYUd

TheBooker, réponse à la publication anonyme « hi! I just wanted to ask how do you do your book reviews? Any tips? », 22 juin 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/89543894776/OgGHjxnK

Books-and-cookies, réponse à la publication anonyme « Hi, any tips on making booklr friends? », 16 juillet 2015. URL : https://books-and-cookies.tumblr.com/post/124186712649/hi-any-tips-on-making-booklr-friends-lel-im

Yabookers, réponse à la publication anonyme « I'm someone who is relatively new to "booklr", do you have any tips for newbies? », 24 juillet 2015. URL : https://yabookers.tumblr.com/post/124933679036/im-someone-who-is-relatively-new-to-booklr-do

Yabookers, réponse à la publication anonyme « I'm having trouble getting reviews seen widely. Any tips? », 26 août 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/95824019736/rBUES7Pi

Lostinherbooks, réponse à la publication de Lostinherbooks « I'm new in book blogging. Can you give me some tips about book blogging? », 18 octobre 2015. URL : https://bookphile.tumblr.com/post/100316308604/im-new-in-book-blogging-can-you-give-me-some

TheBooker, réponse à la publication anonyme « I just created a book blog and was wondering how to get followers? like how can i start off? », 8 octobre 2015. URL : https://www.tumblr.com/reblog/99498267211/32ge44kv

Thebookhangover, réponse à la publication anonyme « Do you have any advice on starting a book blog? », 31 octobre 2015. URL : https://thebookhangover-blog.tumblr.com/post/125419998205/do-you-have-any-advice-on-starting-a-book-blog-i

Tilly-and-her-books, réponse à la publication anonyme « Any tips for a bookblr starting out? », 15 décembre 2016. URL : https://studyblroyalty.tumblr.com/post/135989540799/any-tips-for-a-bookblr-starting-out-id-love-to

« Conseils » Bookstagram

Résultats d'une recherche pour les mots-clés « conseils bookstagram » et « bookstagram tips », effectuée sur Instagram en janvier 2018. Les blogs mentionnés ici sont des blogs auxquels renvoient les publications Instagram associées à ces mots clés.

Sources anglophones :

« So You Want to Start a Bookstagram: Everything You Need to Know to Get Started », *Inside My Librarian Mind* [en ligne], 23 février 2018. URL : https://insidemylibrarymind.wordpress.com/2018/02/23/so-you-want-to-start-a-bookstagram-everything-you-need-to-know-to-get-started/

« Bookstagram Tips – What is Bookstagram and how do I get started? », *Book Books Owl*, 12 mai 2018. URL : https://bookbookowl.com/2018/05/12/bookstagram-tips-what-is-bookstagram-and-how-do-i-get-started/

« Bookstagram for beginners! », *The Guy With A Book* [en ligne], 17 mai 2018. URL : https://theguywiththebook.com/2018/05/17/bookstagram-for-beginners/

« TOP 10: BOOKSTAGRAM TIPS & TRICKS », *Olivia Catastrophe* [en ligne], 7 septembre 2018. URL : https://oliviascatastrophe.com/2018/05/top-10-bookstagram-tips-tricks/

« Bookstagram Tips », *Scorpio Book Dreams* [en ligne], 20 août 2018. URL : https://scorpiobookdreams.co.uk/bookstagram-tips

« Bookstagram101: Tips and Tricks, Pros and Cons, and My Bookstagram Experience », *Allen The Page Turner* [en ligne], 22 juillet 2018. URL : https://allenthepageturner.wordpress.com/2018/07/22/bookstagram101-tips-and-tricks-pros-and-cons-and-my-bookstagram-experience/

« WHY YOU SHOULD IGNORE THESE 5 BOOKSTAGRAM MYTHS », *The Book Family Rogerson* [en ligne], 14 décembre 2018. URL : https://thebookfamilyrogerson.com/2018/12/13/bookstagram-myths/

« My bookstagram journey : what did I learn ? », *Sushmamanava* [en ligne], 8 février 2018. URL : https://www.sushmamanava.com/2018/02/08/my-bookstagram-journey-what-did-i-learn/

« WAYS TO BECOME A BOOKSTAGRAM INFLUENCER », *The Book Family Rogerson* [en ligne], 24 novembre 2018. URL : https://thebookfamilyrogerson.com/2018/11/22/become-bookstagram-influencer/

« HOW I GOT 40,000 FOLLOWERS ON #BOOKSTAGRAM (IT'S JUST DARK MAGIC, I SWEAR) », *Paper Fury* [en ligne], 3 juillet 2018. URL : https://paperfury.com/how-get-more-followers-on-bookstagram/

« Bookstagram advice : how to start a bookstagram! », *City of fiction* [en ligne], 3 mai 2017. URL : https://cityoffiction.wordpress.com/2017/05/03/bookstagram-advice-how-to-start-a-bookstagram/

« Being a Bookstagram Rep », *A librarian's literary Journey* [en ligne], 3 janvier 2018. URL : https://erindeckerblog.wordpress.com/2018/01/03/being-a-bookstagram-rep/

« HOW TO FABULOUSLY GET STARTED ON #BOOKSTAGRAM », *Paper Fury* [en ligne], 16 juillet 2016. URL : https://paperfury.com/how-to-started-bookstagram/

« Bookstagram: How I Take My Bookish Photos (Efficiently!) », *The Bandar Blog* [en ligne], 18 août 2018. URL : https://thebandarblog.com/bookstagram-photos/

« Bookstagram for beginners: interaction. How to succeed or go down in flames trying », *The Bibliotheque Blog* [en ligne]. URL :http://www.thebibliothequeblog.com/bookstagram-for-beginners-interaction-how-to-succeed-or-go-down-in-flames-trying/

« How to Bookstagram + the one hashtag to NEVER use », *Heavy Novel Thoughts* [en ligne], 13 août 2018. URL : https://www.heanovelthoughts.com/how-to-bookstagram/

« Bookstagram Photography 101: All You Really Need », *Sumayya Reads* [en ligne], 28 mai 2018. URL : https://sumaiyyareads.wordpress.com/2018/05/28/bookstagram-photography-101-all-you-really-need/

« How to #bookstagram 1 – Tips to get started », *The Fat Reader* [en ligne], 14 février 2018. URL : https://thefaereader.wordpress.com/2018/02/14/how-to-bookstagram-1-tips-to-get-started/

« How to Bookstagram–The Beginner's Guide to Bookstagramming », *Remington reads* [en ligne], 30 avril 2018. URL : https://remmingtonreads.wordpress.com/2018/04/30/how-to-bookstagram/

« BOOKSTAGRAM PROPS THAT DON'T BREAK THE BANK », *Eye Heart Romance* [en ligne], 13 août 2018. URL : http://www.eyeheartromance.com/bookstagram-props-that-dont-break-the-bank/

« How To Start A Beautiful Bookstagram For Beginners », *The Uncorked Librarian* [en ligne], 20 juin 2018. URL : https://theuncorkedlibrarian.com/how-to-start-a-bookstagram/

« A Broke Girl's Guide to Bookstagram », *Never Not Reading* [en ligne], 19 juillet 2018. URL : https://nevernotreadingblog.wordpress.com/2018/07/19/a-broke-girls-guide-to-bookstagram/

« 5 Easy Tips To Have You Bookstagram-ing Like A Pro », *Cozy Reading* [en ligne], 3 avril 2018. URL : https://cozyreaderconnection.wordpress.com/2018/04/03/5-easy-tips-to-have-you-bookstagram-ing-like-a-pro/

« How to edit photos for Bookstagram », *Dana And The Books* [en ligne], 4 février 2018. URL :https://danaandthebooks.com/2018/02/04/how-to-edit-photos-for-bookstagram/

« Bookstagram Traffic- Tips and Tricks », *The Book Nook AE* [en ligne], 5 novembre 2018. URL : https://thebooknookae.com/2018/11/05/bookstagram-traffic-tips-and-tricks/

« BEHIND THE BOOKSTAGRAM – DEPTH SHOTS », *Read And Wander* [en ligne], 9 juin 2018. URL : http://readandwander.com/behind-the-bookstagram-depth-shots/

« Book Lovers, Here's 7 Amazing Ideas On How To Start Your Own Bookstagram! », *I Am Lejen* [en ligne], 10 novembre 2018. URL : https://iamlejen.com/book-lovers-heres-7-amazing-ideas-on-how-to-start-your-own-bookstagram/#.XN7PgdMzbBI

« 8 Bookstagram Collections Readers Should Have on Instagram », *Carolina Von Kampen* [en ligne], 31 janvier 2018. URL : https://carolinavonkampen.com/8-bookstagram-collections-readers-instagram/

« IGTV AND UPDATES: HOW I'M IMPROVING MY BOOKSTAGRAM! », *A Touch Of Starlight* [en ligne], 29 juin 2018. URL : http://www.atouchofstarlight.com/2018/06/29/improving-bookstagram/

« Bookstagram 101 part 2. Props, furry friends, light and co. », *Beware Of The Reader* [en ligne], 18 novembre 2018. URL : http://bewareofthereader.com/in-reply-to-mandy-bookprincessreview-bookstagram-101-part-2-props-furry-friends-light-and-co/

« How to rock Bookstagram on a budget », *Pages Unbound* [en ligne], 24 avril 2018. *URL :* https://pagesunbound.wordpress.com/2018/04/24/bookstagram-on-a-budget/

Sources francophones :

« Bookstagram – Communauté littéraire », *Anais Serial Lectrice* [en ligne], 29 mai 2018. URL : https://anaisseriallectrice.com/2018/05/29/bookstagram-communaute-litteraire/

« Mon aventure livresque sur Instagram et mon blog ! », *Une française dans la lune* [en ligne], 6 janvier 2018. URL : http://www.unefrancaisedanslalune.fr/2018/01/mon-aventure-livresque-sur-instagram-et-mon-blog-services-presse-partenariats-et-compagnie.html

« Bookstagram et moi », *Ultime Parole* [en ligne], 8 février 2018. URL : https://ultimeparoleblog.wordpress.com/

« MES CONSEILS POUR BOOKSTAGRAM », *Mamzelle Potter* [en ligne], 10 décembre 2017. URL : https://www.mamzellepotter.fr/2017/12/mes-conseils-pour-bookstagram.html

« LES CONSEILS DE PLUME : COMMENCER UN BLOG ET UN INSTAGRAM LITTÉRAIRES ? », *Mes Livres Ouverts* [en ligne], 28 juin 2017. URL : https://meslivresouverts.wordpress.com/2017/06/28/les-conseils-de-plume-commencer-un-blog-et-un-instagram-litteraires/

« Guide de survie : Bookstagram », *Miko* [en ligne], 27 août 2019. URL : https://www.galaxymiko.com/guide-de-survie-bookstagram/

« Commencer sur Instagram/Bookstagram », *Echos de vie* [en ligne], 28 octobre 2019. URL : http://echosdevie.com/index.php/2019/10/28/jai-teste-pour-toi-commencer-sur-instagram/

« Bookstagram, qu'est-ce que c'est ?! », *Céline Online* [en ligne], 27 janvier 2017. URL : https://www.celineonline.fr/bookstagram-quest-ce-que-cest/

« Pourquoi je me suis lancée dans l'aventure Bookstagram ? », *Le salon des précieuses* [en ligne], 7 janvier 2018. URL : http://le-salon-des-precieuses.eklablog.com/pourquoi-je-me-suis-lancee-dans-l-aventure-bookstagram-a135513444

« Bookstagram : Qu'est ce que c'est? », *Luna Book Addict* [en ligne], 10 octobre 2017. URL : https://liberteasite.wordpress.com/2017/10/10/bookstagram-quest-ce-que-sest/

« BOOKSTAGRAM & MOI », *Emii and cie* [en ligne], 18 septembre 2017. URL : http://emiiandcie.blogspot.com/2017/09/bookstagram-moi.html

« Conseils » émanant de sites professionnels

Sites de conseils en marketing digital

Adressés aux lecteurs de manière générale

« The Best Instagram Feed Ideas for Bookstagrammers », *The Preview App* [en ligne], 6 septembre 2018. URL : https://thepreviewapp.com/the-best-instagram-feed-ideas-for-bookstagrammers/

« #BOOKSTAGRAM TIPS 101—Props », *We Heart It* [en ligne], 12 septembre 2018. URL : https://weheartit.com/articles/319271576-bookstagram-tips-101-props

« Comment devenir un bookstagram professionnel », *Kenoby* [en ligne], 14 janvier 2019. URL : https://kenoby.fr/bookstagram

Adressés spécifiquement aux auteurs

« Créer un blog d'auteur », *Mécanismes d'histoire* [en ligne], 28 juillet 2015. URL : https://www.mecanismes-dhistoires.fr/creer-un-blog-dauteur/

« BookTube: A Key Influencer for Book Marketing », Arthur Gutch, *Opyrus* [en ligne], 23 février 2016. URL : https://blog.opyrus.com/booktube-a-key-influencer-for-book-marketing

« Book marketing on Instagram for authors (swag, ARCs, book boxes and more) », Jessica Pierce, *Creative Indie* [en ligne], 18 août 2018. URL : https://www.creativindie.com/book-marketing-on-instagram-for-authors-swag-arcs-book-boxes-and-more/

« 10 Instagram tips for writers », Annie Sullivan, *Jane Friedman* [en ligne], 6 septembre 2018. URL : https://www.janefriedman.com/10-instagram-tips-for-writers/

« 5 astuces pour booster votre compte Instagram », *Ibuka Sharing* [en ligne], Ibuka Ndjoli, 17 novembre 2018. URL : https://ibukasharing.com/5-astuces-pour-booster-votre-compte-instagram/

Site de maisons d'édition ou sites d'auto-édition

« Comment promouvoir son livre avec les BookTubeurs ? », *Mon Best Seller* [en ligne], 5 septembre 2014. URL : https://www.monbestseller.com/actualites-litteraire-conseil/2680-comment-promouvoir-son-livre-avec-les-youtubers-litteraires

« What Tumblr Taught Me About Writing », Tim Manley, *Publisher Weekly* [en ligne], 22 novembre 2014. URL : https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/soapbox/article/60122-the-tumblr-tutorial.html

« PROMOUVOIR SON LIVRE SUR YOUTUBE », *Edilivre* [en ligne], 13 juin 2015. URL : https://www.edilivre.com/comment-promouvoir-son-livre-sur-youtube/

« Booktube, la critique littéraire en ligne : une communauté de lecteurs au service des auteurs », *Librinova* [en ligne], 29 septembre 2015. URL : https://www.librinova.com/blog/2015/09/29/booktube-la-critique-litteraire-au-service-des-auteurs/

« Bookstagram : how to use Instagram for authors », Channey Salas, *Fire Brand Publishing* [en ligne], 25 mai 2018. URL : https://firebrandpublishing.com/bookstagram-instagram-authors/

« Promouvoir son livre grâce à Instagram », *Librinova* [en ligne], 28 août 2018. URL : https://www.librinova.com/blog/2018/08/28/promouvoir-son-livre-grace-a-instagram/

« Bookstagram : l'amour du livre par l'image », *Mon Best Seller* [en ligne], 28 septembre 2018. URL : https://www.monbestseller.com/actualites-litteraire/9948-bookstagram-lamour-du-livre-par-limage

« Bookstagram 101 for indie authors : getting started », *Bookworks* [en ligne], 2 octobre 2018. URL : https://www.bookworks.com/2018/10/bookstagram-101-indie-authors-introduction/

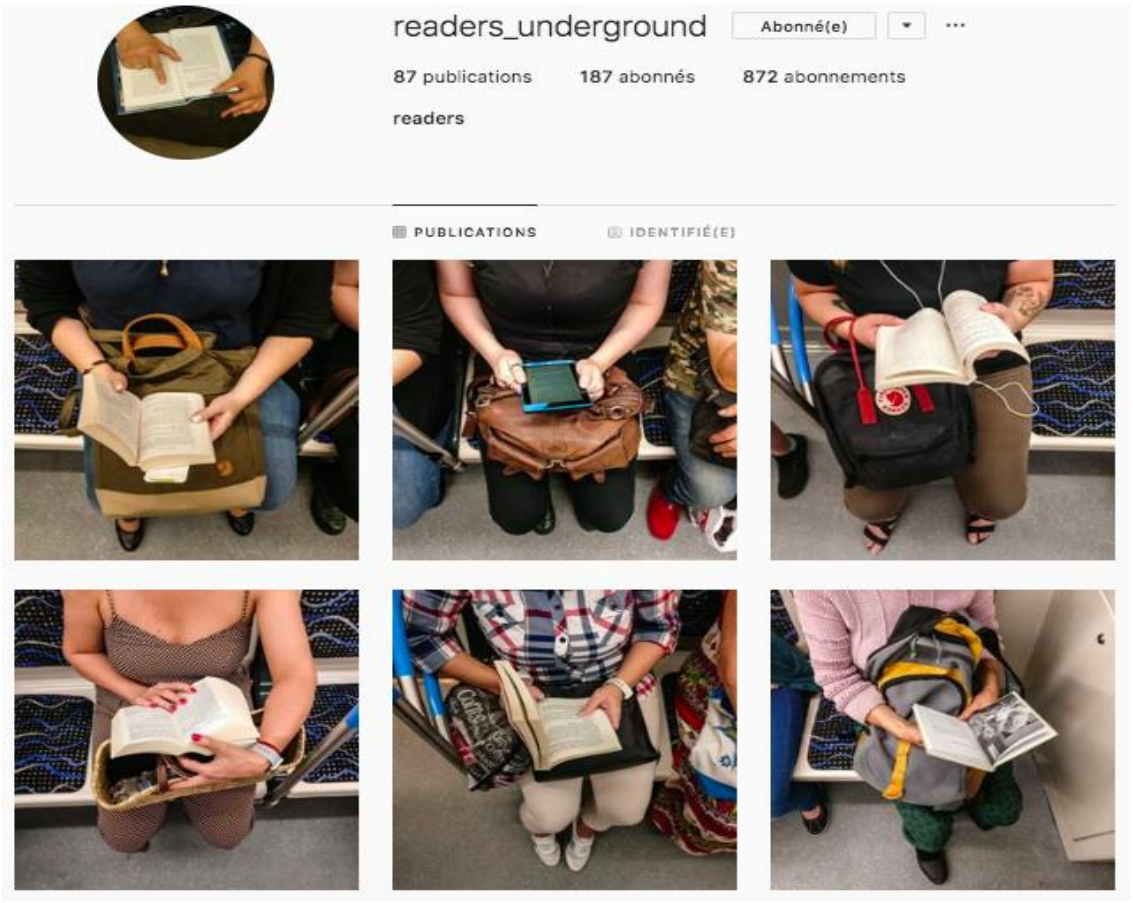
« Bookstagram for beginners », *Spark Press* [en ligne], 11 décembre 2018. URL : https://gosparkpress.com/bookstagram-for-beginners/

« Book Blogging with Tumblr », Need Dallal, *Penguin House* [en ligne], janvier 2019. URL : https://authornews.penguinrandomhouse.com/book-blogging-with-tumblr/

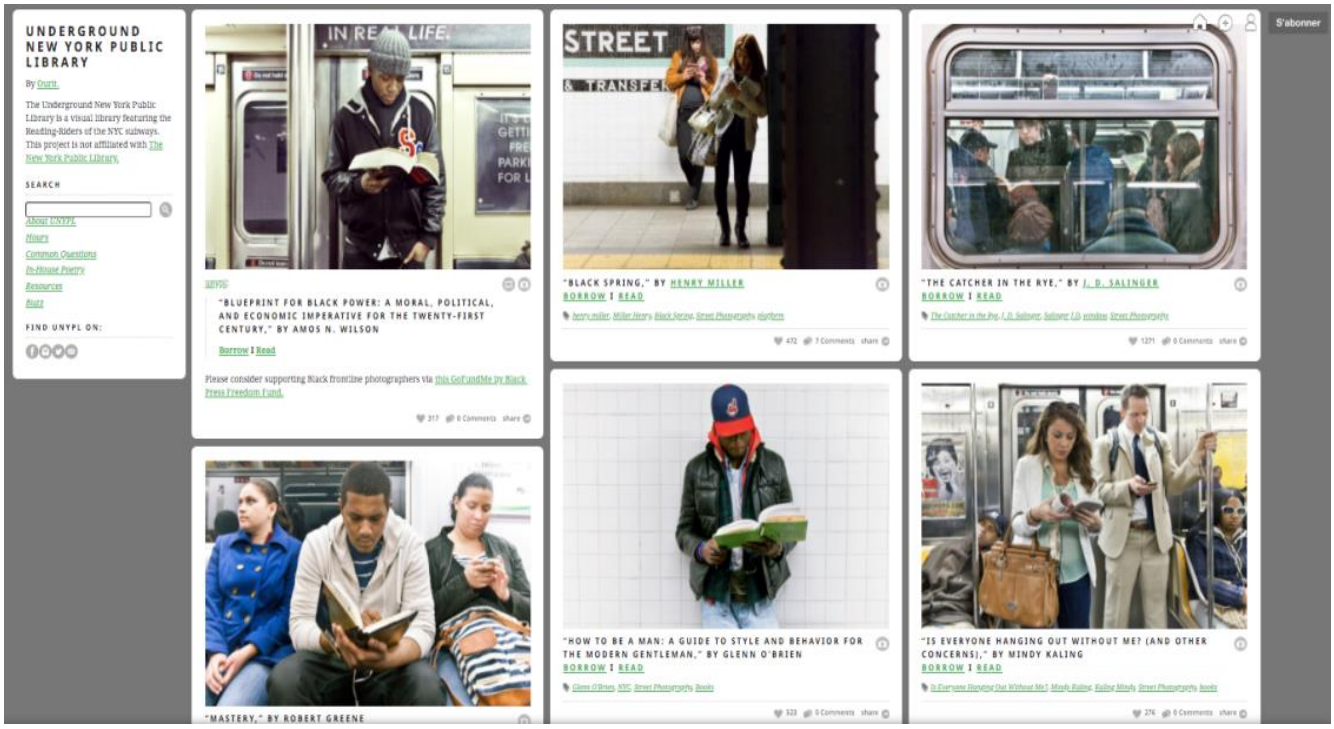
Annexe 3 – Planche d'images : figurations du lecteur dans le metro

Source : émission Bibliothèque de poche*, première chaîne de l'ORTF, 4 septembre 1966 (Ina).*

Source : tableau de Francis Luis Mora, Evening News, Subway Riders, 1914 ; photographie de Reinier Gerritsen, The last book, New York, Aperture, 2014.



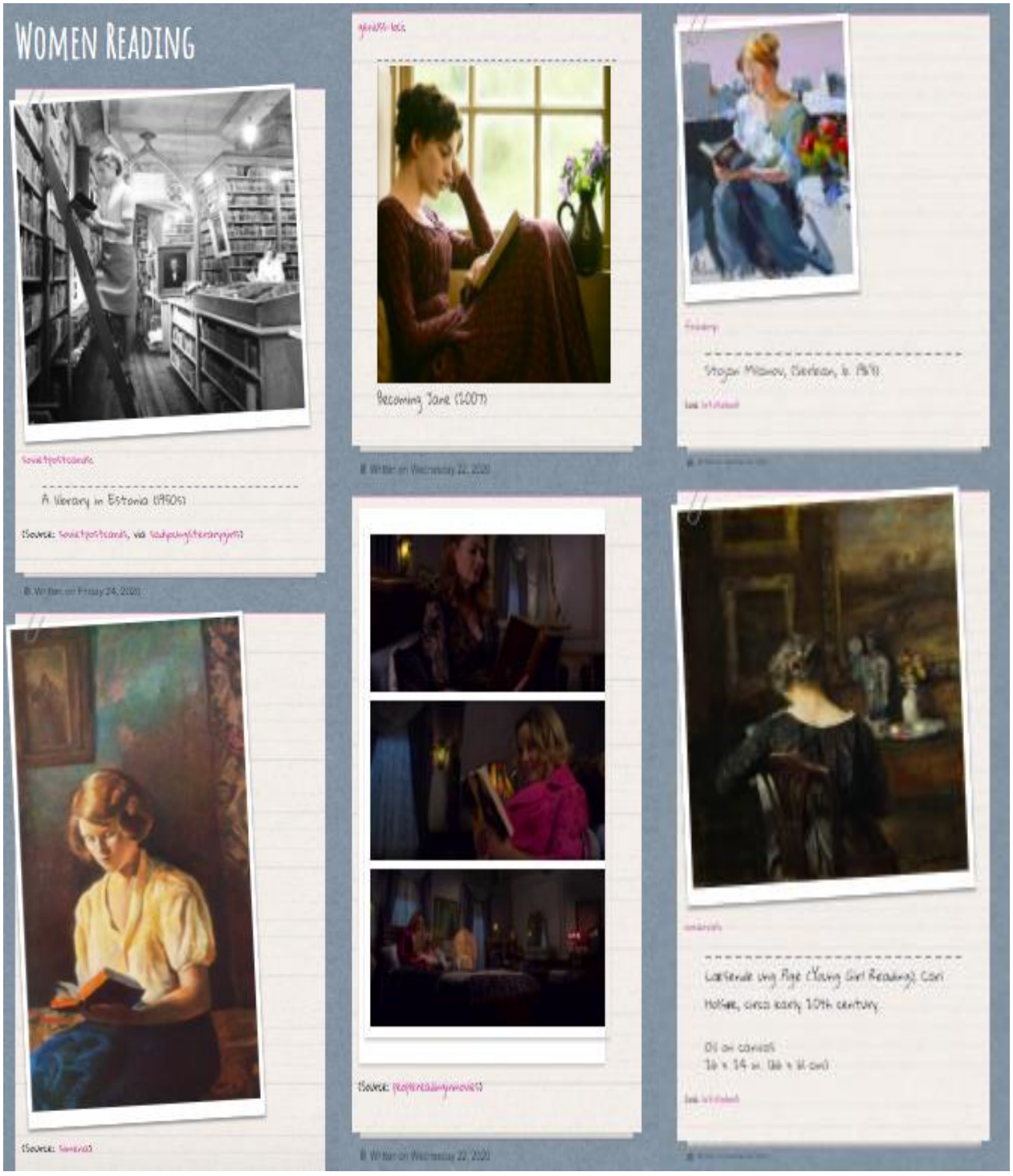
Source : compte Instagram Readers Underground, URL : https://www.instagram.com/readers_underground/



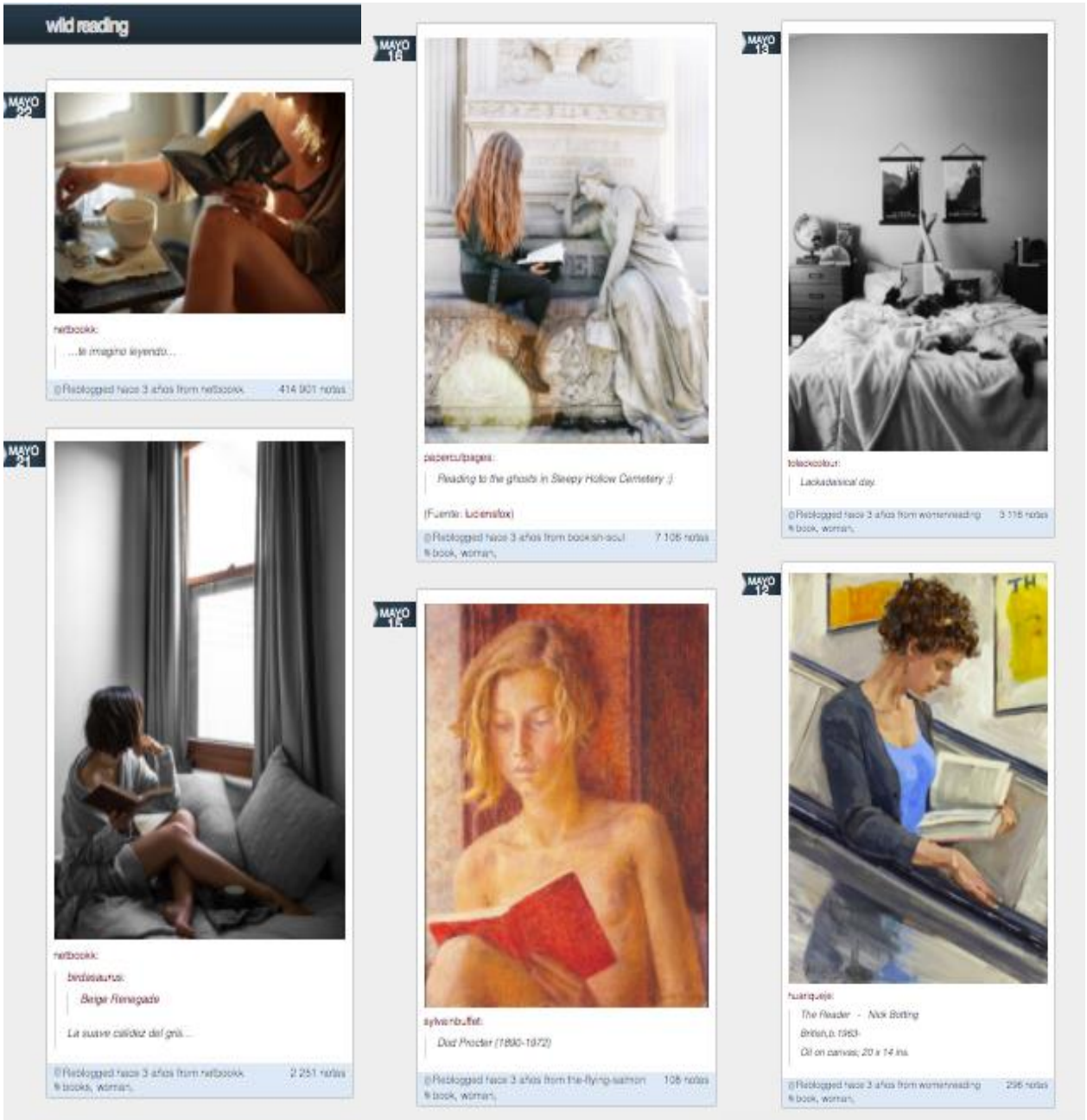
Source : compte Tumblr Underground New York Public Library, URL :https://undergroundnewyorkpubliclibrary.com/

Annexe 4 – Planche d'images : anthologies thématisées de lecteurs sur Tumblr

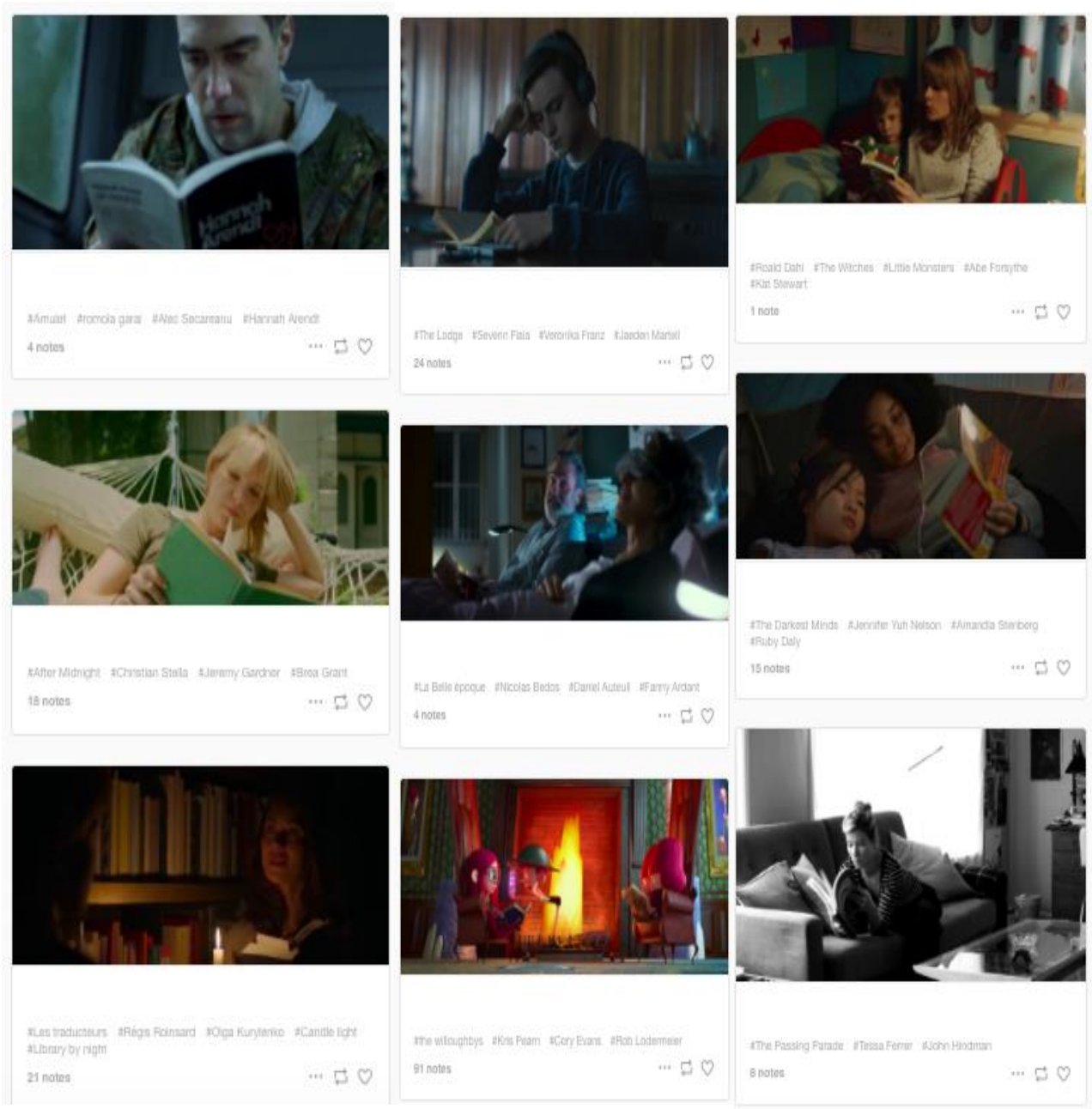
Source : Anthologie de lecteurs célèbres, Tumblr Awesome People Reading, URL : https://awesomepeoplereading.tumblr.com/.



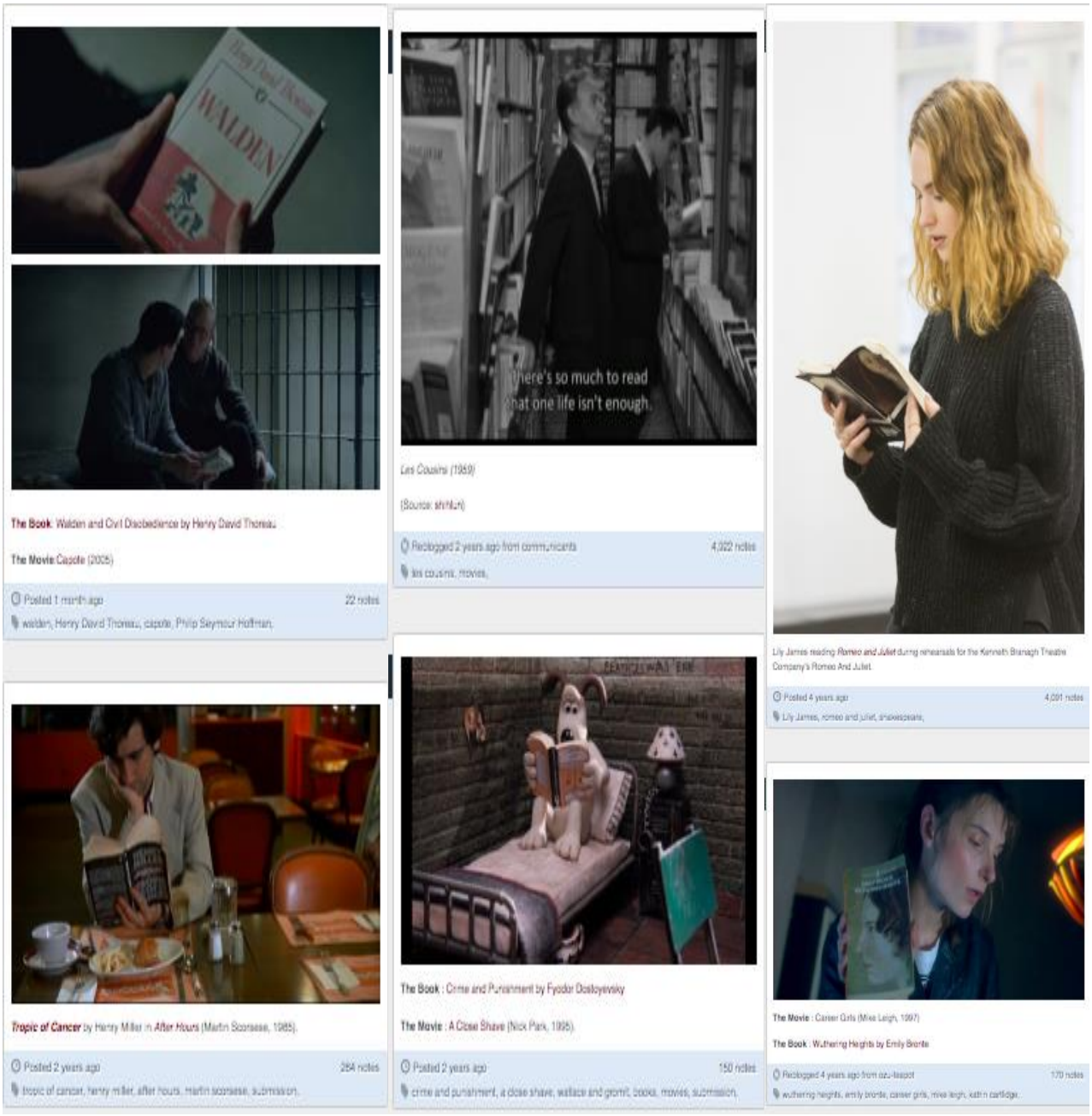
Source : Anthologie de femmes lectrices, Tumblr Women Reading, URL : https://womenreading.tumblr.com/page/2.



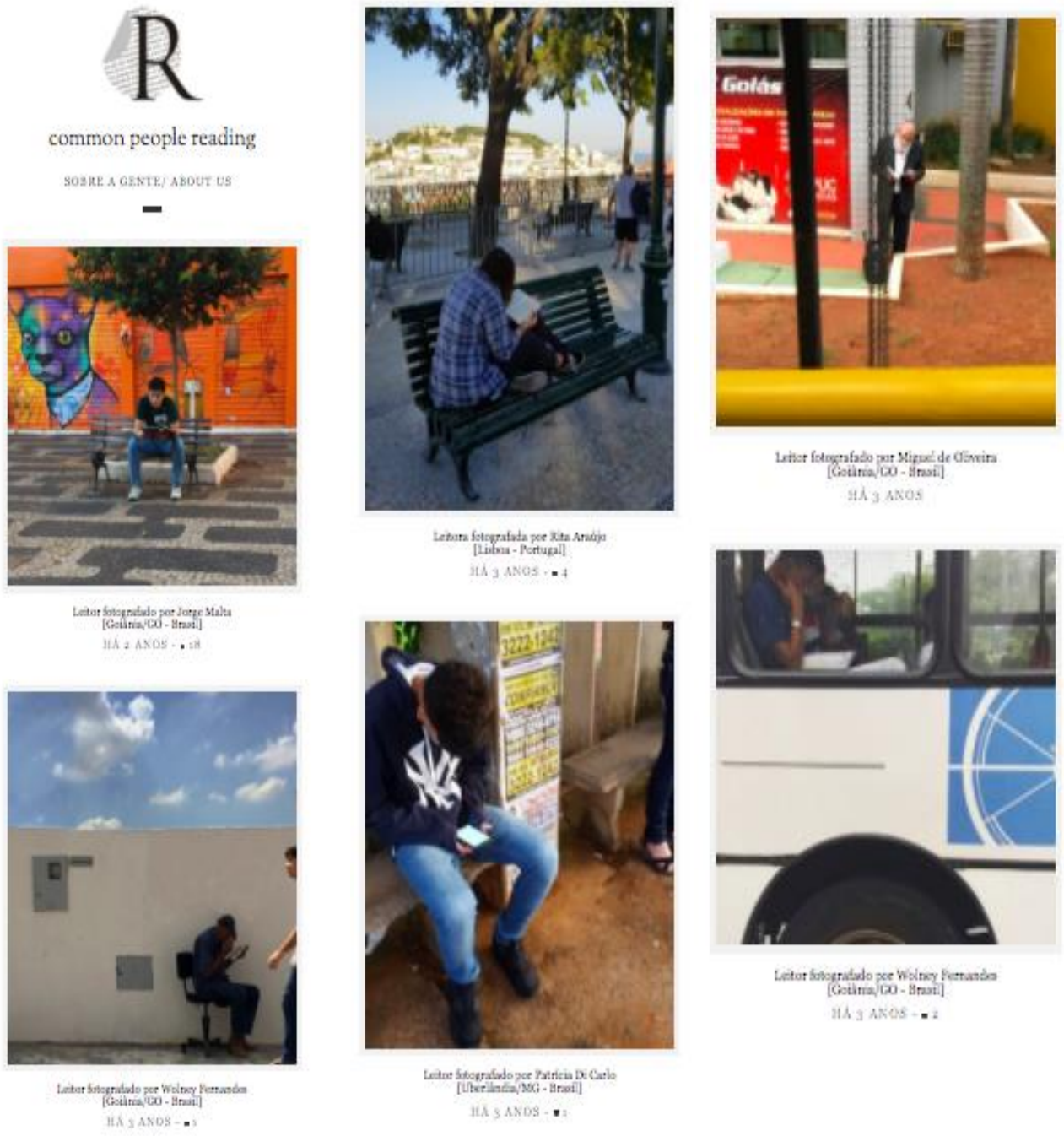
Source : Anthologies de femmes lectrices, Tumblr Wild Reading, Url : https://bookspeople.tumblr.com/.



Source : Anthologie de lecteurs dans les films, Tumblr People reading in movie, URL : https://peoplereadinginmovies.tumblr.com/.

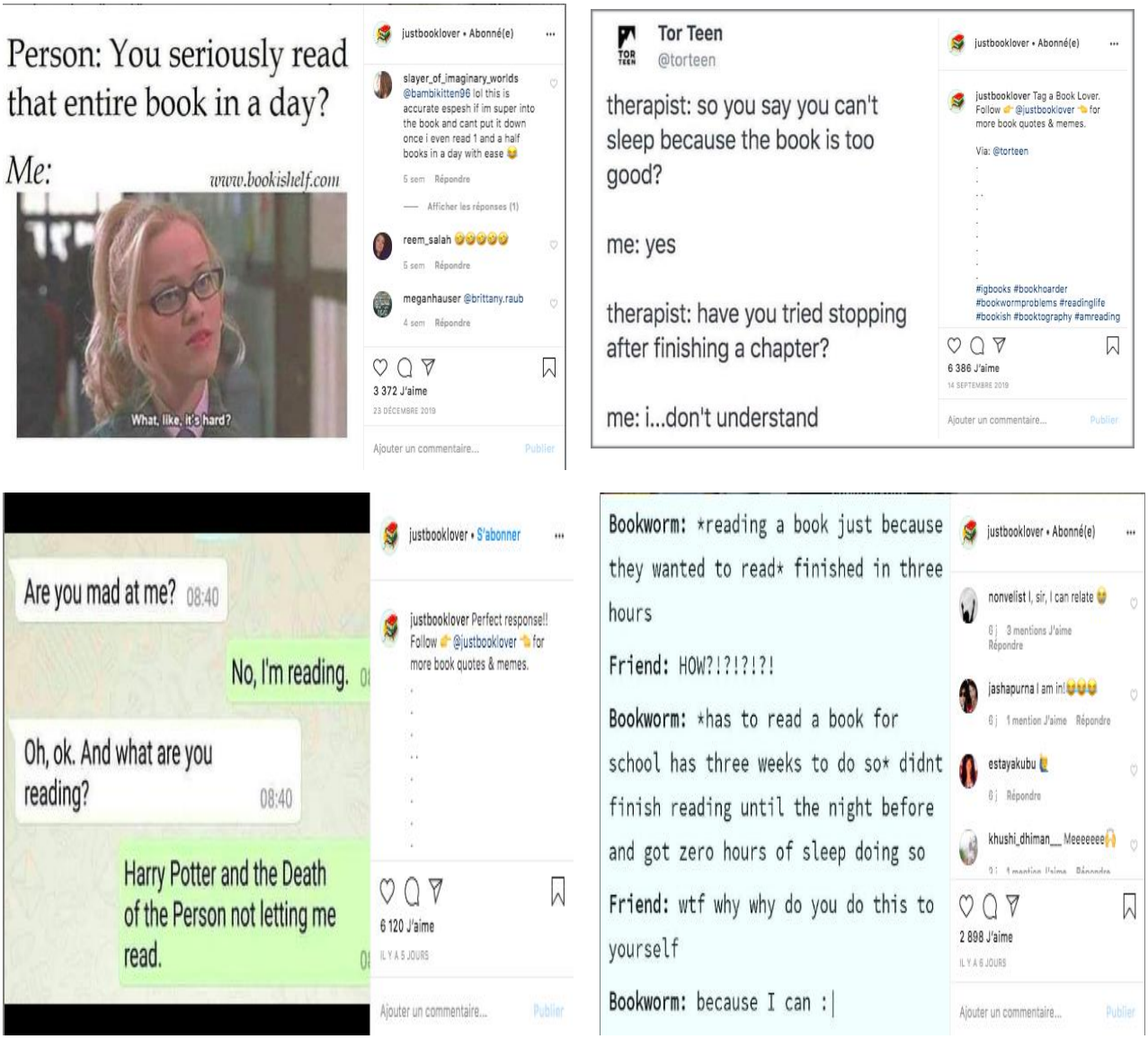


Source : Anthologie de lecteurs dans les films, Tumblr Books are everywhere, URL : https://booksareeverywhere.tumblr.com/.



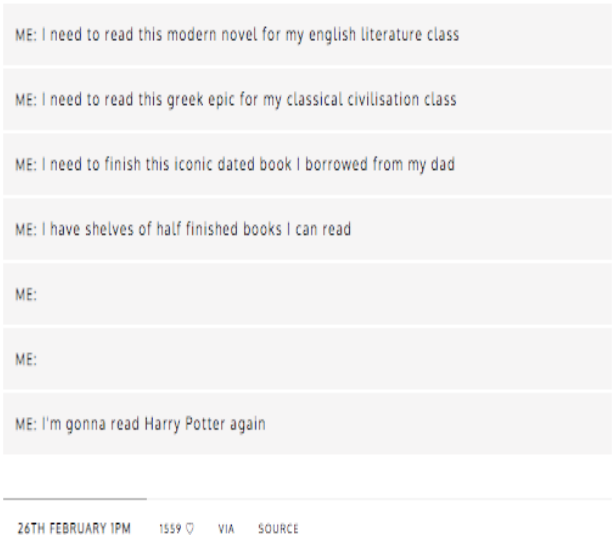
Source : Anthologie de lecteurs ordinaires, Tumblr Common People Reading, URL : https://commonpeoplereading.tumblr.com/.

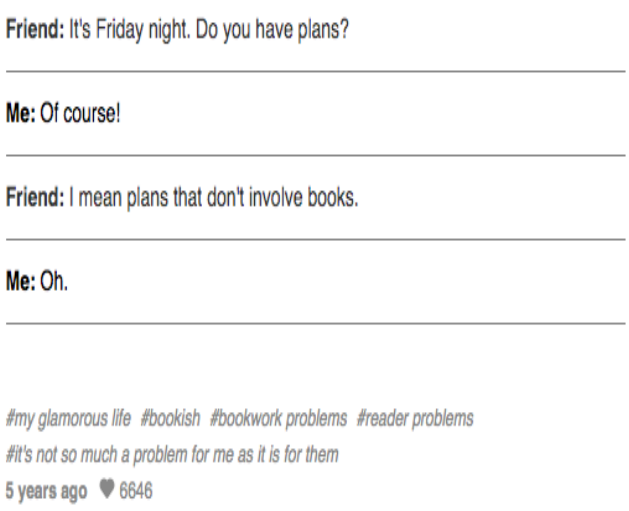
Annexe 5 – Planche d'images : mises en dialogue de la marginalité lectorale



Source : compte Instagram Justbooklover, URL : https://www.instagram.com/justbooklover/.

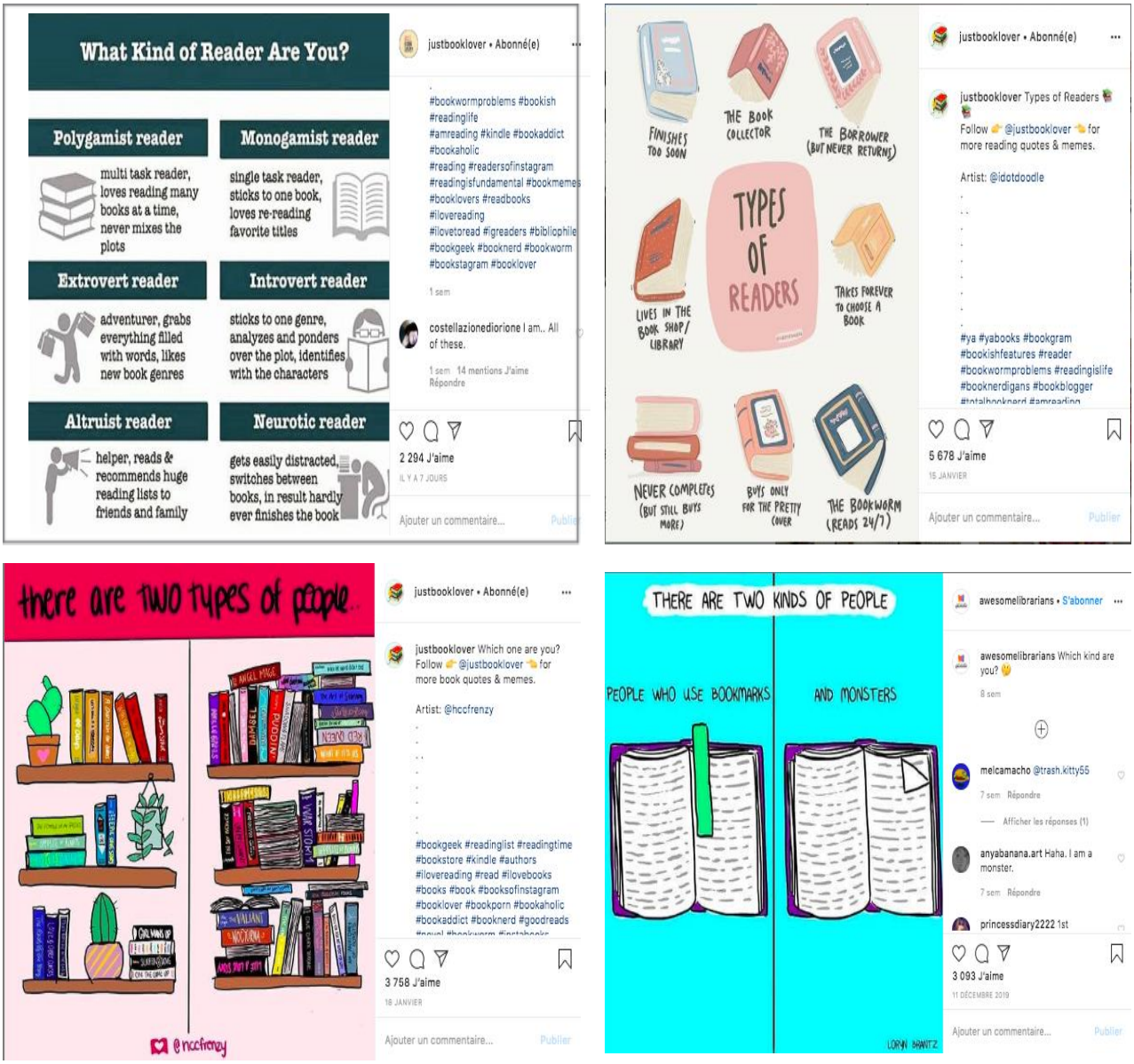
Sources : compte Tumblr damotp, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/damotp ; compte Tumblr ataurusinabookshop, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/ataurusinabookshop



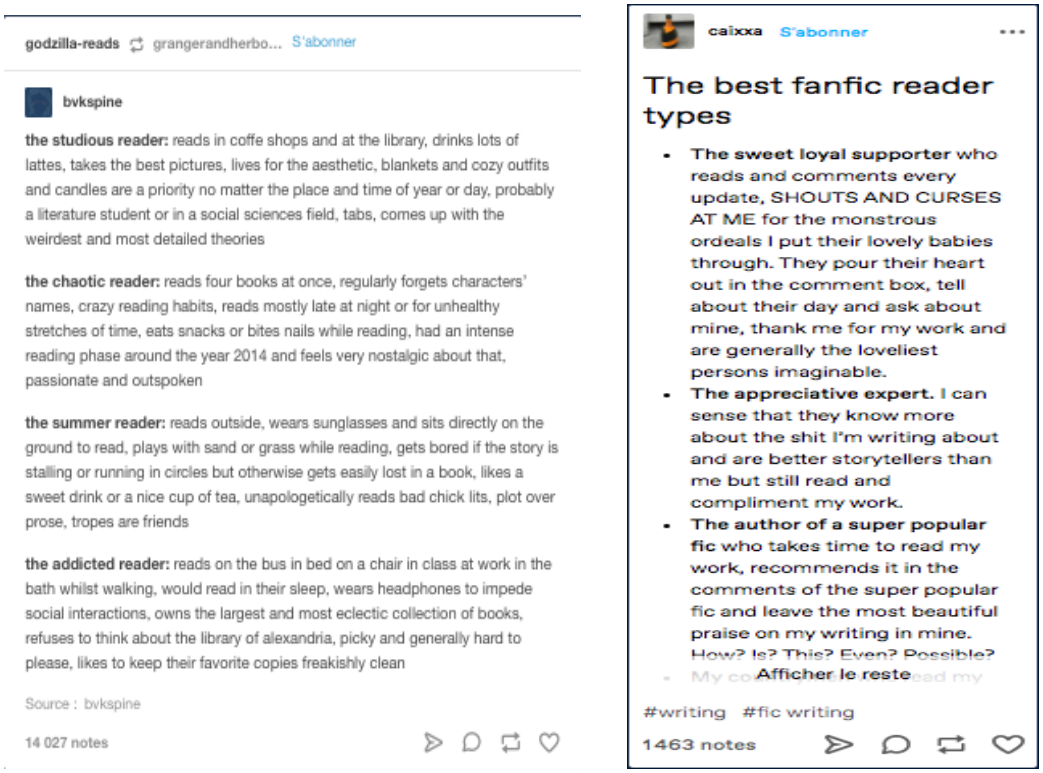


Sources : compte Tumblr readingdidyoumeanbreathing, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/readingdidyoumeanbreathing compte Tumblr beckisbookshelf, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/beckisbookshelf.

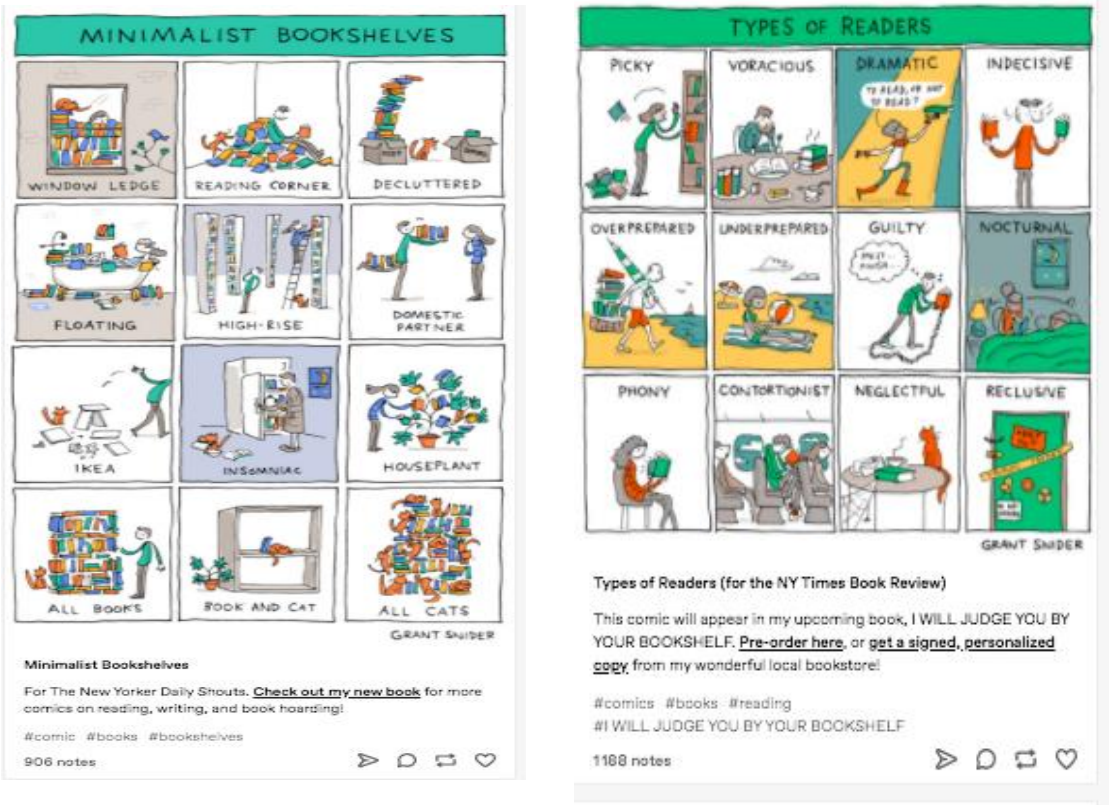
Annexe 6 – Planche d'images : typologie de lecteurs



Sources : compte Instagram justbooklover, URL : https://www.instagram.com/justbooklover/ ; compte Instagram awesomelibrarians, URL : https://www.instagram.com/awesomelibrarians/.



Sources : compte Tumblr Gozilla-Reads, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/godzilla-reads
compte Tumblr Caixxa, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/caixxa



Sources : compte Tumblr Incidental Comics, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/incidentalcomics.

Different Kinds of Readers

jennaclarek • 666 k vues • il y a 3 ans

OPEN FOR LINKS — Order My Book WATER RUNS RED & Add it on Goodreads! https://www.jennaclarek.com/water-runs-red/ ...

Source : chaîne YouTube jennaclarek, URL : https://www.youtube.com/watch?v=f9nEKJ9V7OE

5 Kinds of Readers

Joel Tiger • 38 k vues • il y a 5 ans

Twitter: https://twitter.com/ Instagram: https://www.instagram.com// All the different types of bookish reading people :) I mean not all ...

Source : chaîne YouTube Joel Tiger, URL : https://www.youtube.com/watch?v=y8htXZkOpbs

different types of readers

Kayla Rose • 4,2 k vues • il y a 7 mois

5 types of readers... -- Check out my Instagram: kayla.rose_reads -- Have a book you want me to read? Comment it down below! :)

Source chaîne YouTube Kayla Rose, URL : https://www.youtube.com/watch?v=ih4pUY-PW-w

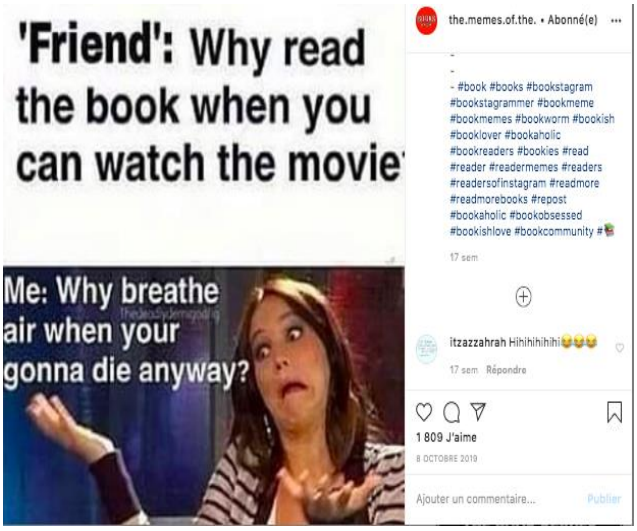
Types of readers || Saumya's Bookstation

Saumya's Bookstation • 4,8 k vues • il y a 3 ans

In today's video I have talked about different types of readers. I hope you like my video :D Connect with me : Twitter ...

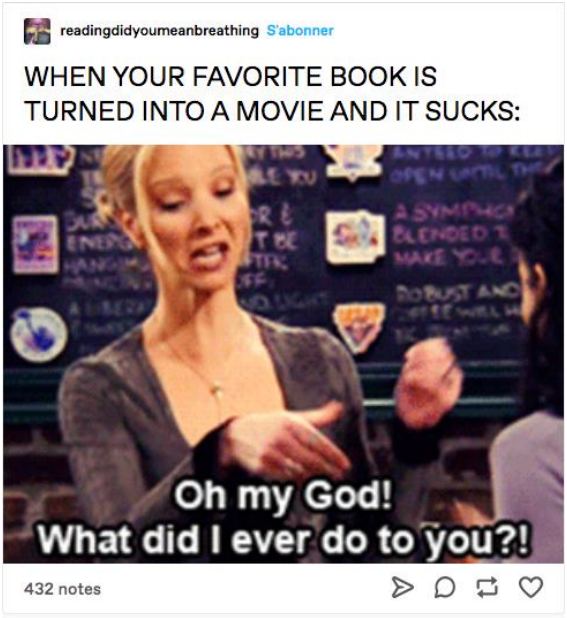
Source : chaîne YouTube Saumya's Bookstation, URL : https://www.youtube.com/watch?v=VciaMhO4Px8 .

Annexe 7 – Planche d'images : le livre contre le film



Source : compte Instagram the.memes.of.the.books, URL : https://www.instagram.com/the.memes.of.the.books/.

Source : compte Tumblr Oldgods, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/oldgods

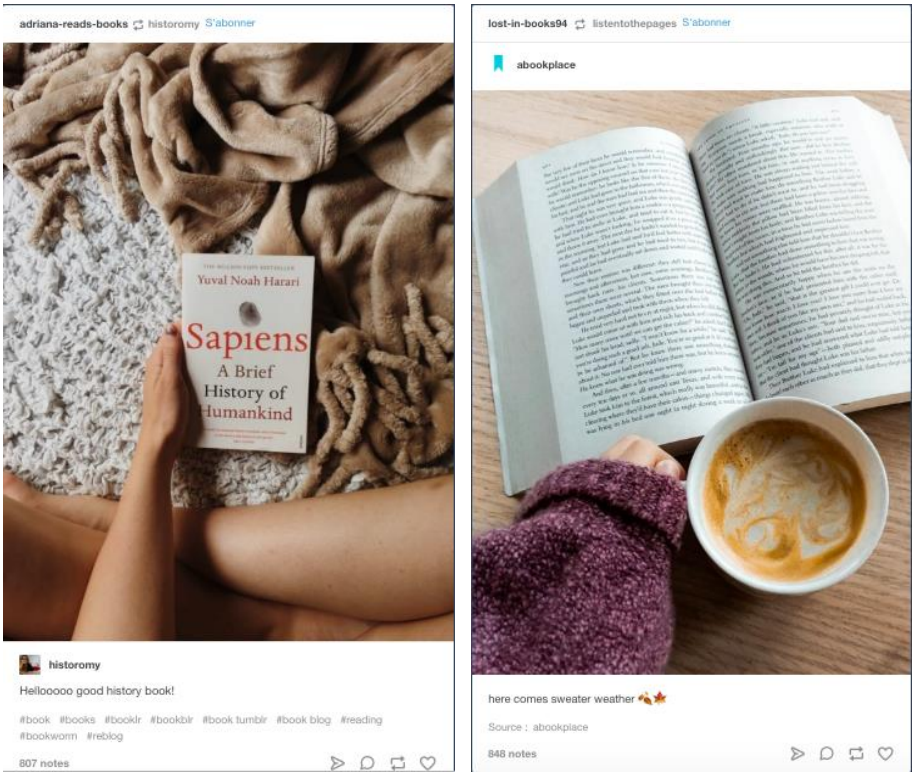


Source ; compte Tumblr readingdidyoumeanbreating, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/readingdidyoumeanbreathing ; compte Tumblr books-read-in-nooks, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/books-read-in-nooks.

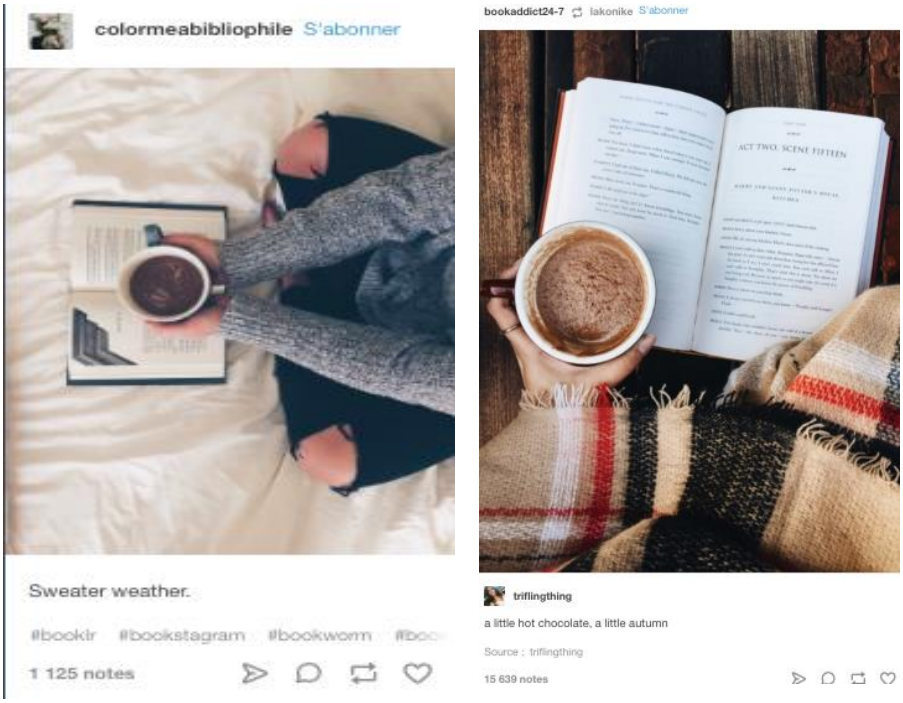
Annexe 8 – Planche d'images : métonymisation des corps lecteurs

Sources : compte Instagram Newleafwriter, URL : https://www.instagram.com/newleafwriter/ ; compte Instagram anna_and_books, URL : https://www.instagram.com/anna_and_books/

Sources ; compte Instagram stefiereads, URL : https://www.instagram.com/stefiereads/ ; compte Instagram labibliothèquedelea, URL : https://www.instagram.com/labibliothequedelea/.



Sources : compte Tumblr colormeabibliophile, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/colormeabibliophile ; compte Tumblr bookaddict24_7, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/bookaddict24-7



Sources ; compte Tumblr Adriana-reads-books, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/adrianareads ; compte Tumblr lostinbooks94, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/lost-in-books94.

Annexe 9 – Planche d'images : esthétique du flat lay

Sources : compte Instagram bookbento, URL : https://www.instagram.com/bookbento/ ; compte Instagram stefiereads, URL : https://www.instagram.com/stefiereads/

Sources ; compte Instagram Therainbowbooks, URL : https://www.instagram.com/therainbowbooks/ ; compte Instagram Muffinsandbooks, URL : https://www.instagram.com/muffinsandbooks/.

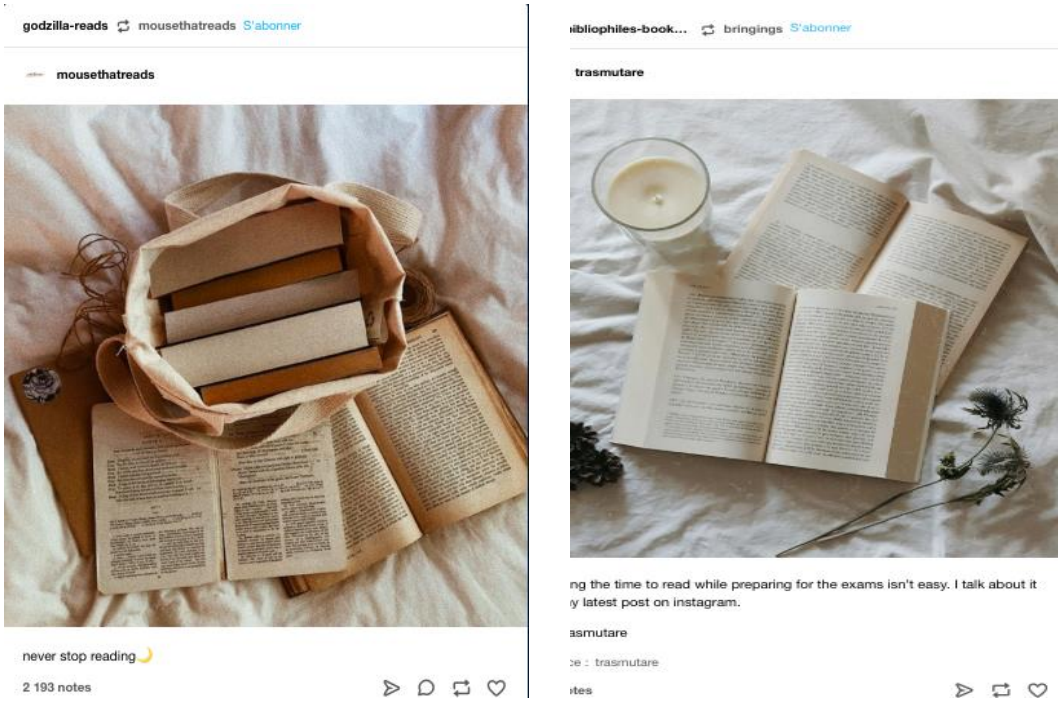
Sources : compte Tumblr godzilla-reads, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/godzilla-reads

Sources ; compte Tumblr bigdreamsandwildthings, URL : tumblr.com/blog/view/bigdreamsandwildthings ; compte Tumblr books-and-cookies, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/books-and-cookies.

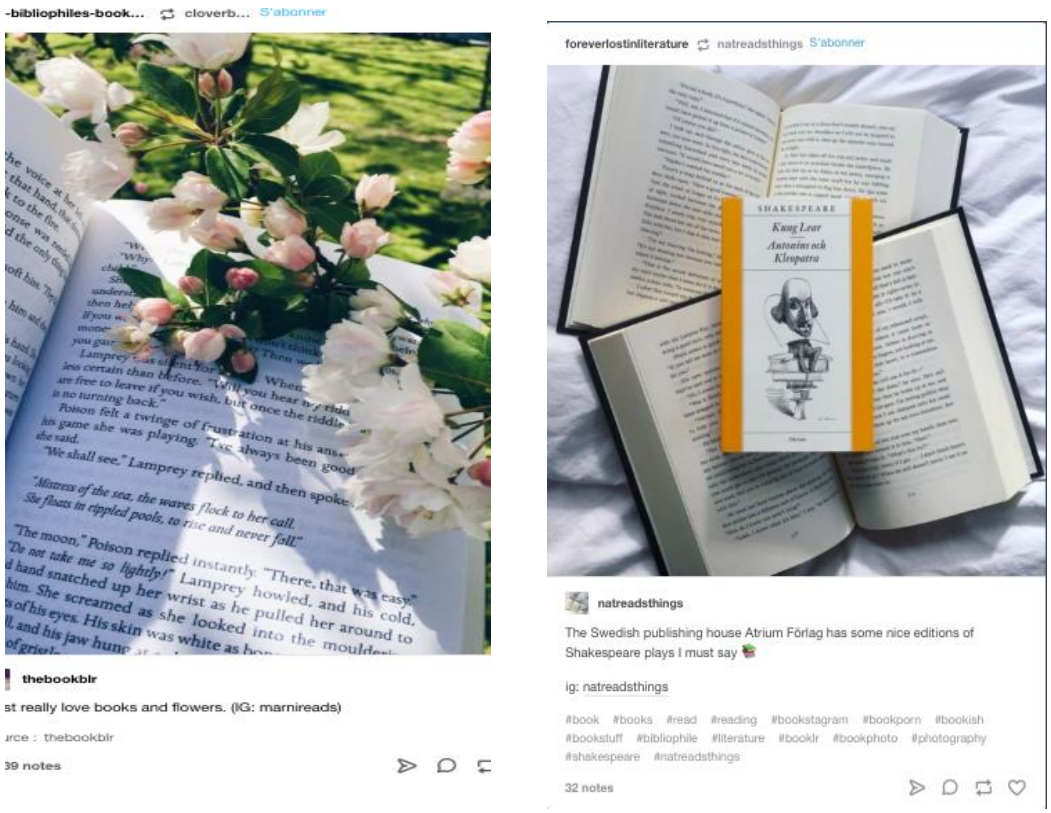
Annexe 10 – Planche d'images : textes visibles, textes illisibles

Sources : compte Instagram muffinsandbooks, URL : https://www.instagram.com/muffinsandbooks/ ; compte Instagram Stefiereads, URL : https://www.instagram.com/stefiereads/

Source ; compte Instagram talesfortay, URL : https://www.instagram.com/talesfortay/.

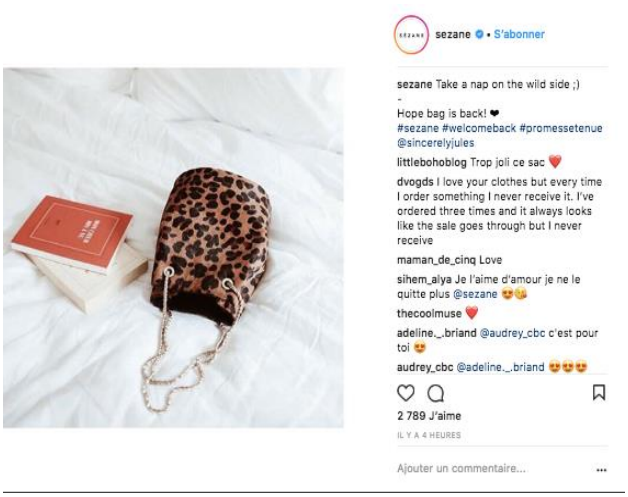


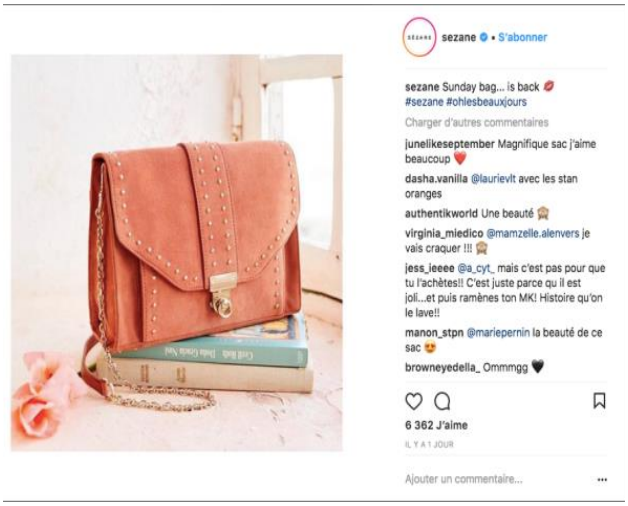
Sources : compte Tumblr Godzilla-reads, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/godzilla-reads; compte Tumblr The Bibliophile Bookworm, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/thebibliophilebookworm-blog



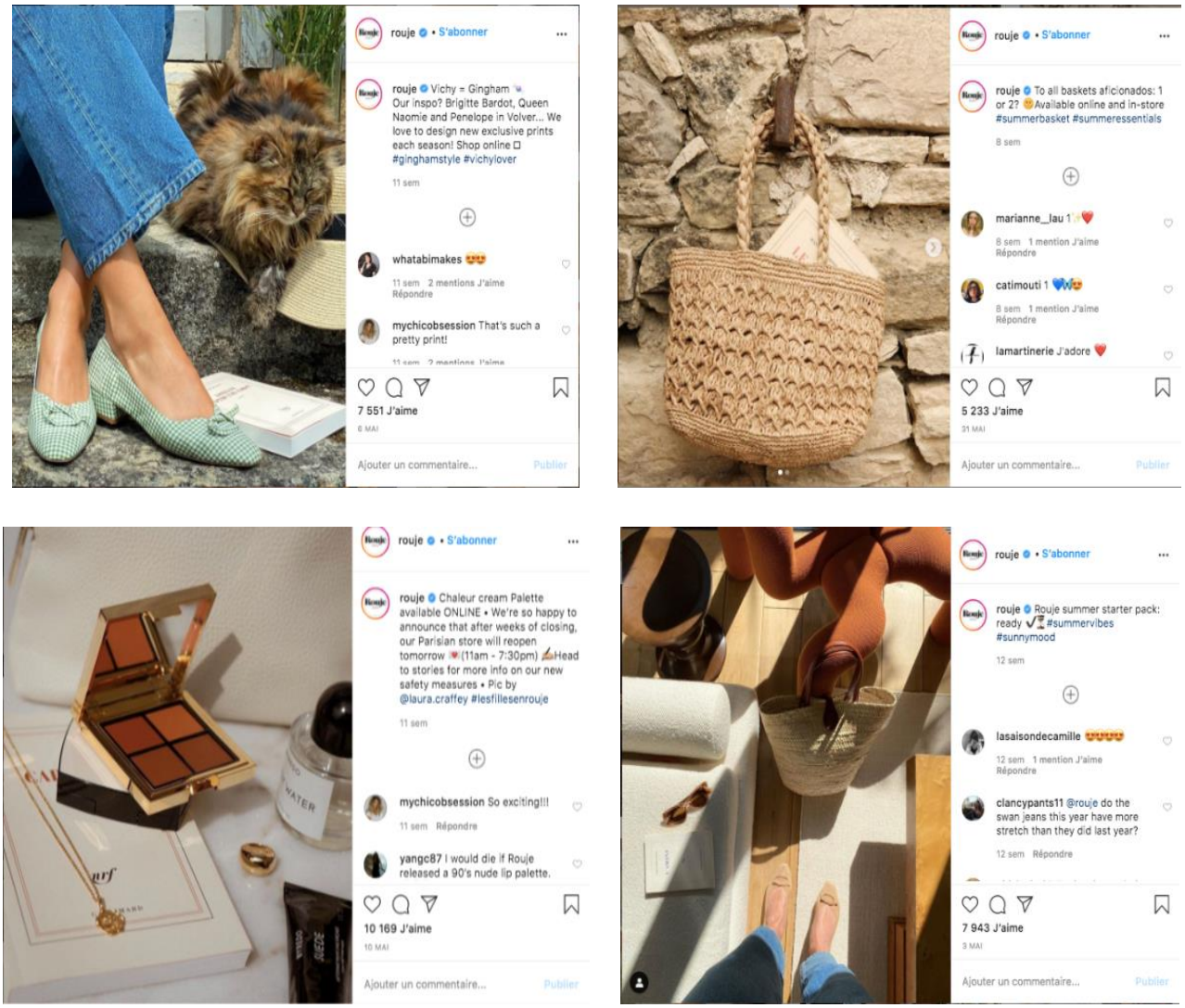
Source : compte Tumblr Foreverlostinliterature, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/foreverlostinliterature.

Annexe 11 – Planche d'images : le livre au coeur de médiations marchandes





Source : compte Instagram Sézane, URL : https://www.instagram.com/sezane/.

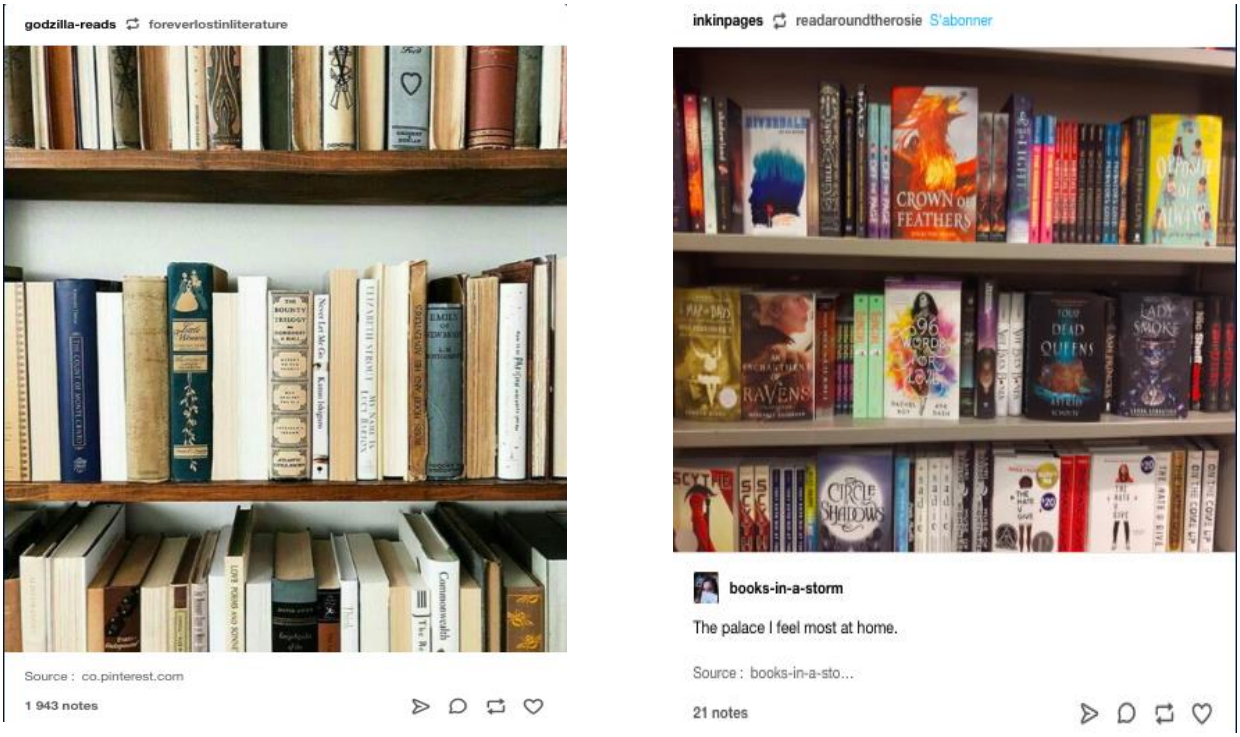


Source : compte Instagram Rouje, URL : https://www.instagram.com/rouje/.

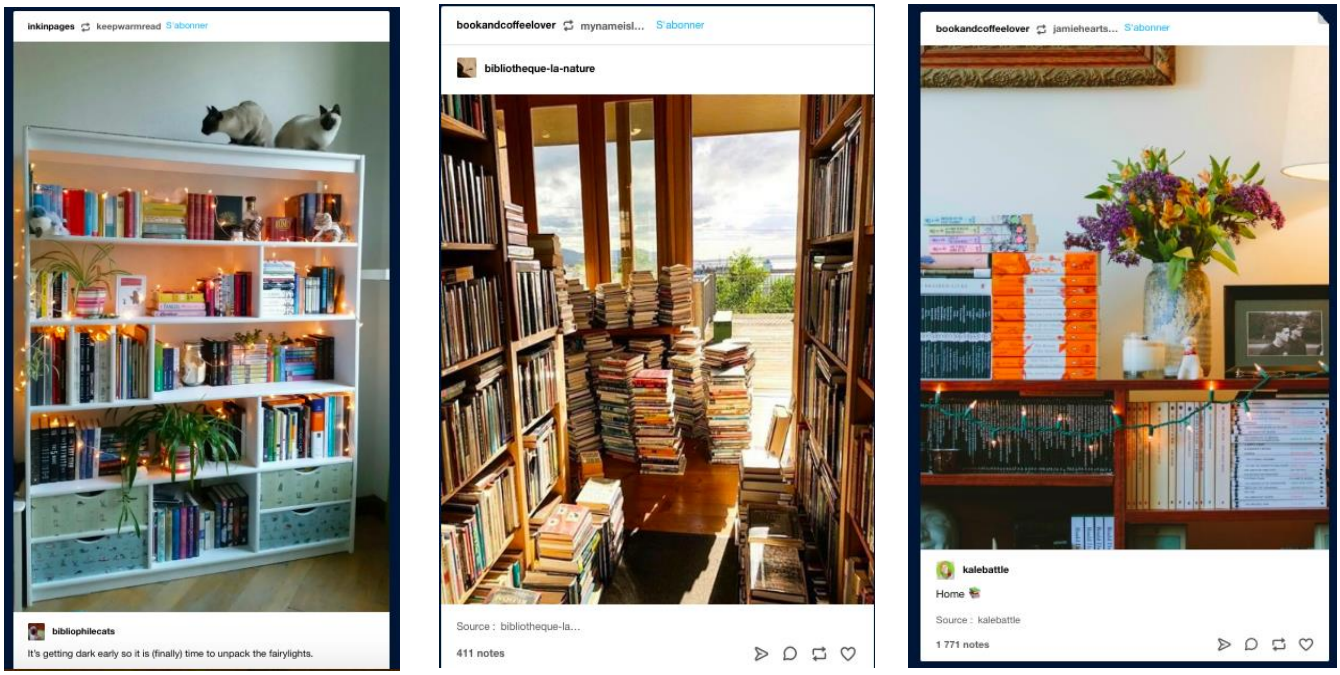
Annexe 12 – Planche d'images : iconographies de la bibliothèque

Sources : compte Instagram hippietribex, URL : https://www.instagram.com/hippietribex/ ; compte Instagram darkfaerietales, URL : https://www.instagram.com/darkfaerietales_/

Source : compte Instagram newleafwriter, URL : https://www.instagram.com/newleafwriter/ ; compte Instagram meltheauror (compte supprimé).



Sources : compte Tumblr Godzilla reads, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/godzilla-reads ; compte Tumblr booksandcoffeelover, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/books-and-coffee-lover



Source : compte Tumblr Inkinpages, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/inkinpages ; compte Tumblr bookandcoffeelover, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/books-and-coffee-lover

Bookshelf tour 2019 📚☀

Rêve ta Vie en Lecteur • 14 k vues • il y a 1 an

Et Pssssst, déroule moi tout ça ↓↓ Prends soin de toi (Garnier), et mets la HD :) La deuxième édition du bookshelf tour c'est ...

Source : chaîne YouTube Douce Lecture, URL : https://www.youtube.com/watch?v=9Eww8V6zheA

Bookshelf Tour | 2019

Douce Lecture • 1,9 k vues • il y a 1 an

Pensez à mettre la HD △ △ MON MATERIEL △ NIKON D3200 Filmora △ MUSIQUES△ ...

Source : chaîne YouTube Rêve ta Vie en Lecteur, URL : https://www.youtube.com/watch?v=APn-N9CmY9s

⭐BOOKSHELF TOUR! 2019 Edition ⭐

Brittany the Bibliophile • 163 k vues • il y a 1 an

The long awaited BOOKSHELF TOUR! In which I discuss every book in my shelf for almost an hour haha. I hope you guys enjoyed ...

Source : chaîne YouTube Brittany The Bibliophile, URL : https://www.youtube.com/watch?v=DpPWi2iv8t8

BOOKSHELF TOUR 2019 (500+ books!)

thisstoryaintover • 29 k vues • il y a 11 mois

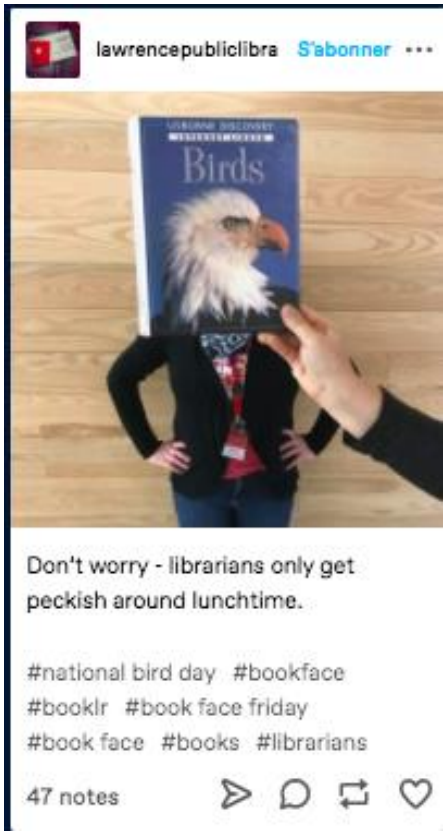
Hope you enjoy this outdated bookshelf tour! xx // find me elsewhere ☆ My recommendation series on the Epic Reads Channel: ...

Source : chaîne YouTube Thisstoryaintover, URL : https://www.youtube.com/watch?v=bc6J6qqFj7U.

Annexe 13 – Planche d'images : pratiques du « bookface »

Sources : compte Instagram sunbookshop, URL : https://www.instagram.com/sunbookshop/ ; compte Instagram bibliothèques_sans_frontières, URL : https://www.instagram.com/bibliotheques_sans_frontieres/

Sources : compte Instagram auckland_libs, URL : https://www.instagram.com/auckland_libs/ ; compte Instagram Librairie_mollat, URL : https://www.instagram.com/librairie_mollat/.



Sources : compte Tumblr the-librarian-geek, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/the-librarian-geek ; compte Tumblr Lawrencepubliclibrary, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/lawrencepubliclibrary

Sources : compte Tumblr wellingtoncitylibrary, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/wellingtoncitylibraries ; compte Tumblr Cheshirelibrary, URL : https://www.tumblr.com/blog/view/cheshirelibrary.

BOOKFACES

librairie mollat • 1,8 k vues • il y a 1 an

Les **bookfaces** de la librairie Mollat. Venez découvrir d'autres **bookfaces** sur https://instagram.com/librairie_mollat/ Notes de ...

Source : chaîne YouTube Libraire Mollat, URL : https://www.youtube.com/watch?v=SAazSsah2uI

bookface

Association du P.A.R.C. • 522 vues • il y a 2 ans

Book face avec la Médiathèque et l'association du PARC de Breteuil.

Source : chaîne YouTube Association du P.A.RC, URL : https://www.youtube.com/watch?v=seLGS2wINgw

Book Face Challenge Musical.ly Compilation 2017

Best TikTok Compilations • 7,1 k vues • il y a 3 ans

New **Book Face** Challenge Musical.ly Compilation - best musical.ly challenge ..... More ...

Source : chaîne YouTUbe Best Tik ToK Compilation, URL : https://www.youtube.com/watch?v=1x06WpmEmP8&t=149s

Book Face

Bookstr • 1,1 k vues • il y a 2 ans

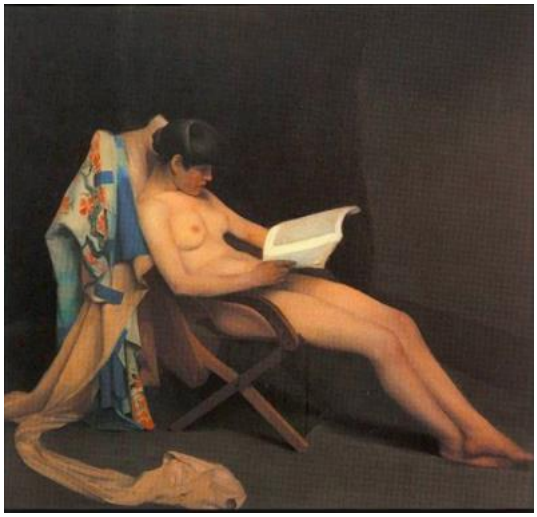
For more Bookstr check out Our website: http://www.Bookstr.com Facebook: http://www.facebook.com/Bookstr Instagram: ...

Source : chaîne YouTube Bookstr, URL : https://www.youtube.com/watch?v=q8BZT4XWvBM.

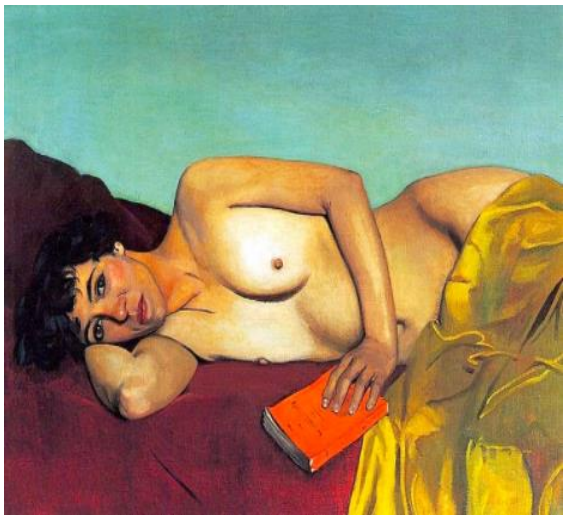
Annexe 14 – Planche d'images : iconographies de la lectrice érotisée

Source :Franz Eybl, Jeune fille lisant, *1850.*

Source :Pierre Antoine Baudoin, La lecture, *vers 1760.*



Source : Théodore Roussel, Jeune fille lisant, *1887.*



Source :Félix Vallotton, La lecture abandonnée, *1924.*

Source : Eve Arnold, Marilyn lit Ulysse, *1952*

Source :Glen Cove, Kate Moss reading in bathtub, *1995.*

Source : carte postale « Pin-up lectrice », *1930 (Ebay).*

Souce : Carte postale « Pin-up lectrice », *1930 (Ebay)*

Source : Pulp fiction, *Quentin Tarantino, 1994.*

Source : Une femme est une femme, *Jean-Luc Godard, 1961.*

Source : Lolita, *Stanley Kubrick, 1962*.

Source : Le mépris, *Jean-Luc Godard, 1963.*

Source : chaîne YouTube Voyage au bout de la nuit, 24 mai 2017, URL : https://www.youtube.com/watch?v=SLDO9DMvE24.

Source : chaîne YouTube Lectures Glamour, 23 janvier 2015, URL : https://www.youtube.com/watch?v=zCnpItm9WP0.

Source : chaîne YouTube Kemar, 24 septembre 2017, URL : https://www.youtube.com/watch?v=Xq5k2kYeax8.

Source : chaîne YouTube Clayton Cubitt, 27 septembre 2012, URL : https://www.youtube.com/watch?v=lUARpT4JJew.

Annexe 15 – Planche d'images : challenges littéraires sur Youtube

Source : chaîne YouTube jessethereader, URL : https://www.youtube.com/watch?v=h7D6ShljrkY.

Source : chaîne YouTube Bulledop, URL : https://www.youtube.com/watch?v=DB7duVmRNPc.

Source : chaîne YouTube polandbananasBOOKS, URL : https://www.youtube.com/watch?v=F-5dlfBZGHY.

Source : chaîne YouTube readbyzoe, URL : https://www.youtube.com/watch?v=_Xm2rZjOfW4.

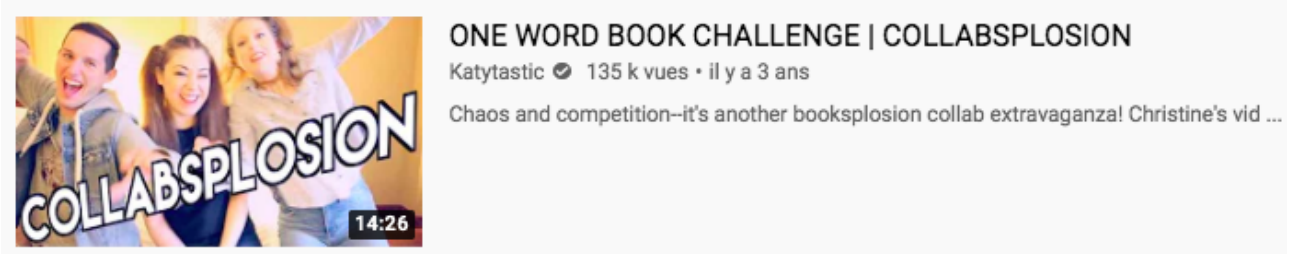
Source : chaîne YouTube emmabooks, URL : https://www.youtube.com/watch?v=zdvtDdaZ3D0.

Source : chaîne YouTube Troy Reads, URL : https://www.youtube.com/watch?v=hhsQQq92L3E.

Source : chaîne YouTube jessethereader, URL : https://www.youtube.com/watch?v=YhriRr0NT20.

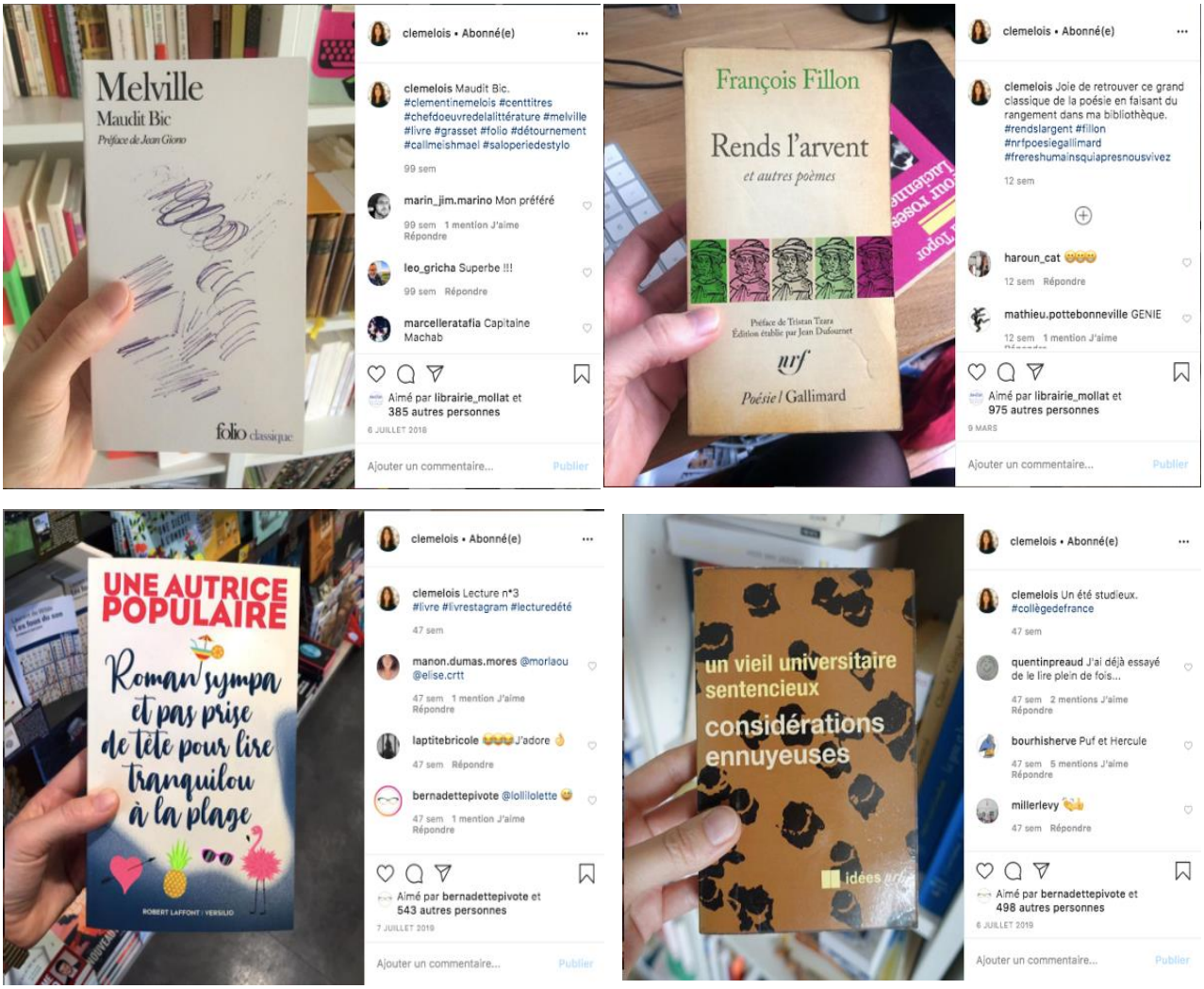
Source : chaîne YouTube Ariel Bissett, URL : https://www.youtube.com/watch?v=V4W9ZzwJoWw.

Source : chaîne YouTube BrushesNBooks, URL : https://www.youtube.com/watch?v=sOkL7lX57HU.

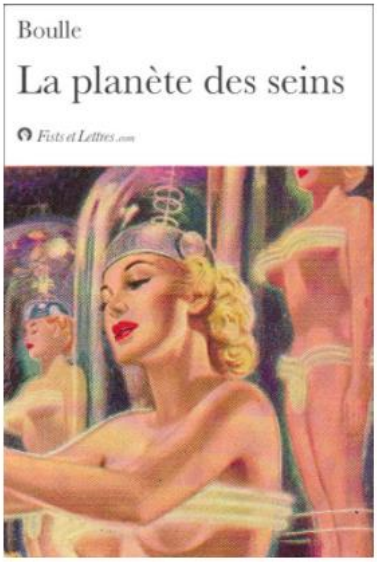


Source : chaîne YouTube Katytastic, URL : https://www.youtube.com/watch?v=_yzsy-aAx4g.

Annexe 16 – Planche d'images : des couvertures pastichées



Source : compte Instagram Clemelois, URL : https://www.instagram.com/clemelois/.



Boulle - La Planete des Seins

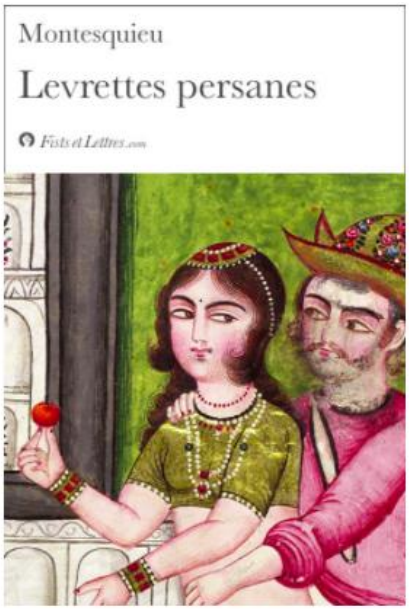
T-shirts Homme

Chateaubriand - Mémoires d'autres bombes

cta

Dostoïevski - Crimes et chattes immenses

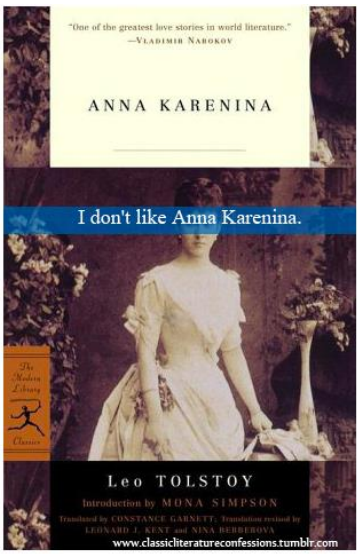
T-shirts Homme
T-shirts Femme



Montesquieu - Levrettes Persannes

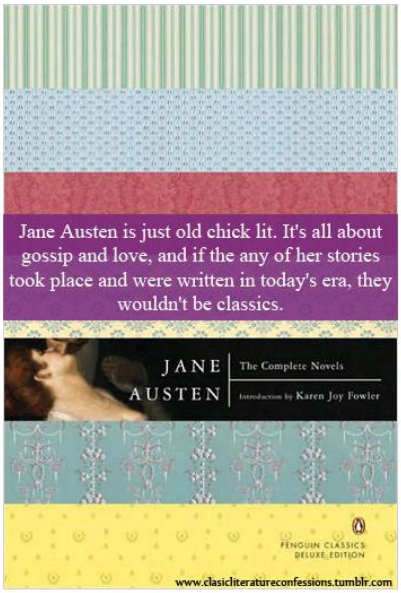
T-shirts Homme

Source : compte Tumblr Des Fists et des Lettres, URL : https://fistsetlettres.tumblr.com/.

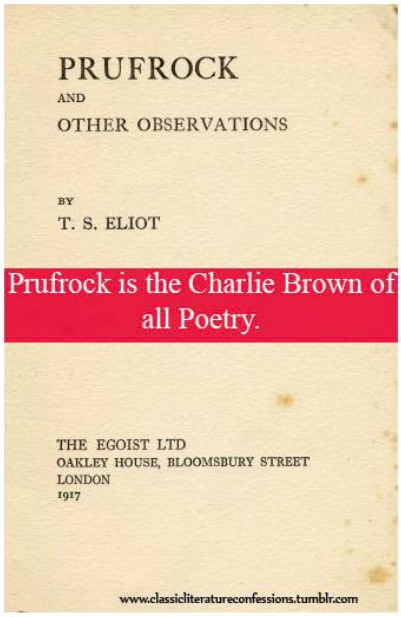


Anna Karenina by Leo Tolstoy

Posted 7 years ago 11 notes

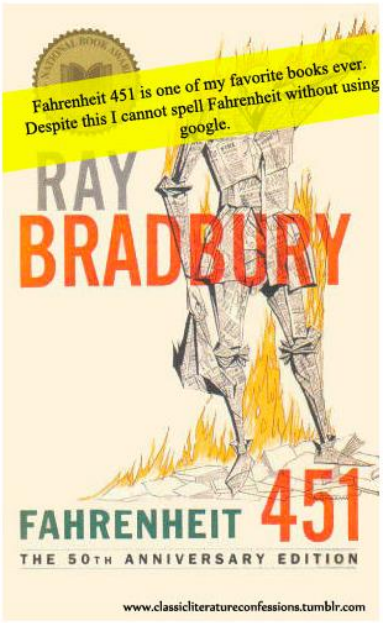


Posted 7 years ago 33 notes



Prufrock and Other Observations by T.S. Eliot

Posted 8 years ago 8 notes



Fahrenheit 451 by Ray Bradbury

Posted 7 years ago 35 notes

Source : Compte Tumblr Classic Literature Confessions, URL : https://classicliteratureconfessions.tumblr.com/

Homotopies littéraires et images partagées. Figurations du lecteur, du livre et de la lecture sur trois plateformes numériques (YouTube, Instagram, Tumblr)

Résumé

Cette thèse vise à interroger le devenir des figures littéraires lorsqu'elles débordent des « lieux à soi » auxquels elles sont traditionnellement cantonnées, pour investir des dispositifs généralistes hautement standardisés. Il s'agit d'analyser la « place » ménagée aux contenus relatifs à la lecture sur trois plateformes de partage d'images : YouTube, Instagram et Tumblr. Nous formulons l'hypothèse du caractère homotopique de certaines pratiques (« challenges » littéraires, « vlogs » de lecture, « bookporn », etc.), qui répondent à un idéal d'adéquation aux logiques industrialisées de ces plateformes. Elles diffèrent ainsi du fonctionnement hétérotopique d'autres espaces littéraires (cénacles, émissions littéraires) qui puisaient à l'inverse leur légitimité dans une rhétorique de la « résistance » face à un environnement médiatique présenté comme une menace. Au sein de dispositifs numériques qui revendiquent leur polyvalence, le partage de contenus littéraires n'est plus assimilé à un détournement subversif, mais à une simple potentialité de spécification parmi tant d'autres, prévue par l'interface. Les figurations du lecteur (première partie), du livre (deuxième partie) et de la lecture (troisième partie) sont analysées à l'aune d'une triple approche socio-sémiotique, diachronique et iconographique. L'analyse qualitative de ces « images partagées » dévoile finalement un régime de popularité qui se combine au régime de singularité, plus qu'il ne le remplace. L'investissement de formes circulantes entraine la mise en scène d'expériences de lecture à la fois spécifiques et stéréotypées, qui remédiatisent une fonction « sociale » du littéraire au carrefour entre imaginaires collectifs, cadrage technique et enjeux marchands.

Mots-clés : Littérature ; Numérique ; Lecteur ; Livre ; Lecture ; Instagram ; YouTube ; Tumblr ; Iconographies ; Plateformes ; Images ; Sémiotique ; Homotopie ; Bookstagram ; Booktube ; Booklr.

Literary homotopias and shared images. Figurations of the reader, the book and the reading activity on three digital platforms (YouTube, Instagram, Tumblr)

Summary

This Ph.D. thesis questions the evolution of literary figures when they overflow places « of their own » to which they are usually bound and invest highly standardized, non-literary devices. We seek to analyze the « space » dedicated to literature-related contents on three audiovisual platforms: YouTube, Instagram and Tumblr. We formulate the hypothesis of the homotopic nature of some contents (literary « challenges », reading « vlogs », « bookporn », etc.), which assume their willingness to adapt to the industrialized functioning of these platforms. By doing so, they differ from the heterotopian nature of many other literary spaces (art circles, literary TV programs) that drew their legitimacy from a rhetoric of « resistance » to a media environment presented as a threat. With digital devices that claim their versatility, sharing literary contents is not assimilated to a subversive misappropriation by the uses, but to a simple possibility of specification among many others, anticipated by the interface. The representations of the reader (part one), the book (part two) and activity of reading (part three) are analyzed in the light of a socio-semiotic, diachronic and iconographic approach. The qualitative analysis of those « shared images » eventually reveals a regime of popularity that combines with, rather than replaces, the regime of singularity. By investing circulating forms, the standardized specificities of the reading experiences that are displayed re-mediatize a « social » function of literature, between collective symbolic systems, technical framing and commercial stakes.

Keywords : Literature ; Digital Technology ; Reader ; Book ; Reading ; Instagram ; YouTube ; Tumblr ; Iconographies ; Platforms ; Images ; Semiotics ; Homotopia ; Bookstagram ; Booktube ; Booklr.

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ
ÉCOLE DOCTORALE :
ED 5 – Concepts et langages
Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE
DISCIPLINE : Sciences de l'Information et de la Communication