

La Critique Littéraire 2.0 Analyse des communautés francophones Bookstagram et Booktok

Auteur : Remy, Jeanne

Promoteur(s) : Dozo, Björn-Olav

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication, à finalité spécialisée en édition et métiers du livre

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/15426>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

LA CRITIQUE LITTÉRAIRE 2.0
Analyse des communautés francophones Bookstagram et Booktok

Mémoire présenté par Remy Jeanne
En vue de l'obtention du grade de Master en
Communication

Année académique 2021/2022

REMERCIEMENTS

Je remercie très chaleureusement Monsieur Dozo qui a su m'aider, me soutenir et m'accorder sa confiance tout le long de la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite également remercier Monsieur Xavier Degraux pour son aide précieuse apportée à plusieurs reprises.

Merci à ma famille et à mes amis, ces liens indéfectibles dont le soutien est essentiel lors de certaines étapes cruciales de la vie.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE PREMIER : Un tour d'horizon

CHAPITRE DEUX : Internet au service des passionnés

CHAPITRE TROIS : Ce que le numérique fait à la critique littéraire

DEUXIÈME PARTIE : METHODOLOGIE ET TYPOLOGIES

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ICONOGRAPHIES

ANNEXES

INTRODUCTION

Passionnée de réseaux sociaux et chroniqueuse littéraire à mes heures perdues sur Instagram, c'est tout naturellement que le sujet de mon mémoire s'est dessiné. Depuis la fin de mes secondaires, j'ai toujours su que je me dirigerais vers la communication et aujourd'hui, en fin de parcours, pouvoir lier ce domaine fascinant à une finalité en lien avec le monde du livre est un accomplissement.

Comme pour m'aiguiller davantage vers objet d'étude, la pandémie mondiale a renforcé ce besoin de partage sur les réseaux sociaux et a fait naître, au sein de mon groupe d'amies, l'envie de créer un compte Instagram collectif dédié aux livres. C'est ainsi qu'est né @Booksandprettygirls, un compte où l'on partage nos coups de cœur livresques. Ce profil a fait germer dans mon esprit la petite graine : comment se développe la critique littéraire au sein de ce genre de plateforme ? Est-ce que les critiques amateurs sont les nouveaux critiques professionnels ? À quoi ressemblent les contenus littéraires sur les réseaux sociaux ? Tant de questions qui se sont démultipliées avec la notoriété fulgurante de TikTok qui bouscule les codes.

Ce mémoire a donc pour but d'analyser les communautés littéraires francophones d'Instagram et de TikTok. Pour ce faire, la première partie, plus théorique, sera divisée en trois chapitres succincts. Le premier sera dédié à un bref horizon de l'histoire de la critique littéraire et de ses caractéristiques. Le deuxième chapitre ira voyager au cœur du Web 2.0 et de ses réseaux sociaux numériques afin d'appréhender les premières singularités des réseaux sociaux de lecteurs. Le troisième chapitre s'intéressera à BookTube et déviera sur les plateformes qui nous intéressent, Instagram et TikTok.

La deuxième partie est consacrée à l'immersion au cœur de Bookstagram et BookTok qui, grâce à une observation ethnographique qualitative, dévoilera : les propriétés intrinsèques des deux plateformes, les profils de lecteurs observés, l'esthétisme propre aux deux communautés ainsi que les pratiques et contenus privilégiés par ces nouveaux influenceurs littéraires. L'enjeu est de comprendre et de saisir l'impact de ces dispositifs dans l'acte de critique. Il est primordial de tenir compte des contraintes des plateformes et de leurs conséquences sur l'espace des possibles de création. Grâce à l'analyse, l'enjeu est de savoir si l'on assiste à la dissémination de la critique ou à sa dilution ou encore, s'il est question de prescription, de médiation ou de promotion.... En résumé, répondre à la question : que font ces dispositifs à l'acte de critique ?

PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE PREMIER

Un tour d'horizon

Un critique littéraire, c'est une mémoire livresque considérable, plus une culture tous azimuts, plus l'esprit de découverte, plus un fort pouvoir d'analyse, plus un vrai talent d'écrivain.

• Bernard Pivot

1. Un peu d'histoire...

Depuis des siècles, la littérature fait couler beaucoup d'encre. Que ce soit l'écrivain, l'éditeur, le journaliste, le lecteur... Tous ont leur mot à dire. Néanmoins, une figure s'attarde plus en en long et en large sur l'objet littéraire : le critique. *Qu'est-ce qu'un « critique » ? En quoi consiste la discipline de la critique ?* En guise de commencement, intéressons-nous à l'étymologie du terme. Comme le rappelle Pierre Brunel dans son ouvrage « La critique littéraire »¹, le mot « critique » est issu du grec ancien **κριτικός** *kritikos* (« capable de discernement, de jugement ») apparenté à **κρίσις** *crisis* (« crise ») ; dérivé du verbe **krinein** (« séparer », « choisir », « décider », « passer au tamis »). Sur Encyclopédie Universalis, il est aussi question d'évaluation, de jugement (du verbe **kríno**, *juger* ; **kritikós**, *juge de la littérature, apparaît au IVe siècle avant J.-C., comme distinct de grammatikós, grammairien*)². Dans le Larousse³, le terme « critique » est défini de plusieurs manières :

CRITIQUE : Nom féminin (grec *kritikê* technê, art de juger, de *krinein*, juger)

- Art de juger les œuvres littéraires ou artistiques : Critique théâtrale.
- Jugement porté sur une œuvre littéraire ou artistique : Sa critique est partielle.
- **Examen détaillé** visant à établir la vérité, l'authenticité de quelque chose : Critique historique.
- **Action de critiquer quelqu'un, quelque chose** ; jugement hostile, défavorable : La critique est facile. »

1. Brunel P., « Introduction », in *La critique littéraire*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2001, p. 6-10. URL : <https://www.cairn.info/--page-6.htm>

2. « Critique littéraire » in Universalis, *Site internet Encyclopædia Universalis*, [en ligne] <https://www.universalis.fr/encyclopedie/critique-litteraire/>, (page consultée le 23 décembre 2021)

3. « Définitions : critique » in Dictionnaire de français Larousse, *Site internet de Larousse*, [en ligne] <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20575>, (page consultée le 23 décembre 2021)

La critique littéraire serait donc, un « [...] effort de discernement qui s'applique aux œuvres des écrivains, soit pour les juger, soit expliquer pour leur formation, leur structure, leur sens¹ ». Pierre Brunel affine sa définition en précisant : « Mettre à part le bon grain et l'ivraie, telle devrait donc être, réduite à l'essentiel, l'opération critique² ».

Le passé étant le socle de toute chose, « [...] La critique a donc une histoire³ » écrit Pierre Brunel dans son ouvrage. Sur une frise chronologique, apparaissent divers noms qui ont exercé une influence considérable au sein de cette doctrine et ont permis de cerner petit à petit les aspérités de cet art. Citons, par exemple (Brunel, 2001, p.6) :

- Aristote et sa méthode de compréhension d'un objet dans son ouvrage *Poétique*.
- Pierre Corneille (1606 – 1684) et les conséquences de la publication du *Cid*.
- Denis Diderot (1713 – 1784), « figure emblématique de l'écrivain-philosophe, critique d'art dramatique et critique d'art⁴ ».
- Madame de Staël (1766 – 1817) et son livre *De la littérature* dans lequel elle analyse le lien entre la littérature et la société, le rôle des institutions sociales dans l'histoire littéraire et inversement⁵.
- Le journal *Mercur de France* dirigé au début du XIX^e par Louis de Fontanes, au sein duquel cette « doctrine classique a été ardemment défendue⁶ ».
- Charles Augustin de Sainte Beuve (1804 – 1869) et sa classification de critiques ainsi que son étude des éléments biographiques et historiques en lien avec l'auteur.
- Hippolyte Taine (1828 – 1893) et sa conception documentaire de l'œuvre littéraire.
- Ferdinand Brunetière (1849 – 1906), historien de la littérature et critique littéraire, partisan du classicisme rationaliste du XVII^e, auteur de divers articles à l'encontre de Gustave Flaubert, Emile Zola ou encore Charles Baudelaire. Son apport est *la théorie de l'évolution des genres* ainsi que le développement de méthodes pour atteindre *l'objectivité critique*^{7.8}.

1. « Critique littéraire » in Larousse, *Site internet de Larousse*, [en ligne] https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/critique_litt%C3%A9raire/38575, (page consultée le 23 décembre 2021)

2. Brunel P., *op.cit.*

3. Brunel P., *op.cit.*

4. « Critique littéraire » in Universalis, *op.cit.*

5. Jarrety, M. *La critique littéraire en France : Histoire et méthodes (1800–2000) (Lettres) (French Edition)*. Armand Colin. 2016, p.19.

6. *Ibid.* p15.

7. « Ferdinand Brunetière » in Wikipédia [en ligne] https://fr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_Bruneti%C3%A8re, (page consultée le 6 mars 2022)

8. Jarrety, M. *op.cit.* p131

- Gustave Lanson (1857 – 1934) qui appliqua ses aptitudes d'historien à l'objet littéraire afin de « réinscrire les œuvres dans l'histoire¹ ».
- Marcel Proust (1871 – 1922), et sa conception de l'œuvre comme une expérience invisible, sa distinction entre l'auteur et l'œuvre².
- Léo Spitzer (1880 – 1960) et son étude *de détail du langage de l'auteur*³.
- Eric Auerbach (1892 – 1957) dans son œuvre *Mimésis* tente d' « interpréter les faits littéraires pour dégager une symbolique des collectivités ou d'un groupe social⁴ ».
- Et autres noms plus contemporains comme Tzvetan Todorov, Jean Paul Sartre, Roland Barthes, Gérard Genette...

Cette liste non-exhaustive démontre l'étendue de l'histoire de la critique littéraire ainsi que celles et ceux qui ont indéniablement joué un rôle dans sa construction. Nonobstant, le sujet de ce mémoire ne porte pas sur l'historicité de la critique littéraire, ni sur les diverses méthodes qu'elle comporte. Ce tour d'horizon permet de saisir le fait que cette pratique s'est enracinée au fil du temps, au gré des envies des théoriciens et auteurs, et est passée par maintes évolutions au niveau du format (presse, télévision, radio, internet) sans pour autant changer d'objectif.

Il est cependant primordial de retenir les XIX^e et XX^e. Selon Michel Jarrety, « une triple évolution s'opère autour de 1800⁵ » :

D'ordre terminologique d'abord, puisque se définit alors ce que nous appelons littérature, d'ordre théorique, ensuite, puisque disparaissent les arts poétiques, d'ordre historique, enfin, puisque se met en place une sorte de tripartition entre la critique des écrivains, celle de la presse et celle de l'Université – conditions suffisantes pour que naisse un savoir de la littérature qui sans doute n'a cessé d'évoluer, mais dont la fonction, (...) a pu demeurer inchangée jusqu'à aujourd'hui⁶.

1.2. Les trois types de critiques

Cette « tripartition » se retrouve approfondie par une figure importante. Si l'on se réfère au cours intitulé « Atelier de critique littéraire » dispensé par Laurent Demoulin et Jean-Pierre Bertrand, professeurs à l'Université de Liège, la matière s'inaugure sur « l'un de ceux qui eurent

1. Roger, J. *op.cit.* pp 44-45.
 2. *Ibid.*
 3. *Ibid.* pp. 21-22.
 4. Jarrety, M. *op.cit.* p 3.
 5. *Ibid.*
 6. *Ibid.*

le plus d'influence sur ce qui s'est écrit en France au cours de l'entre-deux-guerres¹ »: **Albert Thibaudet** (1874 – 1936). Essayiste et écrivain, il tint durant vingt années la rubrique de critique littéraire de La Nouvelle Revue Française et fut l'auteur d'un ouvrage de référence, *Histoire de la littérature française de 1789 à nos jours*, publié post-mortem.

Albert Thibaudet publie en 1930 un ouvrage regroupant plusieurs de ses propres conférences sous le nom de *Physiologie de la critique*. Au sein de ce livre, Albert Thibaudet décompose la critique littéraire en 3 parties² :

- **La critique spontanée ou critique parlée** : celle-ci est « pratiquée par le public des salons puis par les journalistes et le grand public » (Leymarie, 2006). Selon Albert Thibaudet, cette critique spontanée peut exercer une influence (positive ou négative) sur un objet car elle est le miroir des opinions, des goûts du public : « La vraie critique des contemporains n'est pas faite par les critiques professionnels, mais par ceux qui gravitent dans l'orbe de la critique parlée. » (Leymarie, 2006)
- **La critique professionnelle** : celle-ci correspond, toujours selon Albert Thibaudet, à celle des professeurs. Elle est d'ordre académique et se concentre sur les œuvres du passé. Sa fonction est « d'enchaîner, d'ordonner, de présenter une littérature, un genre, une époque à l'état de suite, de tableau, d'être organique et vivant. » (Leymarie, 2006)
- **La critique des artistes** : cette dernière catégorie concerne celles des écrivains. Ceux qui *écrivent sur d'autres écrivains avec le regard du créateur* (Jean-Paul Sartre sur Baudelaire, Marcel Proust sur Charles-Augustin Sainte-Beuve par exemple) *et non celui de l'observateur du journaliste ou du professeur*³. Albert Thibaudet la nomme aussi « celles de maîtres, des créateurs⁴ ».

Si Albert Thibaudet semble les distinguer car, pour lui, « Faire de la critique, en France du moins, c'est créer un ordre, ou plutôt des ordres » et « composer des familles d'esprit » (Leymarie, 2006). Laurent Demoulin et Jean-Pierre Bertrand estiment qu'il y a interpénétration des acteurs, des rôles, des fonctions. Un critique universitaire peut faire de la critique journalistique... Bon nombre d'écrivains interviennent dans la presse. Il est question d'un espace des possibles et non d'un espace cloisonné. Dans les dernières pages de son ouvrage,

1. « Albert Thibaudet » dans Universalis, *Site internet d'Encyclopædia Universalis*, [En ligne]

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/albert-thibaudet/> (page consultée de 24 décembre 2021).

2. Leymarie, M., « Chapitre IV. Thibaudet critique littéraire » In : *Albert Thibaudet : « l'outsider du dedans »* [en ligne]. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2006.

<http://books.openedition.org/septentrion/56510> (page consultée le 5 janvier 2022)

3. Propos repris de mes notes du cours de Laurent Demoulin et Jean-Pierre Bertrand.

4. Leymarie, Michel., op.cit.

Albert Thibaudet rejoint néanmoins les propos ci-dessus et « affirme que le critique n'est ni un artiste ni un simple amateur, mais qu'il participe des deux natures » (Leymarie, 2006). En ce sens « il plaide en faveur de l'abolition entre création et critique » afin d'atteindre « une création continuée par la critique » (Leymarie, 2006).

Albert Thibaudet se montre sans jugement, bienveillant et empathique. Il semble loin de « toute réflexion qui prononce qu'un ouvrage littéraire mérite, ou non, d'être pris en considération ; 'existe' ou n'existe pas ; bref, est bon ou mauvais » (Leymarie, 2006) et se définit comme « l'homme des balances » (Leymarie, 2006). Malgré cet essai de hiérarchisation, il réside toujours un sentiment d'ambivalence face à la définition de ce qu'est la critique. Existe-t-il seulement une « bonne » réponse ? N'est-ce pas, dès lors, une question d'époque, de personnalité ?

Quoi qu'il en soit, force est de constater que le mouvement a continué sa route et a subi diverses adaptations pour en venir jusqu'à nous.

1.3. L'institutionnalisation de la critique au XIX^e

Albert Thibaudet considère qu'« avant le XIX^e siècle, il y avait des critiques mais il n'y a pas de critique¹ ». Ainsi, il conçoit le XIX^e siècle comme le siècle qui a « permis l'avènement et le développement de la corporation critique, comme celle des professeurs et des journalistes² » grâce « à un faisceau de causes sociales, idéologiques et esthétiques primordiales et postérieures à la Révolution française : l'augmentation du nombre de lecteurs, le libéralisme et le pluralisme esthétique³ ».

Au sein du cours de Jean-Pierre Bertrand et Laurent Demoulin, cette institutionnalisation de la critique au XIX^e est également attestée et s'explique par plusieurs facteurs. Après 1789, le processus d'autonomisation de la littérature est engagé : la notion même de littérature est revendiquée à part entière à partir de la Révolution française contre la notion qui la précédait, les Belles Lettres. Ce terme évoquait les « auteurs antiques et l'étude de leurs œuvres établies comme modèles obligés pour l'écriture⁴ » (par exemple, Virgile prenant pour modèle Homère).

1. Roger J., *op.cit.* p 32

2. Leymarie, M, *op.cit.*

3. *Ibid.*

4. « Belles-lettres (littérature) » in Wikipédia [en ligne] [https://fr.wikipedia.org/wiki/Belles-lettres_\(litt%C3%A9rature\)#:%7E:text=Belles%2Dlettres%20est%20une%20expression,%C3%A9galement%20emply%C3%A9%20dans%20ce%20sens](https://fr.wikipedia.org/wiki/Belles-lettres_(litt%C3%A9rature)#:%7E:text=Belles%2Dlettres%20est%20une%20expression,%C3%A9galement%20emply%C3%A9%20dans%20ce%20sens) (dernière mäj 19 décembre 2019, page consultée le 10 janvier 2022)

Il était question de règles, de *critères esthétiques et humanistes*¹. Cette notion normative fût peu à peu remise en question dès 1800 : la littérature s’émancipe des Antiques et n’est plus redevable de qui que ce soit. Elle définit elle-même ses propres projets et le style personnel est revendiqué.

Deux figures emblématiques, déjà citées plus haut, ont entériné à l’avenant cette séparation : **Germaine de Staël et Charles Augustin Sainte Beuve**. Madame de Staël, femme politique et romancière, se pose la question « quelle littérature après la Révolution Française ? » au sein de son ouvrage « De la littérature ». À son tour, elle soutient le changement de paradigme qui s’opère au sein de ce domaine : la littérature ne dépend plus d’une espèce d’instance qui lui dicterait son esthétique, ses codes, ses normes... Pour Germaine de Staël, le Romantisme, mouvement culturel opposé au classicisme qui se propage dans toute l’Europe au cours du XIX^e siècle², illustre parfaitement bien ce dont est capable la littérature. Quel est le rapport avec la critique ? Mme de Staël constate qu’une littérature qui se pense et se pratique dans un projet autonome a besoin d’un discours, d’un accompagnement qui n’est autre que la critique. Au cours d’ « Atelier de critique littéraire », Charles Augustin Sainte Beuve est considéré comme le fondateur de la critique. Il est celui qui fortifie véritablement le genre grâce à ses critiques dithyrambiques et sa méthode d’écriture, maintes fois contestée, qui *s’appuie sur l’étude de la biographie et des documents historiques liés à un auteur*³. Les caractéristiques et le mode d’emploi qu’il suggère, professionnalisent la pratique de la critique. Cette professionnalisation suit une procédure particulière : d’une part, des études universitaires (afin de comprendre les œuvres en fonction de l’auteur) et d’autre part, la voie journalistique (Sainte Beuve rédigeait des critiques d’une vingtaine de pages tous les lundis dans le journal Le Constitutionnel). Tout cela n’aurait pas été possible sans le développement de la presse écrite qui est devenue au milieu voire à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, un canal d’information de masse⁴. La presse écrite a permis la libre communication des pensées et la liberté d’imprimer ses opinions⁵.

1. « Belles Lettres » in Wikipédia, *op.cit.*

2. *Ibid.*

3. « Charles Augustin Sainte Beuve » in Wikipédia [en ligne] https://fr.wikipedia.org/wiki/Charles-Augustin_Sainte-Beuve (dernière maj le 9 mars 2022, page consultée le 10 janvier 2022).

4. « La presse écrite » in Wikipédia [en ligne] [https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_%C3%A9crite#L'%C3%A2ge_d'or_de_la_presse_%C3%A9crite_\(1858-1950\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_%C3%A9crite#L'%C3%A2ge_d'or_de_la_presse_%C3%A9crite_(1858-1950)) (dernière maj le 14 mars 2022, page consultée le 10 janvier 2022).

5. « Le développement de la presse » in Ministère de la Culture. [en ligne] [http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections/Autres-focus/Presse/Le-developpement-de-la-presse/\(theme\)/1#:~:text=la%20libert%C3%A9%20de%20la%20presse,libert%C3%A9%20d'imprimer%20ses%20opinions.](http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections/Autres-focus/Presse/Le-developpement-de-la-presse/(theme)/1#:~:text=la%20libert%C3%A9%20de%20la%20presse,libert%C3%A9%20d'imprimer%20ses%20opinions.)

Néanmoins, cette dernière subit un certain recul au XX^e et XXI^e siècle dû à la forte influence de la télévision et de la radio. Quel avenir, alors, pour la critique au sein des nouveaux médias que nous connaissons tous et toutes aujourd'hui ?

1.4. Une profession menacée ?

Dans une interview¹ pour la Revue des Médias, Pierre Assouline, célèbre journaliste, biographe, membre de l'Académie Française et détenteur du blog *La République des Livres*, délivre un avis bien tranché :

(...) La critique, en France, n'a plus le statut qu'elle avait autrefois : la place qui lui est dévolue s'est rétrécie dans les grands médias. Elle n'existe quasiment pas à la télévision et s'est rabougrie à la radio, où ce n'est pas de la critique mais l'invitation d'un auteur à parler de son œuvre. En presse écrite, là où elle demeure, elle est reléguée en fin de journal. Son déclin est aussi dû à la disparition des grands critiques².

Selon lui, nous n'avons plus de grands critiques prestigieux et influents. Nous faisons face à des articles, des interviews, des portraits plutôt qu'à l'art de la critique. Pierre Assouline considère qu'un critique littéraire est avant tout un journaliste :

Quand on écrit une critique, il faut l'aborder en journaliste, c'est-à-dire avec de la curiosité pour tout ce qui est artistique. Sans curiosité, il n'y a pas de journaliste. Il faut aussi savoir ce que signifie « critiquer ». Ce n'est pas dire « j'aime » ou « je n'aime pas » : il faut avoir une familiarité avec l'art en question, replacer l'œuvre dans le contexte du travail de l'auteur, voir dans quelle tradition elle s'inscrit, et aussi avoir une capacité d'écriture et de synthèse³.

Aujourd'hui, Internet et ses diverses plateformes permettent à tout un chacun de réaliser le moindre de ses désirs et de divulguer à grande échelle des opinions. Pierre Assouline insiste sur le fait que « sur les réseaux sociaux, on s'improvise journaliste et on s'estime compétent⁴ ». Il est vrai, la critique littéraire professionnelle est toujours présente et exercée mais elle fait face à une critique littéraire « amateur⁵ », celle des lecteurs, accessible sur une multitude de plateformes : blogs, réseaux sociaux, forums, *applications web de catalogage social*⁶ (Babelio,

-
1. Assouline, P., « La critique doit s'adapter à l'époque tout en y évitant ce qui l'insupporte » in La Revue des Médias [en ligne], 30 août 2021, <https://larevuedesmedias.ina.fr/critique-litteraire-pierre-assouline-concurrence-journalistes-amateurs-blogueurs-youtubeurs> (consulté le 10 janvier 2022).
 2. *Ibid.*
 3. *Ibid.*
 4. *Ibid.*
 5. Bois G., Saunier E. et Vanhée O., « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs » in RESET [En ligne], 5, 2016, <http://journals.openedition.org/reset/736> (mis en ligne le 30 juin 2016, consulté le 28 décembre 2021).
 6. « Application de catalogage social » in Wikipédia [en ligne] https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_de_catalogage_social (page consultée le 28 décembre 2021, dernière mise à jour le 31 décembre 2021).

Goodreads, Livr'Addict, SensCritique, BookNode, Anobii, LibraryThing, Lecteurs.com, etc.). Ce type de critique s'est démocratisé au début des années 2000 par le biais des « blogs de lecteurs¹ ». Géraldine Bois, Emilie Sauner et Olivier Vanhée signalent que ces derniers sont à distinguer des blogs gérés par les professionnels de la critique littéraire traditionnelle, c'est-à-dire « la critique présente dans la presse imprimée ou des émissions de télévision et de radio² ». De fait, ces blogs sont des supports « d'autopublication accordant une large place aux commentaires rédigés » (Bois, *et al.*, 2016) qu'il convient de différencier également des dispositifs comptabilisant notes et avis des consommateurs grâce à un algorithme (Bois, *et al.*, 2016). Pourquoi une telle affluence de chroniqueurs-amateurs ? La raison est toute simple et tient en un mot : **Internet**. L'arrivée d'Internet, et des multiples plateformes qui en découlent, a fait émerger un espace de partage, de médiation. Quiconque le désire, peut en prendre le contrôle et prendre part à l'échange que cela concerne la littérature, le cinéma, la musique, les jeux vidéo, etc... En ce sens, Internet a permis la « diversification des émetteurs de jugements publics » (Bois, *et al.*, 2016) dans divers domaines au sein desquels les professionnels dominent en général. Les blogs de lecteurs, « caractérisés par un faible coût d'entrée et une capacité à toucher un public très large » (Bois, *et al.*, 2016), renversent le mode de communication traditionnel qui « impliquait un nombre limité d'émetteurs experts et une masse de récepteurs profanes (Cardon, 2010 ; Auray & Moreau, 2012), en faisant exister « des individus tour à tour émetteurs et récepteurs » (Cardon, 2010 : 8)³ ». Assistons-nous alors une métamorphose de la critique ? A la naissance d'un nouveau modèle ? Existe-t-il une réelle concurrence entre la critique littéraire de professionnels et celle d'amateurs en ligne ?

Au moyen de l'écriture en ligne, les internautes partagent leurs ressentis, leurs avis et peuvent mettre en scène à la fois le livre et leur propre personne. Ces dernières années, YouTube, Instagram et maintenant TikTok ont pris part à ce mouvement de critique littéraire 2.0 avec son lot d'influenceurs littéraires, dits « booktubers », « bookstagrammers » ou encore « booktokers ». Cette mise en scène de la littérature soulève, néanmoins, plusieurs interrogations. Peut-on considérer ces avis comme de « vraies » critiques ou relèvent-elles plus de la prescription, de la promotion ? Qu'en pensent les maisons d'édition, les auteurs, les critiques professionnels eux-mêmes ? Bertrand Legendre atteste que, grâce à leur pouvoir de fédérer et à leurs recommandations, les influenceurs littéraires sont perçus par les maisons

1. Dénomination utilisée par les professionnels du livre. - Bois G., Saunier E., Vanhée O. *op.cit.*

2. Bois G., Saunier E., Vanhée O., *op.cit.*

3. *Ibid.*

d'édition comme « porteurs d'un mode de prescription innovant et particulièrement efficace, fondé sur l'enthousiasme plus que sur un commentaire élaboré¹». Les prémices de cette réflexion démontrent bien que « le numérique n'échappe pas aux ambiguïtés des relations entre fonction éditoriale, fonction critique et fonction promotionnelle²».

Instagram et TikTok ont pris de l'ampleur ces dernières années et davantage durant cette crise sanitaire que nous connaissons tous et toutes. En effet, Traackr, start-up américaine qui est *un système de gestion pour tous types de marketing d'influence*³, a identifié « une augmentation massive de discussions autour de bookstagram » au moyen de données concernant plus de 35000 influenceurs. Si on ouvre l'application Instagram et que l'on inscrit en barre de recherche #bookstagram, il y a plus de 79 millions de publications liées à la littérature (contre 45 millions en 2020)⁴. Quant à TikTok, l'hashtag Booktok génère à lui tout seul plus de 70 milliards de vues. Ces chiffres, à l'échelle mondiale, certifient un engouement et un engagement pour la chose littéraire.

Cette introduction consacrée brièvement aux origines de la critique littéraire et de ses préceptes, permet dorénavant de se tourner vers la critique littéraire outillée de nouveaux médias. L'intérêt de ce mémoire est de démontrer les spécificités de la critique littéraire à l'ère des réseaux sociaux, de s'intéresser aux communautés de *bookstagrammers* et de *booktokers* qui utilisent ces plateformes pour véhiculer leur passion. Ces néologismes attestent du caractère neuf de ce sujet qui mérite d'être exploré. Dans les pages suivantes, une première réflexion s'articulera autour de la pratique amateur sur le Web. Une seconde réflexion sera dédiée aux communautés de lecteurs/critiques et les bénéfices de cette mise en commun, de cette intermédiation et se poursuivra à propos des spécificités d'Instagram et TikTok, réseaux en vogue. En découlera une analyse de la production de critiques littéraires sur ces plateformes : que font les *bookstagrammers* et *booktokers* de ces lieux de partage ? Jouent-ils avec les formats ? Suivent-ils des règles à l'instar de critiques professionnels ? Quels sont les codes et tendances à suivre en ces lieux numériques ? Cette nouvelle pratique est-elle une concurrente de taille pour la critique littéraire professionnelle ? Quels sont les potentiels effets sur le marché du livre ?

1. Legendre, B. *Ce que le numérique fait aux livres (Communication, Médias et société) (French Edition)*. PUG. 2019, p.78.

2. *Ibid.* p.79

3. « Tout ce dont vous avez besoin pour exécuter vos programmes d'influence » In Traackr. <https://www.traackr.com/>

4. Paquita, L.A. « Le boom du hashtag Bookstagram » in Influx. <https://www.influx.com/litterature/le-boom-du-bookstagram/#:~:text=Tapez%20%23bookstagram%20et%20vous%20obtiendrez,il%20y%20a%20trois%20ans>

CHAPITRE DEUX

Internet au service des passionnés

L'ère du numérique a créé un nouveau monde qui bouleverse l'ensemble de l'industrie médiatique, son économie comme ses usages.

- Serge July

2.1. Le Web 2.0 : la fabrique de nouveaux experts ?

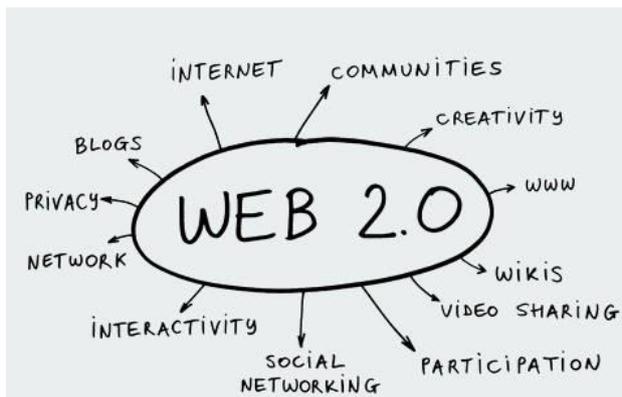


Figure 1 Mindmap du Web 2.0

Le premier chapitre soulève d'ores et déjà quelques pistes de réflexion concernant le pouvoir qu'Internet offre aux amateurs de partager leurs passions de manière individuelle ou collective. Dès son avènement, Internet s'est développé telle une toile d'araignée où diverses connexions se tissent et a bousculé à la fois nos pratiques de

consommateurs mais aussi de producteurs. Le Web 2.0, plus communément appelé Web participatif, est *caractérisé par sa dimension interactive et collaborative*¹. Ce terme est apparu en 2004 au cours d'une conférence sur les mutations du web et a ensuite été popularisé par l'entrepreneur américain Tim O'Reilly dans un article intitulé « *What is Web 2.0* »². Tout utilisateur peut adopter plusieurs comportements différents : récepteur, créateur et diffuseur³. La création d'une page personnelle, d'un blog, d'une chaîne YouTube ou l'utilisation de tout autre dispositif de communication, est à la portée de tous et de toutes. En quelques clics, une ouverture sur le monde est possible. Si l'ancêtre, le Web 1.0, était considéré comme le web de l'information où la transmission était descendante et verticale, le Web 2.0 se révèle être son

-
1. Lebeau, A. *Résumé : Étude de réception du phénomène BookTube. Typologie des consommateurs de chaînes BookTube, investigation des effets produits sur ce public et identification d'enjeux pour l'éducation aux médias.* (Mémoire) CSEM. 2018. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse https://www.csem.be/sites/default/files/files/R%C3%A9sum%C3%A9_A_Lebeau.pdf
 2. Lebeau, A. *Étude de réception du phénomène BookTube. Typologie des consommateurs de chaînes BookTube, investigation des effets produits sur ce public et identification d'enjeux pour l'éducation aux médias.* (Mémoire) CSEM. 2018. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse [https://www.csem.be/sites/default/files/files/M%C3%A9moire_booktube_alebeau_final_pdf%20\(3\).pdf](https://www.csem.be/sites/default/files/files/M%C3%A9moire_booktube_alebeau_final_pdf%20(3).pdf)
 3. Lebeau, A. *Résumé. op.cit.*

héritier, plus performant et plus ancré dans l'horizontalité, et donc, le représentant des interactions sociales (Lebeau, A. 2018).

Le Web 2.0, dit web collaboratif ou encore web social, permet ainsi l'émergence de médias sociaux dans les années 2000 : blogs, wikis, communautés de partage, réseaux sociaux numériques... que prennent d'assaut les internautes désireux de partager, réagir, intervenir, produire. Louis Wiart, docteur en sciences de l'information et de la communication et auteur de *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, le confirme dans cet ouvrage : ces médias sociaux sont des « plateformes d'échange entre les utilisateurs, les services, les applications en ligne plutôt qu'une vitrine¹ » que sont les sites internet ou les pages personnelles du Web d'antan. Les contenus, voire les outils, créés par ces amateurs peuvent se résumer par un simple acronyme : **UGC**. En d'autres termes, *user-generated content*². Cette facette collaborative d'Internet a été un tremplin pour la formation de communautés d'amateurs qui publient à leur guise des critiques, des notes et des recommandations que cela concerne le secteur du livre, du cinéma, de la musique ou des jeux vidéo. Le Web 2.0, en dehors de toute ambition de partage, est-il un excellent moyen pour accroître la visibilité ? En participant à une *dynamique expressiviste*³, le Web 2.0 rend poreuse « la frontière entre sphère publique et privée⁴ » selon Dominique Cardon, célèbre sociologue français. De ce constat, Dominique Cardon affirme que « les plateformes relationnelles constituent des espaces de très grande exposition pour les personnes qui s'y engagent » (Cardon, 2008).

Géraldine Bois, Emilie Saunier et Olivier Vanhée attestent, dans un article datant de 2016, que « les dispositifs de jugement en ligne rendent visibles les évaluations profanes dans de nombreux secteurs culturels et commerciaux⁵ » et le secteur du livre en fait partie. Les trois auteurs s'intéressent, comme le titre de l'article l'indique, à l'un des dispositifs le plus récurrent concernant la critique littéraire : le blog, un site totalement géré par l'internaute. Dans le monde du livre, les blogs se divisent en deux catégories : **les blogs de critique littéraire amateur** ou blogs de lecteurs (expression propre aux professionnels du livre)⁶ et **les blogs tenus par les**

-
1. Wiart, L. « Chapitre 1. Le fonctionnement des réseaux : approche historique et technique » In *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017, pp. 75-121. <http://books.openedition.org/pressesenssib/7476>
 2. *Ibid.*
 3. Cardon, D. « Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0 » in *Réseaux*, 152, 2008, pp. 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>
 4. *Ibid.*
 5. Bois, G., Saunier, E., & Vanhée, O., *op.cit.* p.1
 6. *Ibid.*

professionnels de la critique littéraire dite « traditionnelle¹ ». Ces *supports d'autopublication*² connaissent un franc succès auprès des amateurs dès les années 2000 grâce à « un faible coût d'entrée et une capacité à toucher un public très large » (Bois, et al., 2016, p.1) et engendrent un changement de paradigme. En effet, là où un comité restreint d'experts s'adressait à une « masse de récepteurs profanes³ », les blogs produisent des dynamiques variées « entre émetteurs et récepteurs⁴ ». En mêlant des entretiens approfondis et une analyse détaillée de la production sur ces blogs, les trois chercheurs ont fait émerger quelques conclusions par rapport à la concurrence entre critiques littéraires professionnels et amateurs :

- Pour l'aspect promotionnel, les éditeurs et autres professionnels des métiers du livre se tournent vers les critiques littéraires traditionnels en raison de leurs compétences et qualités de renom.
- Les blogueurs amateurs ne se perçoivent guère comme les futurs remplaçants des critiques professionnels. Ils se considèrent comme des lecteurs passionnés et experts dans leur branche, et convoitent parfois de devenir comme les Grands Critiques.
- Une rivalité semble s'installer néanmoins entre blogueurs amateurs. Certains tentent alors de se rapprocher des blogs tenus par les professionnels en améliorant leur plume, leurs textes, leur rigueur et en se concentrant uniquement sur la production littéraire.
- Certains acteurs traditionnels du secteur du livre pensent que « les espaces de critique en ligne vont jouer un rôle de plus en plus important à l'avenir⁵ ».

Compte tenu des chiffres actuels relatifs aux hashtags #Bookstagram et #Booktok cités dans le premier chapitre, cet engouement et cette considération positive, présents en 2016, pour ces dispositifs de jugement en ligne, semblent, pour le moins, prophétiques.

Outre les blogs, d'autres espaces de communication (réseaux sociaux, forums, communautés en ligne) « se développent et accueillent des activités en lien avec les livres⁶» précise Louis Wiart. Ces nouveaux lieux d'échanges « accordent une place centrale à l'internaute qui se met à produire des contenus et à les diffuser autour de lui⁷ ».

1. Bois, G., Saunier, E., Vanhée, O., op.cit. 1

2. *Ibid.*

3. *Ibid.* p.2.

4. *Ibid.*

5. *Ibid.* p.15.

6. Wiart, L. « Chapitre 1. Définition et caractéristiques des réseaux socionumériques de lecteurs » In : *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017, pp. 17-29. <http://books.openedition.org/pressesenssib/7441>

7. Wiart, L., op.cit. pp.17-29

Vu l'implication de l'utilisateur, est-il encore judicieux de qualifier cette critique « d'amateur » ? Ne peut-il pas se placer, lui aussi, comme expert ? Louis Wiart cite dans son ouvrage Patrice Flichy qui remarque et confirme « Une révolution d'expertise caractérisée par une démocratisation des compétences et par la montée en puissance de la figure du professionnel-amateur (ou pro-am) qui acquiert par expérience une expertise ordinaire¹ ».

Cette expertise ordinaire acquise par le pro-am lui confère une certaine légitimité dans le fait d'émettre des jugements et des opinions qui prennent « la forme de recommandations, le plus souvent écrites mais parfois aussi formulées à l'aide d'autres types de médias » (Wiart, 2017) comme le format vidéo sur YouTube. Patrice Flichy ajoute également qu'il est question d'une « hybridation entre le professionnel et l'amateur », d'une occupation de « l'espace disponible entre le profane et le spécialiste² ». Louis Wiart associe cette conclusion de Patrice Flichy à l'analyse la sociabilité littéraire de l'historien Maurice Agulhon. Selon cette analyse, au XIX^e siècle, *la sociabilité aristocratique des salons*³ (l'élite qui lit des livres) se battait en duel avec *la sociabilité bourgeoise des cercles et des cafés*⁴ (la masse qui lit le journal). Maurice Agulhon démêle cette bataille en ayant recours aux discours de plusieurs écrivains de l'époque (Balzac, Baudelaire, Hugo) qui estiment que les niveaux sociaux et culturels sont en corrélation et qu'il existe également « un niveau intermédiaire qui n'est pas de la vraie culture, mais qui n'est pas non plus de l'ignorance » (Wiart, 2017). Dès lors, on peut observer que cet antagonisme entre professionnels et amateurs se répète cycliquement et, surtout, lorsque de nouveaux moyens se profilent pour prendre part à des activités généralement réservées aux élus. De nos jours, les technologies de l'information sont le flambeau de toute personne désireuse de s'exprimer car Internet « offre au profane un espace de publication (...), un espace ouvert puisqu'il échappe au filtrage opéré par les organes de presse » (Wiart, 2017). Ces profanes transforment leurs passions et leurs pratiques en une expertise, les mettent en scène par la prise de parole personnelle (Wiart, 2017) et échangent grâce aux communautés. Ainsi, « une dimension individuelle et une dimension collective sont conjointement activées » (Wiart, 2017). En outre, Louis Wiart complète son analyse en soulevant que « la progression du niveau de connaissances des individus »⁵, les encourage à s'approprier les opportunités et les outils qu'offre Internet. La diffusion à grande échelle que prodigue Internet est également un avantage

1. Wiart, L., *op.cit.*

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

5. *Ibid.* ; Louis Wiart évoque une évolution culturelle, un développement de la scolarisation et des ressources expressives. Evolutions qui sont renforcées par l'usage d'Internet.

très prisé qui explique, selon Patrice Flichy, que « la production amateur de connaissance n'est plus l'apanage de groupe restreints mais qu'elle devient de plus en plus une activité de masse » (Wiar, 2017). De ce fait, les technologies de l'information et de la communication, en constante évolution, favoriseraient une dissémination des pratiques, des savoirs.

Concernant le domaine de la critique littéraire, selon Bertrand Legendre, spécialiste français de la filière du livre, cette « dissémination de la fonction de médiation¹ » explique le fait qu'« à un très petit nombre de critiques professionnels se substitue une multitude d'internautes et membres de réseaux sociaux agissant comme critiques amateurs^{2,3} ». Dans son ouvrage, Bertrand Legendre retranscrit les propos de Bernard Lahire qui caractérise cette évolution comme le passage d'une :

« culture ascétique, la distance à l'œuvre (contemplation), la maîtrise de soi et la retenue [...], le commentaire plus ou moins savant » à une « culture hédoniste de la participation et de l'identification (positive ou négative), une culture de l'engagement personnel, de la détente, du plaisir partagé, de la convivialité et de l'informalité » (Lahire, 2004, p.72)⁴. »

En comparant ainsi ces deux types de critique, force est de constater que l'on fait face à une « continuité de tensions entre esthétique savante et esthétique populaire » (Legendre, 2019, p.76). Comment expliquer cette affluence de « pro-am » sur Internet et les réseaux sociaux ? Bertrand Legendre soutient « qu'aux réseaux sont associées les valeurs d'intégrité et d'indépendance » et « qu'au modèle de la critique produite par un petit nombre selon un schéma vertical (*top-down*), se substitue une critique décentralisée, produit selon une architecture réticulaire et non plus pyramidale » (Legendre, 2019, p.68). En d'autres termes, il ne serait plus question d'une critique verticale mais bien horizontale où :

Par la valorisation de la prise de parole personnelle et par l'intégration à une communauté de lecteurs au sein de laquelle des échanges se produisent, une dimension individuelle et une dimension collective sont conjointement activées⁵.

1. Legendre B., *op.cit.* p68.

2. *Ibid.*

3. *Ibid.* À cela il ajoute : « à titre d'exemple, en août 2017, Babelio comptait 480 000 membres et était visité mensuellement par environ 3 millions d'internautes »

4. *Ibid.* p.76

5. Wiar L., *op.cit.*

Les réseaux sociaux permettent la spontanéité, la proximité, la créativité ainsi que le partage avec une plus large audience qui entraîne donc, une plus grande visibilité. Le numérique peut ainsi apporter de nouveaux outils de création mais aussi de diffusion.

Le sentiment d'appartenance à une communauté¹ serait également favorisé par cette révolution numérique et inscrirait alors la lecture dans une pratique sociale et non plus seulement dans une pratique solitaire². Louis Wiart nomme cette évolution « la lecture sociale³ » qui caractérisent « les dispositifs d'échange et de partage littéraires qui se développent à l'heure du numérique⁴ ».

Citons Dominique Cardon, en guise de conclusion, qui expose dans son article « La participation en ligne » le but de ces évolutions numériques :

Les technologies du Web ont été construites pour favoriser l'interaction et atténuer la séparation entre production et réception, activité et passivité, professionnels et amateur⁵.

2.2. Communautés virtuelles VS réseaux sociaux

2.2.1. Les communautés virtuelles

Dans ce pêle-mêle, où se mélangent plateformes, applications, sites et réseaux, il peut être complexe de s'y retrouver. Au sein de son ouvrage, Louis Wiart procède à une catégorisation en pointant les différences entre les médias de masse, les communautés en ligne et les réseaux sociaux qui mettent en lumière la littérature. Il est important en effet de bien avoir à l'esprit les spécificités premières de chaque type de médium car les échanges avec les récepteurs ne se matérialisent pas de la même manière d'un média à un autre.

Pour nommer les collectifs de lecteurs réunis sur Internet, Louis Wiart opte pour le terme « communauté », fréquemment utilisé. Il se réfère également à plusieurs définitions issues d'anthropologues :

1. Legendre B., *op.cit*, p.76

2. *Ibid.*

3. Wiart L., *op.cit.*

4. *Ibid.*

5. Cardon, D. « La participation en ligne » in *Idées économiques et sociales*, 2013/3 (N° 173), pp. 33-42
<https://doi.org/10.3917/idee.173.0033>

- **Bérénice Waty** évoque le mot « e-communautés de lecteurs¹ ». Pour elle, ce sont des « communautés virtuelles dans lesquelles différentes personnes communiquent ou accèdent à des données, construisent des connaissances communes, se meuvent en un réseau intégré et fonctionnel² ».
- **Brigitte Chapelain** parle de « communautés littéraires³ » où les internautes se réunissent autour de « significations communes⁴ » et où « ils peuvent, ou doivent, à partir de celles-ci en élaborer d'autres dans un travail collectif⁵ ».
- **Michel Gensollen** reprend le terme « communauté virtuelle » popularisé en 1994 par **Howard Rheingold**, critique et enseignant américain. Pour Gensollen, ces communautés sont surtout des communautés d'expériences « dans lesquelles les consommateurs potentiels tentent de deviner l'utilité qu'ils tireront des œuvres récentes à partir des avis et critiques de ceux qui les ont déjà utilisées⁶ ».

Grâce à ses définitions, on peut considérer que les communautés virtuelles n'ont pas le même fonctionnement que les autres médias et inversement. Les médias de masse (les journaux, la télévision, les sites internet généralistes, *e.g*) délivrent leurs informations à « une multitude de récepteurs dans le cadre d'une relation verticale » (Wiart, 2017). L'échange de données ne se déroule que dans un seul sens : de l'émetteur vers le récepteur.

Au sein d'un réseau social, la circulation de l'information « s'organise entre individus de façon horizontale » (Wiart, 2017) : il n'y a pas de barrières entre l'émetteur et le récepteur, tous deux coexistent ensemble. Enfin, les communautés virtuelles monopolisent une plateforme particulière (Babelio, Booknode, Livr'Addict, GoodReads, SensCritique etc.) où les utilisateurs « déposent et consultent des contenus sur des œuvres culturelles sans forcément échanger directement entre eux [Gensollen, 2006a, p.115] » (Wiart, 2017). Les plateformes qui hébergent les communautés, peuvent dès lors être contemplées comme des lieux de dépôt et de consultation de savoirs et de passions, où l'échange entre internautes n'est pas une condition

1. Wiart L., « Caractériser les collectifs de lecteurs en réseaux ; de la communauté virtuelle au réseau social » in : *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017, <http://books.openedition.org/pressesenssib/7441>

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

6. *Ibid.*

sine qua non. Le schéma ci-après de Michel Gensollen résume à lui seul la dynamique des interactions sur les différents types de médium.

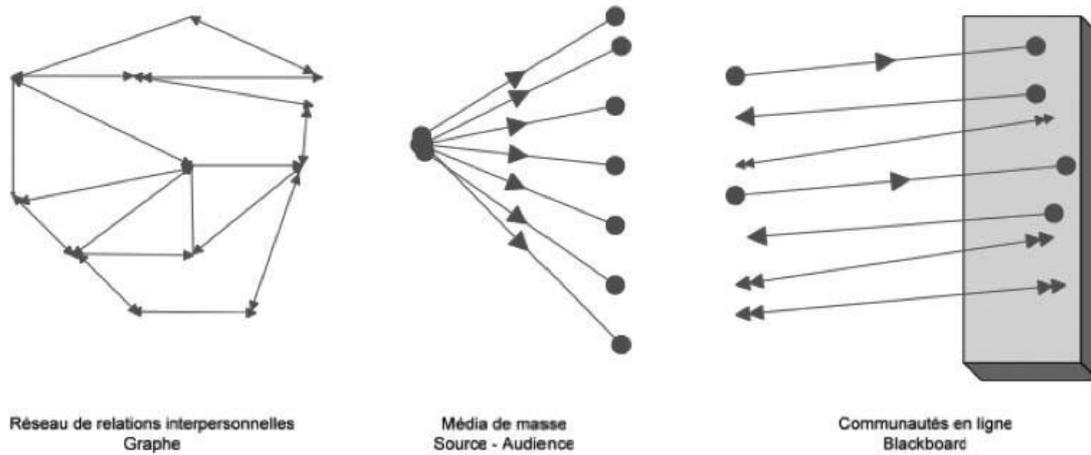


Figure 2 Réseau social, média de masse et communauté en ligne : les formes de l'échange selon Michel Gensollen

Néanmoins, comme Louis Wiart le précise, il est très complexe de résumer et de cartographier ces « e-communautés de lecteurs » car ce sont des groupes très hétérogènes, dispersés et disséminés dans une abondance de lieux numériques divers. Bérénice Waty renchérit : « toute tentative de cartographie serait vaine tant la profusion, l'imaginaire et les individualités qui s'expriment sur l'écran sont importants » (Wiart, 2017). Sites web, blogs, forums, plateformes de *bookcrossing*¹, sont des « dispositifs très différents, qui présentent le point commun de réunir en ligne des collectifs d'utilisateurs autour du livre, sont donc rassemblés sous le même vocable » (Wiart, 2017).

2.2.2. Les réseaux sociaux numériques

Au fil du temps, d'autres moyens d'interaction se sont développés et sont devenus les grandes plateformes² que l'on connaît à l'heure actuelle. Souvent décriés, ceux que l'on appelle plus communément les réseaux sociaux sont l'objet de nombreuses discussions et sont même devenus *une spécialité universitaire dans le champ de la sociologie*³. Dans le jargon habituel, un réseau social est une plateforme qui a la faculté de relier les individus entre eux (la famille, les collègues, les amis, etc.) partout dans le monde de manière virtuelle.

-
1. Lebeau, A. op.cit. : « Un livre, distingué par un numéro d'identification unique, est déposé dans un lieu public par son lecteur actuel. La personne qui le trouve le signale ensuite sur le site web BookCrossing.com. Elle peut alors le lire, et un schéma identique est reproduit. Les lecteurs peuvent ainsi suivre le déplacement d'une lecture qu'ils ont eue en commun, mais aussi en discuter par l'intermédiaire du site »
 2. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.
 3. « Réseau social » in Wikipédia. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social

Sur ces plateformes, l'utilisateur y publie des photos, des vidéos, des textes qui seront vus par son entourage (s'il choisit l'option sphère privée) ou par n'importe qui (s'il choisit l'option sphère publique). En fonction de l'objectif souhaité, l'utilisateur se tournera soit vers un réseau social de type professionnel, comme LinkedIn, soit vers d'autres plus thématiques comme Instagram, Twitter, Facebook... Adulés par les célébrités, les personnalités politiques et les grandes entreprises et celles à en devenir, ces « géants du Web » sont, désormais, des lieux de sociabilité presque incontournables¹. L'expression de soi y est Reine.

En termes plus techniques, Andreas Kaplan et Michael Haenlein, tous deux économistes et spécialistes des réseaux sociaux et de marketing viral, définissent les réseaux comme suit : « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs² ». Une fois encore, la création et l'échange sont au cœur du propos.

Dans le domaine des sciences sociales, Louis Wiart rassemble à nouveau plusieurs définitions de « réseaux socionumériques » qui se complètent :

- La plus répandue reste celle de Boyd et Ellison (2007), chercheuses américaines en communication, divisée en trois temps :

Les réseaux socionumériques sont des services web qui permettent aux utilisateurs de (1) construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système délimité, (2) gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système³.

- En 2011, deux autres chercheurs français en communication, Thomas Stenger et Alexandre Coutant, affinent la notion :

Ces réseaux fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses amis et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications. (...) Certains naviguent de profil en profil et laissent des commentaires ou des messages, chargent des photos, vidéos, écrivent des billets, tandis que d'autres participent à des jeux ou tests, partagent des contenus glanés sur internet ou informent plus ou moins régulièrement de leur quotidien via leurs statuts⁴.

1. « Réseaux Sociaux, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram. » in Franceinfo. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse <https://www.franceinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/>
2. « Réseau social », op.cit.
3. Boyd, D., Ellison, N., in Wiart Louis, op.cit.
4. Stenger, T., Coutant, A., in Wiart, L., op.cit.

En 2013, les deux chercheurs proposent une définition plus technique :

Les médias sociaux sont des services Internet 1) dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe **UGC** : *user generated content*), 2) qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (...) et de visibilité¹.

En plus de mettre en évidence le principe UGC², Stenger et Coutant précisent que les réseaux socionumériques sont essentiellement enclin à des *activités guidées par l'amitié*³ et ne se spécialisent guère autour *d'une activité, d'une passion ou d'un centre d'intérêt*⁴ commun en particulier, comme le font d'autres types de médias sociaux (blogs, forums, sites, etc.).

Louis Wiart nuance leurs propos en affirmant que certaines plateformes thématiques intègrent également « l'amitié et les liens sociaux au cœur de leurs dispositifs⁵ » et distingue, alors, deux types de réseaux socionumériques :

- **Les réseaux socionumériques généralistes** : ce sont les réseaux qui « reposent sur l'opportunité d'échanger avec des internautes sans s'attacher à un domaine de prédilection » (Wiart, 2017) tels que Facebook, Twitter, Google+...
- **Les réseaux socionumériques thématiques** : ceux-ci sont identiquement constitués *d'outils de sociabilité* (Wiart, 2017) mais offrent aux utilisateurs la possibilité de se concentrer autour d'un sujet précis comme la santé, le sport, le cinéma... Des liens se tissent autour d'un centre d'intérêt commun.

Pour atteindre une définition encore plus complète des réseaux sociaux, Louis Wiart cite à nouveau Nicole Ellison qui, en 2011, délivre un nouvel éclaircissement. Éclaircissement qui contribue, selon Louis Wiart, à « préciser l'architecture technique de ces dispositifs en ligne » (Wiart, 2017). Le voici :

Un site de réseau social est une plateforme de communication sur laquelle les participants (1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis » et de données système, (2) peuvent exposer publiquement

-
1. Stenger, T., Leroux, A., & Thebault, M. *Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur* (Thèse). 2016, pp. 3-4, URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02530203/document> pp 3-4.
 2. « Le contenu généré par les utilisateurs fait référence à un ensemble de « contenus », c'est-à-dire des documents de différent type, comme des images, des vidéos, des textes ou des audio, qui sont destinés à la télédiffusion. Ces contenus sont directement créés ou modifiés par les utilisateurs des plateformes en ligne. » - « Contenu généré par les utilisateurs » in Wikipédia. Consulté le 11 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Contenu_g%C3%A9n%C3%A9r%C3%A9_par_les_utilisateurs
 3. Stenger, T., Coutant, A., in Wiart, L., *op.cit.*
 4. *Ibid.*
 5. Wiart, L., *op.cit.*

des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres, (3) peuvent accéder à des flux de contenus intégrant des contenus générés par l'utilisateur (notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises-à-jour de lieux et/ou de liens) fournis par leurs contacts sur le site¹.

De ces débats, il en ressort trois caractéristiques qui s'avèrent intrinsèques aux médias sociaux² : **le Web 2.0**, **l'User Generated Content (UGC)** et **la participation** de la part des utilisateurs (voire la création pour certains). Néanmoins, si ces explications permettent de lever quelque peu le voile sur les spécificités de la toile numérique, il n'est pas aisé de pouvoir catégoriser de manière concise tous les réseaux sociaux. D'autant plus à l'heure actuelle où les plateformes subissent de nombreuses modifications³ dans le but d'atteindre de meilleures performances et de défier toute concurrence.

Instagram et TikTok sont d'excellents exemples de réseaux sociaux difficiles à classer. Tous deux peuvent être considérés principalement comme des *réseaux socionumériques généralistes* car le lien social est leur pilier central. Chaque utilisateur peut se connecter à ses amis, choisir d'être un profil public ou privé, partager des éléments intimes ou des informations en tous genres. Cependant, ils peuvent à la fois infiltrer la catégorie *réseaux socionumériques thématiques* en raison du type de publications qu'ils prônent pour s'exprimer : Instagram mise sur les photographies et TikTok, sur les vidéos.

Sur Instagram comme sur TikTok, des communautés virtuelles se créent autour de sujets disparates. En somme, ce sont des macrocosmes au sein desquels se développent de multiples microcosmes. En d'autres termes, les pro-am prennent d'assaut les réseaux socionumériques généralistes et en font des réseaux socionumériques thématiques. Les utilisateurs mêlent interactions sociales et création de contenu. Ces deux plateformes populaires rassemblent, à elles deux, les différents acteurs du Web 2.0 développés au fil de ce point. Il n'est donc point surprenant de voir qu'Instagram (et pas seulement) valorise de plus en plus *la création de contenu* alors que ses débuts étaient dédiés au partage de photographies avec l'entourage⁴.

1. Wiart, L., *op.cit.*

2. Stenger, T., Leroux, A., & Thebault, M. *op.cit.*

3. En termes de visibilité, d'algorithmes, d'esthétisme d'interface, etc.

4. Hue, B. « Facebook et Instagram changent de modèle : pourquoi vous allez moins voir les posts de vos amis » in RTL. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://www.rtl.fr/actu/sciences-tech/facebook-et-instagram-changent-de-modele-pourquoi-vous-allez-moins-voir-les-posts-de-vos-amis-7900166871>

2.3. Les réseaux sociaux : un espace pour la mise en scène de soi ou la quête des autres ?

Pourquoi recourir à ces *formes d'expression de soi*, à cet *individualisme expressif*¹ ? Quelles sont les motivations des amateurs ? Comme le rappellent Emmanuël Souchier et ses confrères dans leur ouvrage *Le Numérique comme Écriture*, « l'Homme est un animal social qui a un besoin vital de communiquer. Sa survie individuelle et collective passe par la pratique de communication² » et pour ce faire, notre ère est la plus favorable. Emmanuël Souchier poursuit en effet son introduction en soutenant que « *l'homo communicans* que nous sommes a conçu depuis l'aube des temps – et mis en place au fil de l'histoire – un ensemble disparate de pratiques et de langages, d'outils, de dispositifs ou de processus de communication forts variés³ » comme Internet et ses multiples autres espaces de partage.

À travers ces productions, ces communications, *que montre-t-on de soi aux autres*⁴ ? Est-ce que l'on se met en scène ? Est-ce que l'on recherche l'approbation, l'amitié, la reconnaissance ? Laurence Allard et Frédéric Vandenberghe, dans leur article « Express Yourself ! Les pages perso », parlent d'un *bricolage esthétique-identitaire*⁵ produit par les détenteurs de pages personnelles (blogs, sites, profils, etc.). Leurs hypothèses de départ stipulent que :

Les sites personnels sont des formes d'expression de soi médiatées ou comme l'une des tentatives par lesquelles les internautes essaient de se façonner et de se construire une identité par bricolage. La page personnelle qui est censée exprimer la personnalité de son créateur semble se construire comme se construit son identité, par bricolage et assemblage, comme un bric-à-brac identitaire fait de bricolages esthétiques ordinaires⁶.

Ainsi, grâce à un assemblage inspiré de leur bagage culturel, les internautes participent à une *culture sur mesure* (Allard & Vandenberghe, 2003) :

À savoir, des formes culturelles fabriquées dans la réappropriation personnalisée et le détournement créatif des genres textuels et de documents divers à des fins d'expression de soi à travers ses goûts, ses passions⁷.

-
1. Allard, L., & Vandenberghe, F. « Express yourself! Les pages persos. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer » In *Réseaux*, 117(1), 2003, pp. 191-219. <https://doi.org/10.3917/res.117.0191>
 2. Souchier, E., Candel, E., Jeanne-Perrier, V., & Gomez-Mejia, G. *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse (Codex)*. Armand Colin. 2019, pp 21-22.
 3. *Ibid.*
 4. Cardon D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *op.cit.*
 5. Allard, L. & Vandenberghe, F. *op.cit.*
 6. *Ibid.* p.194
 7. *Ibid.*

Si cet article questionne plutôt l'aspect esthétique d'une page web, les deux chercheurs décrivent néanmoins trois objectifs à *cette figuration de soi* qui peuvent éclaircir les raisons de cette présence massive des amateurs sur les plateformes :

- **Une logique publicitaire et le désir d'une reconnaissance publique** : les créateurs de pages où sont exposés leurs *travaux d'amateurs* tentent d'acquiescer « une certaine validation publique par des pros du monde médiatique élargi aux TIC¹ ». Le site devient une sorte de curriculum vitae où l'internaute publie et espère de recevoir une quelconque gratification pour son travail fidèle à sa personnalité.
- **Une reconnaissance par les pairs** : contrairement à ce qu'il est commun de penser, ces profils ne sont pas autocentrés et visent plutôt « une version esthétisante et communautaire de l'individualisme réflexif² ». Les créateurs amateurs estiment que la meilleure récompense sont les visites qui affluent, les commentaires positifs, les retours enjoués. Allard et Vanderberghe concluent que « grâce à cette reconnaissance de la page personnelle comme œuvre d'art, l'identité particulière est publiquement, mais indirectement reconnue dans sa singularité ».

À ces deux principaux objectifs qui animent les internautes, il est également mis en évidence un certain **désir d'authenticité**. Selon Allard et Vanderberghe :

En se façonnant une image personnalisée de soi qu'il expose sur sa page personnelle, l'individu émet donc une prétention à l'authenticité. Il dit à tout le monde qui veut l'entendre ou le voir qu'il est un individu unique et original et qu'il veut être jugé en tant que tel, donc comme s'il était une œuvre d'art³.

Dans un autre article, Laurence Allard décrit le Web 2.0 comme une *innovation technique*⁴ qui est à la base de plusieurs mutations :

La possibilité de mise à disposition par les internautes eux-mêmes de fichiers musicaux ou vidéo a donc marqué, au début du 21^{esi}ècle, le passage d'une « **culture comme bien** » à la « **culture comme lien** ». Il s'agit d'une culture de l'échange suivant deux sens du terme. D'une part, les pratiques culturelles digitales ayant en point de mire les échanges et les interactions qu'elles permettent, elles sont nourries, nourrissent des dynamiques sociales et sont un support de sociabilité et diverses performances identitaires. D'autre part, à travers les technologies du p2p, s'opère un échange des rôles culturels institués, une réversibilité des rôles **auteur/diffuseur/programmeur/spectateur**.

1. Allard, L. & Vanderberghe, F., *op.cit.* p.209

2. *Ibid.* p.211

3. *Ibid.* p.215

4. Allard, L. « Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs ? » in *Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse*. Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse <https://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf>

Certes, la quête d'une certaine reconnaissance de leur expertise est importante mais il est évident que les utilisateurs cherchent également à nourrir des relations par le biais de la culture. Qu'en est-il des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, TikTok ? Assise-t-on également à ce *bricolage esthétique-identitaire* (Allard & Vanderberghe, 2003) ? Les utilisateurs de ces plateformes sont-ils dans une logique promotionnelle ou seulement relationnelle ? Désirent-ils tous et toutes cette visibilité tant prisée ? Et si oui, comment se rendent-ils visibles ? Quels choix font-ils ? Quelles options s'offrent à eux dans ce paysage numérique ?

Dominique Cardon revient sur cette dynamique *expressiviste*, dont parle Laurence Allard, dans son article¹ « Le design de la visibilité ». Les réseaux sociaux ont fait trembler les murs entre *identité privée et identité publique*², ce qui amène à considérer les plateformes relationnelles comme « espaces de très grande exposition pour les personnes qui s'y engagent³ ». Sur ces plateformes, des éléments de vie intimes, des photographies, des vidéos personnelles, des textes sont déployés à la vue de tout individu alors qu'ils étaient « habituellement réservés à cercle fermé de proches⁴ ». Néanmoins, selon Dominique Cardon, les utilisateurs de ces plateformes sont conscients de cette frontière poreuse et ont à leur disposition, des outils pour contrôler « ce qu'ils montrent d'eux et la manière dont les autres y accèdent⁵ » comme la possibilité de masquage et de filtrage. Contrôle ou pas, les internautes participent à une extériorisation ou à une simulation de soi en fonction des différents traits qu'ils décident de rendre public ou non dans les espaces numériques. Pour Cardon, il existe donc deux manières d'apparaître sur internet :

- Soit par **l'extériorisation de soi**, ou *dynamique expressiviste*, qui « renvoie à un ensemble de pratiques hétérogènes : la participation aux débats publics, l'exposition de soi dans des récits intimes, le développement de pratiques amateurs, les bricolages de produits culturels standardisés, la recherche de signes de distinction, l'affirmation de choix de vie autonomie, la quête de réputation, etc. » (Cardon, 2008, p.100).
- Soit par **la simulation de soi** qui « a trait à la distance entre identité numérique et identité réelle et renvoie au processus de simulation de soi que facilitent les technologies du web en autorisant les personnes à endosser des rôles qui échappent à leur univers quotidien » (Cardon, 2008, p.102).

1. Cardon, D., *op.cit.*

2. *Ibid.* p.97

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

5. *Ibid.*

Pour observer l'identité numérique, Dominique Cardon établit *une cartographie du paysage identitaire des univers numériques*. Cette cartographie permet de repérer dans quelle dynamique se trouve l'internaute créateur de contenus. Elle est divisée comme ceci :

- **Deux axes**

- Un axe *être-faire*¹ qui équivaut à l'extériorisation de soi
- Un axe *réel-projeté* qui équivaut à la simulation de soi

- **Quatre identités (voir annexe 2)**

- **L'identité civile** (cadran nord-ouest) : caractéristiques physiques, l'âge, le sexe, le statut matrimonial, les diplômes, la profession... « Tous les traits qui sont durablement associés à l'identité corporelle, civile et sociale de l'individu. » (Cardon, 2008, p.100)
- **L'identité narrative** (cadran sud-ouest) : les traits à travers les récits intimes, l'introspection, la représentation photographique, les humeurs et états internes, les confidences... « Tous les traits qui invitent à une caractérisation de l'individu dans ce qu'il a de plus personnel. » (Cardon, 2008, p.100). Cela peut concerner également « une série de figuration de soi » où l'internaute peut « tester des rôles sociaux en travestissant leurs données » (Cardon, 2008, p.103) et dévoiler, grâce à cet anonymat numérique, ce qu'il y a de plus profond en eux.
- **L'identité agissante** (cadran nord-est) : cela concerne ce que l'on fait réellement dans la vie. Le savoir-faire, les activités, les goûts, les compétences. Les activités « servent alors de démonstration identitaire » (Cardon, 2008 p.101). Sont compris également les rôles sociaux.
- **L'identité virtuelle** (cadran sud-est) : les relations tissées grâce au numérique, les œuvres produites, les passions, les textes, les photographies ou films... Là, l'identité est « attribuée dans leurs œuvres ». Il y est également question de « projections de soi » sous « des formes ludiques, imaginatives ou fantasmatisques » comme les avatars, les personnages de jeux vidéo (Cardon, 2008, pp. 101-104).

- **Cinq modèles de visibilité et leur mode de communication (voir annexe 3)**

-  **Le paravent (*search & meet*)** : Dans ce type de visibilité, « les personnes s'attachent à dissimuler les traits de leur identité civile en se masquant derrière une

1. « Les traits identitaires les plus incorporés à la personne VS ceux qu'elle a extériorisés dans des activités et des œuvres. » Cardon, D., *op.cit.* p.100

forêt de critères qui ne les révélera qu'auprès des individus choisis » (Cardon, 2008, p.104). Ce modèle favorise les rencontres en « fonction des critères de recherche retenus » comme les sites de *matching relationnel* (Meetic *e.g.*) (Cardon, 2008, p.106).

-  **Le clair-obscur (*bonding = réunir par des liens forts*)** : ce sont les *social networking* (par exemple, Facebook). Ce sont des plateformes relationnelles « qui privilégient les échanges en petits réseaux de proches¹ ». Les internautes rendent « visibles leur intimité, leur quotidien, leur vie sociale² » et ce, à un nombre restreint d'amis choisis. En publiant des informations personnelles, ils prennent le risque que « cette exposition les révèle aux regards des autres. Le paradoxe de ce genre de site est qu'il est nécessaire de les nourrir en donnant des informations sur soi pour augmenter la capacité relationnelle des profils³. » Ce sont des plateformes qui sont « ouvertes à la nébuleuse des amis d'amis et des réseaux proches⁴ ». L'utilisateur peut également, grâce aux paramètres de confidentialité, choisir par qui vont être visibles ses publications. Il est également nécessaire d'acquérir une autorisation pour entrer dans la sphère de visibilité d'une personne. De plus, l'utilisateur peut choisir une visibilité moindre en faisant le choix de pseudonymes ou l'usage d'autres stratégies de dissimulation qui résistent au moteur de recherche.

-  **Le phare (*sharing & bridging = accumulation de liens et de contacts*)** : ce type de visibilité résulte d'« une transformation interne du clair-obscur pour parvenir à élargir le réseau relationnel des proches vers un univers plus ouvert » grâce au « partage de contenus numériques comme moyen de mettre en visibilité les personnes et leurs œuvres » (Cardon, 2008, p.113). Il s'agit de l'union du *web social* (la mise en relation) et *des dynamiques d'autoproduction*, qui mêle ainsi « réseaux sociaux et agrégations thématiques » (Cardon, 2008, p.114). Citons *MySpace*, *Flickr*, *DailyMotion* ou bien encore *YouTube*. À mon sens, Instagram et TikTok en font partie. Il semblerait que ce soit, selon Dominique Cardon, le repaire des pro-am où « les phénomènes expressifs liés à l'autoproduction » se produisent et provoquent ainsi des « échanges interpersonnels horizontaux » (Cardon, 2008, p.115). Si le premier modèle est axé *bonding* (tisser des liens forts), le modèle du phare se caractérise par *le bridging* qui

1. « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 » in InternetActu. Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>

2. InternetActu, *op.cit.*

3. Cardon, D., *op.cit.* p.111

4. InternetActu. *op.cit.*

consiste à « connecter des personnes au profil et à l'environnement social hétérogène » (Cardon, 2008, p.116). Ce type de plateforme se veut alors inclusive et encourage à faire « proliférer les relations et à accumuler le plus de contacts possibles » (Cardon, 2008, p.116) même s'ils s'avèrent être des liens faibles. Cette dynamique permet à l'utilisateur de se créer « un capital réputationnel et une audience » (Cardon, 2008, p.116). Ce genre d'espaces pousse vers « une logique de démonstration de soi », une « performance identitaire » dans le but de « s'affirmer et de se différencier des autres » (Cardon, 2008, p.117). Les utilisateurs y partagent leurs connaissances, leurs goûts, leurs pratiques en tous genres.

-  **Le post-it (*microblogging, clustering = espace relationnel étroit et composé de liens forts*)** : Twitter est un modèle de visibilité de type post-it. Les internautes rendent « visible leur disponibilité en publiant de « micro-récits » à l'attention d'un nombre restreint de personnes »¹. Twitter interroge l'utilisateur en page d'accueil sous forme de petit post-it « Que fais-tu en ce moment ? » et ce dernier y répond au moyen d'éléments spatiaux, temporels dans un nombre limité de caractères. Le *hic et nunc* suggère Cardon. Cet espace est constitué de « liens forts et rassemblent en un fort clustering les communautés d'amis qui entretiennent des liens interpersonnels, amicaux ou professionnels² ». Ce modèle de visibilité englobe « un enchevêtrement de micro-narrations contextuelles, permettant à chacun de soumettre régulièrement aux autres un portrait en mouvement de ses agissements et de ses humeurs » (Cardon, 2008, p.120).

-  **La lanterna magica (*double life*)** : les jeux en ligne (World of Warcraft) ont ouvert la porte à une prolifération d'avatars libérés de tous carcans en lien avec les jeux vidéo. Les internautes peuvent en effet au moyen d'avatars, créer une identité de toutes pièces et se vouer à une personnalisation infinie. À la différence des authentiques jeux en ligne, les utilisateurs sur ce genre de plateformes (comme *Second Life*) peuvent élaborer, construire, dessiner leurs personnages, leur environnement, leurs activités. Ils peuvent également faire le choix de se représenter fidèlement ou de se métamorphoser en un animal ou toute autre créature. La figuration de soi y est très présente et « pousse à la singularisation et à la recherche d'originalité. Elle signe la réputation » (Cardon, 2008, p.121). Concernant les interactions, Cardon dit que dans ces espaces règne « une

1. InternetActu.net., *op.cit.*
2. Cardon, D., *op.cit.* p.119

forte augmentation ou métamorphose identitaire » ce qui fait que « les rencontres off-line de personnages rencontrés on-line semblent relativement rares et ne pas faire partie des priorités des participants » (Cardon, 2008, p.122). La plupart des utilisateurs friands de ce type d'espace justifient ce choix « par sa déconnexion avec toute chance d'identification dans le monde réel » (Cardon, 2008, p.122). Cet espace virtuel semble davantage tendre vers « la projection imaginaire » (Cardon, 2008, p.123) que vers une potentielle sociabilité.

Ces différentes typologies mettent en lumière de nombreuses possibilités de figuration de soi liées aux plateformes relationnelles (voir annexes pour les cartes) :

- 1) **Être vu ou ne pas être vu** (voir l'annexe 4) : ces plateformes offrent une *diversité de formes de visibilité*¹. Certains utilisateurs choisissent l'option « se cacher, se voir » (ne donnent que des brides d'informations critérielles et se rencontrent dans la vie réelle) ; l'option « se voir caché » (se camouflent au moyen d'avatars) ; l'option « montrer-caché » (se rendent peu reconnaissables ou retrouvables comme sur Skyblog) ; l'option « tout montrer, tout voir » (cherchent la notoriété, l'hypervisibilité de leur personne ou de leurs contenus) (Cardon, 2008, p.125).
- 2) **Virtualité/Réalité** (voir l'annexe 5) : plusieurs identités sont sur le plateau et correspondent chacune à un cadran : **civile** (cadran nord-ouest : propriétés génériques et statutaires des personnes), **agissante** (cadran nord-est : les utilisateurs se projettent dans leurs œuvres et agissent en créant), **narrative** (introspection et cadran sud-ouest : récit personnel sont mis à l'honneur) et **projetée** (cadran sud-est : simulations de rôle, création d'avatars, vie virtuelle). Ces identités entraînent des répercussions dans la vie réelle. Dans le modèle du *paravent*, l'identité civile est connue en ligne en premier lieu et est vérifiée dans le monde réel (les applications de rencontres). Dans celui du *clair-obscur*, les personnes se connaissent déjà et prolongent leurs liens via des échanges virtuels et peuvent également faire la connaissance d'autres amis de leurs propres amis (Facebook). Dans le modèle du *phare*, les internautes créent des liens (généralement faibles) avec d'autres personnes que leurs amis. Ils discutent de leurs goûts, de leurs passions, de leurs pratiques et loisirs (Instagram, Flickr, Wikipédia, etc.).

1. Cardon, D., *op.cit.* p.123

Concernant le modèle *post-it*, le monde réel et le monde virtuel s'entremêlent (Réseaux professionnels, Twitter). Choisir le modèle *lanterna-magica* c'est opter pour la vie virtuelle à plein temps. Les rencontres *on-line* ne se prolongent généralement pas en *off-line*.

- 3) **La forme des réseaux sociaux** (voir l'annexe 6) : les plateformes de type paravent privilégient la confidentialité des informations ; celles de type clair-obscur sont de petits « réseaux de contacts très fortement connectés entre eux¹ », ; celles de type phare révèlent un nombre important de contacts qui ne s'observe rarement dans la vie réelle. Grâce à cette « l'hybridation du réseau social et du réseau thématique² », les individus jouissent d'une plus grande visibilité. La forme que prennent les réseaux sociaux peut changer car les utilisateurs ont la faculté de décider s'ils laissent leur profil visible aux yeux de tous ou non.
- 4) **Naviguer au sein des plateformes** (voir l'annexe 7) : les moteurs de recherche au sein des plateformes du web 2.0 sont très diversifiées. Le *paravent* se cantonne à une **recherche critérielle** où l'utilisateur entre des données basiques, objectives pour trouver quelqu'un. Changement de paradigme avec **la navigation relationnelle** où les utilisateurs voyagent « à partir de leurs amis et des amis de leurs amis³ » mais laissent des « traces explicites ou implicites » (Cardon, 2008, p.126) s'ils étendent leur navigation. Si l'utilisateur décide d'étendre la navigation, il ouvre le champ à une navigation dite « **hasardeuse** (appelée sérendipité) qui permet d'explorer la plateforme en circulant (...) à travers les tags, les groupes thématiques ou les playlists » (Cardon, 2008, p.126). Ces agrégats sont créés en fonction du comportement de l'utilisateur mais peuvent aussi se manifester grâce à « des systèmes de recommandations basées sur le filtrage collaboratif ou s'appuyer sur des repères externes comme l'audience ou la réputation » (Cardon, 2008, p.126), entre autres, la création de contenu « cool », « populaire ». Concernant la configuration du post-it, la **navigation** se réalise grâce à la combinaison « d'indicateurs de proximité **territoriale** et de notification **des activités des autres** » (Cardon, 2008, p.126). Au cœur du monde virtuel, les choses sont semblables à celles de l'espace du post-it. La seule différence est qu'il y règne « une

1. Cardon, D., op.cit. p.127

2. *Ibid.*

3. *Ibid.* p126

dimension plus pressante au temps rapproché et au présent, puisqu'il faut toujours retrouver ses « amis », là où il se passe quelque chose » (Cardon, 2008, p.126).

Dominique Cardon, à la suite de l'élaboration de cette cartographie minutieuse qui brasse le paysage du web 2.0, conclut ainsi son analyse :

Les plateformes du web 2.0 ont développé **une palette très innovante de fonctionnalités** (blogroll, liste de contacts, folksonomy, flux rss, indice de réputation, etc.) destinées à tenir compte du fait que, dans la majorité des cas, les utilisateurs sont incapables d'explicitier ce qu'ils cherchent et n'ont pas formé d'intentions préalables, de buts ou de destinations à leur quête. Les plateformes du web 2.0 ont généralisé **le principe du filtrage par le réseau social et par la proximité de goût**, en aidant les utilisateurs à se constituer eux-mêmes un univers d'informations qui les détourne légèrement de leurs chemins habituels, les surprennent sans les désorienter, les aident à explorer et à préciser leurs centres d'intérêt. Les activités individuelles des utilisateurs produisent **un bien collectif**, une zone de pertinence des informations disponibles à chacun, sans avoir jamais fait l'objet d'un plan concerté – ce qui interdit une approche éditoriale *a priori* par les concepteurs des plateformes. Ce modèle d'action collective articulant de façon originale **individualisme et bien commun** constitue la principale caractéristique de la force des coopérations faibles¹.

Même si certaines réticences et critiques à l'égard des plateformes sont régulièrement émises – comme le manque d'originalité, la production de contenus semblables qui mène à une certaine impersonnalité, l'exposition de soi ou bien encore, le « toujours plus » pour se créer une réputation – les réseaux sociaux restent le moyen le plus accessible pour tout individu lambda pour, d'une part se sociabiliser, créer des liens qu'ils soient faibles ou forts et d'autre part, pour échanger autour de passions, de créations, de pratiques et ainsi, participer à une mise en scène de soi.

À l'issue de ce chapitre, on peut aisément comprendre la réussite de ce modèle de Web 2.0 et de l'attrance de la part des utilisateurs pour les plateformes attenantes. Ce succès a, comme le perçois Louis Wiart :

Participer à la diffusion massive d'outils de partage et d'échange et valoriser la dimension relationnelle du web. (...) de nombreux sites internet, qui au départ n'avaient pourtant pas « pour objet principal le réseau social », se sont mis à jouer « la carte du communautaire » et à encourager « le lien entre les internautes » en intégrant un certain nombre d'outils participatifs [Quoniam et Lucien, 2009, p.14]².

1. Cardon, D., *op.cit.* pp. 130-132
2. Wiart, L., *op.cit.* p.75-121.

Et concernant la culture, Nicolas Auray affirme que :

Des communautés culturelles médiatisées par Internet se sont constituées dans les années 2000, avec l'intention de répartir plus égalitairement la visibilité entre les œuvres produites, et de former des communautés d'« amateurs » partageant des critiques et des recommandations¹.

Les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok sont passés par de nombreuses modifications au fil des années. Les concepteurs désirent mettre en lumière les créateurs de contenu, les recommandations, les avis... Ce qui fait de ces deux réseaux, deux excellents objets d'étude, en raison de leurs mutations perpétuelles.

La cartographie élaborée par Dominique Cardon permettra de catégoriser ces influenceurs littéraires et ainsi, de cerner la ou les dynamiques dans lesquelles ils se trouvent. Tous les points précédemment développés étaient nécessaires à la compréhension des pages à venir. Ces concepts et théories lèvent le voile sur le fonctionnement des réseaux socionumériques et sont des bases fondamentales pour sonder les aspérités à venir.

Le troisième chapitre de ce mémoire développera ainsi de manière plus rigoureuse les réseaux sociaux littéraires et ses objectifs arcanes d'Instagram et TikTok afin de saisir au mieux leurs traits distinctifs et surtout, de répondre à la question : *à quoi ressemble la critique littéraire sur ces dispositifs ?*

1. Wiart, L., *op.cit.*

CHAPITRE TROIS

Ce que le numérique fait à la critique littéraire

Le métier de critique littéraire ne convient pas à tout le monde. Pour sentir un ouvrage, il suffit de le lire ; pour le bien comprendre, il ne suffit pas de l'avoir lu. Le texte d'un livre, c'est sa facture ; sa vraie signification est ailleurs ; comme l'eau où l'on jette une pierre, elle fait cercle et s'étend.

- Antoine Albalat

3.1. Les réseaux où la littérature se fait sociabilité

3.1.1. Se rassembler autour de la lecture

Comme cela a été démontré dans le précédent chapitre, le Web 2.0 a été, et est toujours, le tremplin pour le développement de pratiques d'amateurs et la création d'espaces où se regroupent nombreux utilisateurs « menant ainsi à l'apparition d'une multitude de communautés¹ » dont notamment celles de lecteurs. Lors des débuts du Web 2.0, les internautes se réunissaient autour de la lecture par le biais de fanfictions. Ces « récits que certains fans écrivent pour prolonger, amender ou même totalement transformer le produit médiatique qu'ils affectionnent, qu'il s'agisse d'un roman, d'un manga, d'une série télévisée, d'un film, d'un jeu vidéo ou encore d'une célébrité (François, 2010, p.2)² ». Vinrent ensuite les blogs dont le deuxième chapitre à esquisser les traits. Ceux-ci, qu'ils soient détenus par des professionnels (comme Gallimard) ou des amateurs, offrent une grande liberté de création, de publication, d'interaction. De nombreux contenus sont proposés comme des concours, des défis, des critiques de livres, des interviews (Lebeau, A. 2018).

Dans la réalité, les lecteurs se réunissent aussi afin d'échanger leurs livres et/ou leurs avis. Alice Lebeau cite, dans son mémoire, trois types de pratiques autour de la lecture qui se mêlent parfois au numérique :

- **Le bookcrossing** : un lecteur dépose dans un lieu public *un livre qui dispose un numéro d'identification unique*³. Lorsqu'une personne le trouve, celle-ci s'engage à le signaler sur le site BookCrossing.com, le lit et le redépose dans un autre lieu. Ce site permet de

1. Lebeau, A., *op.cit.* p.3

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

suivre l'itinéraire d'un livre, de connaître sa localisation mais aussi d'échanger autour d'une lecture commune.

- **Les BooksHunters ou chasseurs de livres** : tout droit venu du bookcrossing, ce « jeu » consiste à déposer un livre dans n'importe quel lieu (et ce, même s'il est question d'une cachette) accompagné d'une étiquette ou post-it stipulant « Livre abandonné. Attrapez-moi, lisez-moi, relâchez-moi dans la nature¹ ». Celui ou celle qui le réceptionne l'annonce sur la page dédiée (sur Facebook le plus souvent) au moyen d'une photo. De multiples pages et groupes existent en lien avec la chasse aux livres en fonction des pays et des régions.
- **Les boîtes à livres** : dans de nombreux villages, des boîtes sur pieds ressemblant à des petites maisons accueillent tous les lecteurs désireux de faire un don. La règle est, en général, « Si tu prends un livre, tu en déposes un en échange » afin que la boîte soit toujours remplie.

À cette typologie, rajoutons les « blogbusters », ces sites web ou applications de catalogage social, que Brigitte Chapelain cite lors d'une conférence « Le rôle prescripteur des blogs de lecteurs² » comme BookNode, Critiquelibre.net ou le plus réputé, Babelio. À leurs côtés, demeurent pareillement Livraddict, Bookish, LibraryThing. Brigitte Chapelain évoque également les « réseaux numériques littéraires hybrides associés à des éditeurs comme Hachette avec MyBooks ou Blogouvert pour Pocket Jeunesse ». Ces espaces sont ce qu'appelle Louis Wiart les *réseaux sociaux littéraires* ou *réseaux socionumériques de lecteurs* (Wiart, 2016).

D'autres acteurs sont présents au sein de ce rassemblement littéraire : les réseaux sociaux généralistes (qui deviennent pour certains –comme cela a été dit au deuxième chapitre– thématiques) comme Facebook, Instagram, YouTube... où les utilisateurs y transposent petit à petit des pratiques amateurs, notamment le fait de partager des avis sur des lectures. Ces réseaux sociaux généralistes où la lecture se fait une place seront présentés et analysés dans les pages suivantes.

Aurélie Lebeau met en évidence, dans son mémoire, le fait que toutes ces pratiques découlent d'autres pratiques anciennes et traditionnelles qui existaient bien avant l'apparition

1. Lebeau, A., op.cit.

2. « Brigitte Chapelain - Le rôle prescripteur des blogs de lecteurs : résumé de conférence » in Les réseaux du livre. Consulté le 16 juillet 2022, à l'adresse <https://livre.hypotheses.org/89>

des plateformes sociales et même d'Internet. Entre 2007 et aujourd'hui¹, on assiste à ces nouvelles sociabilités autour du livre qui, s'inspirant des clubs de lecture, des salons et cafés littéraires, les « copient-collent » et les adaptent sur de nouveaux supports².

3.1.2. Les réseaux socionumériques littéraires

Revenons sur l'appellation « réseaux sociaux littéraires » ou « réseaux socionumériques de lecteurs » que propose Louis Wiart afin de pouvoir les différencier des réseaux sociaux généralistes qui seront présentés plus loin. Ces RSL renvoient donc à Babelio, Livraddict, BookNode et tout autre site ou application de catalogage social. Ces initiatives plus actuelles prennent appui sur leurs ancêtres comme le site de lecteurs *Zazieweb* apparu à la fin des années 90. Louis Wiart témoigne :

S'il existe à l'étranger un nombre non-négligeable de réseaux consacrés au livre (Goodreads, Shelfari, Anobii, etc.), **le monde francophone n'est pas en reste**. Babelio, BdGest, Booknode, Bookinuity, Critiques Libres, Entrée Livre, Lecteurs, Lecture Academy, Libfly, MyBoox et bien d'autres alimentent un réservoir de propositions où se côtoient amateurs et professionnels, startups et géants industriels³.

À quoi ressemblent ces RSL ? Quelle est leur architecture ? Comment fonctionnent-ils ?

Louis Wiart définit ces regroupements dévoués au livre comme des espaces de :

- De création d'une identité de lecteur (profil, bibliothèque personnelle) ;
- D'évaluation, avec différents niveaux d'implication (de la simple note à la participation à un forum en passant par la rédaction d'une critique) ;
- D'échange et d'interaction (messageries, groupes ou forums de discussion, systèmes de contacts) ;
- De contribution encyclopédique (enrichissement des fiches bibliographiques) ;
- De récréation (jeux, quizz, tests) ;
- De consommation (renvoi vers sites d'e-commerce, concours, e-books, service presse)⁴.

1. Selon Louis Wiart, dès les débuts de Facebook, les RSL connaissent un développement rapide. Babelio naît en 2007.

2. Lebeau, A., op.cit. p.4

3. Wiart, L. (2014, 13 janvier). Lecteurs, quels sont vos réseaux ? La Revue des Médias. Consulté le 17 juillet 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/lecteurs-quels-sont-vos-reseaux>

4. *Ibid.*

Sur ces réseaux, les utilisateurs peuvent se focaliser sur un genre littéraire de prédilection ou, au contraire, s'attarder sur toute la littérature en général¹. Il n'y a pas de règles à suivre, que des « expériences de lecture » à propager. Plusieurs fonctionnalités et caractéristiques sont visibles sur les RSL :

- **L'usage de slogans** accueillant les internautes et venant marquer leur appartenance au domaine de la littérature et du livre, tels que : « *Découvrez vos lectures de demain* » (sur Booknode), « *Le plaisir de lire et de partager* » (sur Livraddict)
- **Une entrée sur l'actualité**, les nouveautés ainsi que les sorties littéraires, celles-ci étant mises en avant lorsqu'une personne arrive sur le site
- **L'accès à un panel d'informations relatives à des ouvrages** : titre, auteur, année de parution, extraits, des avis, des critiques ainsi que des évaluations par des lecteurs...
- **La présence de critiques** de professionnels et d'entretiens audiovisuels avec des auteurs
- La **possibilité d'une géolocalisation de l'ouvrage** dans des bibliothèques ou des librairies se situant à proximité
- **Une mention et des liens menant vers les sites de vente** de sorte à pouvoir se procurer le livre
- Le fait **d'être membre du réseau peut garantir des fonctionnalités** dont ne disposent pas les non-membres.²

Dès lors, ces RSL contribuent « renouveler les formes de prescription et de circulation de l'information sur les livres³ », font « coexister les critiques des professionnels (auteur, libraire, bibliothécaire, journaliste) avec les critiques rédigées par les amateurs⁴ » et produisent, en outre, un « fort impact prescripteur⁵ ».

Le pouvoir de prescription et la dimension promotionnelle liés à ces RSL s'avèrent être des opportunités qui attirent de plus en plus d'entreprises, « qu'il s'agisse de *pure players*⁶ ou de réseaux adossés à d'importantes structures industrielles⁷ ».

1. Wiart, L. *Lecteurs, quels sont vos réseaux ? op.cit.* p.2.

2. Lebeau, A. *op.cit.* p.5

3. Wiart, L. *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique, op.cit.* pp.17-29.

4. Wiart, L. *Lecteurs, quels sont vos réseaux ? op.cit.* p.2

5. *Ibid.*

6. Définition : « Un pure player (faux anglicisme, déformation de l'anglais américain pure play) est une entreprise exerçant dans un secteur d'activité unique non diversifié » sur Wikipédia.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Pure_player

7. Wiart, L. *Lecteurs, quels sont vos réseaux ? op.cit.* p.2

Ces acteurs, qu'ils jouissent d'une réputation dans le monde du livre ou qu'ils soient novices/indépendants, voient en les technologies numériques, un important tournant à prendre. « Cette évolution de l'environnement médiatique des œuvres littéraires s'accompagne d'un déploiement de stratégies et de modèles économiques¹ » affirme Louis Wiart.

Les *pure players*, comme Babelio ou Booknode, sont des réseaux indépendants qui « fonctionnent comme des professionnels de la prescription en ligne et proposent des modes de valorisation économique diversifiés, essentiellement focalisés sur leur audience » (Wiart, 2014, p.3). Ils jouent le rôle d'intermédiaires entre « d'une part, des internautes à la recherche d'information et d'outils de partage littéraire, et d'autre part, des professionnels du livre qui tentent de capter leur attention » (Wiart, 2014, p.4). Au plus il y a d'internautes qui partagent leurs expériences de lectures, au plus le « service offert par le site leur devient utile, ce qui est une incitation à contribuer davantage » (Wiart, 2014, p.3). Ces contributions supplémentaires sont provoquées par « le fonctionnement des moteurs de recherche, un bon référencement et une audience forte permettant d'entretenir une communauté active » (Wiart, 2014, p.4) ce qui favorise un engagement constant des utilisateurs, attire de potentiels professionnels (du monde de l'édition ou d'autres acteurs économiques du monde du livre) et renforce « une augmentation des recettes publicitaires » (Wiart, 2014, p.4).

Ces RSL proposent parfois au public des systèmes d'affiliation, des récompenses sous la forme de badges, des concours, des exclusivités, des lectures communes, des partenariats, etc. Récompenses qui incitent donc les internautes présents sur ces sites de produire davantage de critiques littéraires.

Il est important de différencier ces RSL des blogs personnels. Comme le soulève Aurélie Lebeau, un blog est géré par une seule et unique personne qui est « l'auteur de la critique principale du livre (Galaup, s.d.)² ». Les RSL, eux, sont constitués d'une communauté et « par conséquent d'une multitude de personnes et de points de vue différents ». Publier une critique sur des RSL revient à l'ajouter à une panoplie d'autres.

Certains sites sont « adossés » à des éditeurs ou grands groupes d'édition (Lisez ! du groupe Editis, Lire en série de Michel Lafon ou tout autre site de maisons d'édition) qui « servent de vitrine pour présenter et promouvoir les livres mais aussi pour fédérer une communauté autour

1. Wiart, L. *Lecteurs quels sont vos reseaux ? op.cit.* p.2
2. Lebeau, A., *op.cit.* p.6

de sa marque et se rapprocher du lectorat¹ ». Ceci rejoint la logique d'« économie affective », conceptualisée par Henry Jenkins en 2006, qui « valorise une adhésion émotionnelle à la marque à travers la constitution de communautés » (Wuart, 2014). D'autres sites appartiennent à des librairies comme Decitre qui tente de « rapprocher la prescription littéraire de la vente de livres en ligne » (Wuart, 2014) en considérant les lecteurs comme des intermédiaires. Ceux-ci, en ajoutant une note, une critique, un avis, un tag apportent « une couche sociale aux fiches bibliographiques » (Wuart, 2014) ce qui s'avère être un atout considérable pour la plateforme de vente. Les sociétés créatrices de dispositifs de lecture d'e-books comme Amazon ou Kobo développent des fonctionnalités sociales comme les programmes relatifs à *Kindle* et l'application *GoodReads* pour Amazon ou *Reading Life* pour Kobo. Sans oublier les entreprises qui ne sont pas forcément liées à l'univers du livre comme Orange qui détient le site Lecteurs et aspire à montrer son implication dans le secteur littéraire et des médias numériques (Wuart, 2014).

En conclusion, Louis Wuart met en évidence quatre catégories d'acteurs actifs dans « le cycle de vie du livre à l'heure du numérique » parfois hybrides :

- Les « **producteurs de contenus** » (auteurs, éditeurs) « qui sont directement responsables du contenu du livre » [Guillon, 2012, p. 45] ;
- Les « **intermédiaires logistiques** » (opérateurs, hubs, librairies en ligne, bibliothèques, concepteurs de logiciels ou de supports de lecture numérique, etc.) « qui assurent l'interface entre offre et demande » [Guillon, 2012, p. 45] ;
- Les « **intermédiaires cognitifs** » (prescripteurs, outils de recommandation, etc.) « qui cartographient l'espace des produits pour réaliser le matching entre livres offerts et lectures demandées » [Guillon, 2012, p. 45] ;
- Les « **lecteurs** », « qui in fine transforment les biens informationnels que sont les livres en "utilité culturelle" (connaissance, loisir, pensée, plaisir intellectuel...) » [Guillon, 2012, p. 46]².

Décrire les caractéristiques et enjeux des réseaux sociaux littéraires permet de les différencier avec les autres types de médias et ainsi d'établir un paysage littéraire à l'ère du web 2.0. Se distingue aussi l'activité des lecteurs, différente de celles des professionnels du livre ou des autres entreprises ancrées dans le secteur économique.

1. Wuart, L., *Lecteurs, quels sont vos réseaux ? op.cit.* p.4

2. Wuart, L., *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique, op.cit.* pp.122-198

Ces critiques amateurs, au fil des innovations technologiques, déplacent ou prolongent leurs pratiques sur d'autres supports. Les réseaux sociaux généralistes –tels que Facebook, Instagram, Twitter– ont gagné en notoriété d'années en années et attirent continuellement de nombreux nouveaux utilisateurs. Les pro-am trouvent en ces espaces de nouvelles possibilités de création et les transforment, à leur tour, en réseaux sociaux littéraires. Grâce aux hashtags pour le référencement et les communautés qu'ils se créent autour d'un sujet, ils déploient leur propre réseau social thématique au sein des réseaux généralistes. Si le lien social est le pilier primordial de ces réseaux généralistes, il est possible grâce au moteur de recherche intégré, de trouver les publications et profils en lien avec le sujet de notre choix, que cela concerne le sport, l'art, la musique, le cinéma, les jeux vidéo, et donc... la littérature.

Dans le prochain point, il sera question de comprendre ce que « le numérique fait au livre¹ » : quelles sont les motivations premières des pro-am concernant la critique littéraire ? Est-ce de la promotion ? S'agit-il de médiation ? De prescription ? Est-ce que les réseaux sociaux favorisent une certaine diversité ou, au contraire, poussent à une homogénéité ? Les professionnels voient-ils une opportunité dans ces influenceurs littéraires ?

Ce point-là nous mènera à celui sur les nouvelles plateformes qui accueillent depuis quelques années ces critiques amateurs : YouTube, Instagram et tout récemment, TikTok. Leurs caractéristiques et leurs débuts avec le livre seront dévoilés pour ensuite arriver à la deuxième partie de ce mémoire qui se penchera sur les types de créations, de mises-en-scène autour du livre sur ces plateformes.

3.2. La critique littéraire sur les réseaux sociaux généralistes

3.2.1. De la promotion à la médiation

Comment considérer les critiques littéraires amateurs ? Ces influenceurs passionnés de livres sont-ils à la recherche d'une reconnaissance ?

Leurs mises-en-scène peuvent-elles être comparées à de la promotion ? Ou au contraire, sont-ils dans une logique de médiation ? De prescription ? Est-ce simplement du partage sans quelconque intérêt derrière ? Assiste-t-on à une disparition de la critique littéraire professionnelle ? À l'heure actuelle où beaucoup disent que tout être humain peut devenir « journaliste » grâce aux réseaux, la question se pose également dans le domaine de la critique.

1. Legendre, B., *op.cit.* Titre du livre.

Revenons sur les propos de plusieurs spécialistes dans le domaine de la littérature et/ou de la communication afin d'obtenir les prémices d'une réponse.

Bertrand Legendre observe qu'il y a « une tendance au brouillage des limites entre la critique et la promotion qui viennent à se confondre¹ ». Pour Legendre, cette porosité entre les deux a un ancrage historique de longue date :

(...) par exemple, les arrangements, à propos du Dictionnaire des Contemporains paru en 1858, entre la librairie Hachette et le journal La Presse. Le journal cherchait alors à obtenir la publication de bonnes feuilles, qu'il proposait d'assortir de commentaires critiques favorables, contre l'achat par l'éditeur d'espaces de « réclame » à prix préférentiel. En même temps qu'il proposait cette forme de troc entre La Presse et l'éditeur, Charles Brainne suggérait de le reproduire avec l'ensemble des journaux de grandes villes dont il assurait le contrôle (Mollier, 1999, p.383-384)².

Il renchérit avec l'idée qu'à l'époque :

L'ancrage historique de ces liens ambigus entre critique et promotion se double couramment d'un discours dénonçant la dilution radicale de la première dans les intérêts personnels et commerciaux³.

Néanmoins, Bertrand Legendre tient à faire une différence entre ces anciennes pratiques et celles issues du numérique :

Ces constats ne peuvent cependant pas conduire à considérer les modalités d'articulation des rôles, telles qu'elles se redéfinissent avec le numérique, comme une simple continuité de pratiques connues depuis les débuts de la presse et de la critique littéraire, ne serait-ce qu'en raison de l'audience que permettent d'atteindre des outils tels que les blogs et les réseaux sociaux⁴.

En effet, les réseaux sociaux imposent une nouvelle configuration à l'acte de critiquer. Ceci est évident en raison de la capacité de visibilité prodiguée et des possibilités de création fournies par ces plateformes. Selon Bertrand Legendre, « le numérique modifie la nature de la fonction critique en même temps qu'il en permet le maintien et en diversifie les lieux » (Legendre, 2019, p.68). Alors, dilution ou dissémination de la critique ? Bertrand Legendre suggère qu'il « serait prématuré de considérer que le schéma prescriptif vertical n'est plus opérant » (Legendre, 2019, p.72), c'est-à-dire, la critique verticale par les professionnels. Selon lui, à « l'analyse des œuvres⁵ », telle que le revendique les critiques littéraires professionnels, se substituent « les

1. Legendre, B., op.cit. p.65

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

5. *Ibid.* p.70

données quantitatives générées par l'activité des membres des réseaux de lecteurs, et qui se réduisent essentiellement à des appréciations très succinctes » (likes, posts, partages, commentaires, textes) (Legendre, 2020, p.70). Ces appréciations concerneraient plus généralement des ouvrages liés à « des effets d'actualité et de mode très puissants » et dès lors, ne relèveraient pas d'une critique littéraire à proprement dite mais plutôt d'une revendication de la légitimité populaire « en s'appuyant sur le succès des œuvres et les chiffres qui en attestent » (Legendre, 2020, p.70). La critique amateur serait, selon les dires de Bertrand Legendre, tournée vers les best-sellers.

Ainsi, il atteste que « la critique littéraire se dilue dans le numérique » et observe « une mutation de la fonction critique en une fonction promotionnelle » en prenant pour exemple « le fait que les plus actifs de ces internautes soient désormais désignés comme des influenceurs » (Legendre, 2020, p.70). Bertrand Legendre met en garde tout de même qu'il n'est pas question d'un « mouvement uniforme et unidirectionnel » (Legendre, 2020, p.71) car ces influenceurs ou bloggeurs peuvent se différencier entre eux au niveau des textes, de la production, de la mise en scène ou de la spécialisation dans un genre, et ne s'adressent nécessairement pas qu'à un seul public.

Par le biais d'une enquête sur les bloggeurs, Géraldine Bois, Emilie Saunier et Olivier Vanhée renforcent l'avis émis par Bertrand Legendre :

D'autres travaux récents soulignent que la visibilité sur Internet ne subvertit pas les modes traditionnels de prescription et les hiérarchies culturelles établies (Bastard et al., 2012 ; Benhamou et al., 2012)¹.

Si Louis Wiart ne nie pas l'aspect promotionnel/commercial des pratiques amateurs, il préfère le terme de *prescription*.

Selon Thomas Stenger et Alexandre Coutant, la prescription se définit comme « une intervention potentielle sur l'action d'autrui et une recommandation potentielle inscrite dans une relation particulière² ». Les réseaux sociaux baignent dans la prescription sous « des formes plus explicites³ » comme les likes, les partages, les recommandations, etc. Louis Wiart ajoute que cette prescription n'est pas forcément visible pour les utilisateurs et n'a pas toujours

-
1. Bois, G., Saunier, M., & Vanhée, O. « La promotion des livres de littérature sur Internet » in *Terrains & ; travaux*, N° 26(1), 2015, p.79. <https://doi.org/10.3917/tt.026.0063>
 2. Wiart, L., *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. op.cit.* pp. 30-53.
 3. *Ibid.*

l'objectif de pousser à la consommation même si les utilisateurs agissent comme bon leur semble.

Concernant la littérature, Louis Wiart se réfère à la définition de « prescription culturelle de Sandra Painbéné :

La prescription culturelle est un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes (de l'offre), quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous la forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur¹.

Cette définition est éclairante sur le fait qu'il y a plusieurs types de prescription et que, le fait de publier des recommandations livresques ne tend pas seulement à de la promotion. Cependant, on ne peut « autonomiser l'échange littéraire sur le Net de l'existence du marché² » et dire que les internautes n'ont aucun impact sur les marchés. Louis Wiart cite le travail sociologique de Mary Leontsini et Jean-March Leveratton sur les réseaux socionumériques. Selon eux :

Les internautes les [les réseaux socionumériques] utilisent pour s'orienter dans l'actualité littéraire, pour s'assurer de la justesse de leurs choix et pour éviter la perte de temps et le gaspillage d'argent liés à des lectures qui ne leur conviennent pas³.

Ces quelques observations de la part d'universitaires démontrent dès lors une corrélation évidente entre les recommandations littéraires d'amateurs et « le comportement des consommateurs⁴ ».

Etienne Candel, professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, propose de définir la « critique de livres participative sur les réseaux⁵ » comme une forme de médiation culturelle. Les critiques littéraires ne seraient pas uniquement des recommandations mais aussi un moyen de faire parvenir la lecture à tous et à toutes. Pour Candel, les médias sont « le lieu d'une redéfinition de la critique littéraire⁶ » : en ce sens, permettent « le décentrement de ses

1. Wiart, L., *op.cit.* pp. 30-53

2. Leontsini et Leveratto *in* Wiart, L., *op.cit.*

3. *Ibid.*

4. Wiart, L., *op.cit.* pp. 30-53.

5. Candel, E. « Le cas de la critique de livres "participative" sur les réseaux » in Ivaline Rialland (dir.). *Critique et médium: xxe-xxie siècles* in CNRS Editions, pp.321-335, 2016, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01706584/document>

6. *Ibid.* p.1.

lieux et de ses conditions de réalisations¹ » et participent à sa démocratisation. Régulièrement, l'on reproche aux nouveaux médias d'être des concurrents déloyaux, des moyens pour toute personne d'atteindre des fonctions réservées à l'élite, d'être pourvoyeur de fausses informations et d'avis peu objectifs... L'idée se propage que « les médias informatisés concourent à renverser les hiérarchies traditionnelles et à ouvrir des perspectives nouvelles à des individus anciennement passifs, tributaires des grands émetteurs et énonciateurs, simples consommateurs, individus lambdas » (Candel, 2016, p.12). Cette idée découle d'un paradigme sociopolitique selon lequel « l'ordre du monde changerait, et en particulier l'ordre de ses médiations » (Candel, 2016, p.13) avec l'avènement de nouvelles technologies. En ce sens, n'importe qui pourrait devenir journaliste, créer son propre média et ainsi, procéder à un « renversement radical des rapports de pouvoir » (Candel, 2016, p.13).

Candel pose une question intéressante : « *Quelle autre légitimité faut-il pour s'exprimer sur lectures, que le goût de la lecture lui-même, et une capacité à publier ?²* ». Toute personne capable d'écrire peut publier ses textes, au gré de ses envies. Il en va de même alors pour partager son avis littéraire.

Finalement, il est plus intéressant d'observer l'effet qu'engendre le médium sur un objet plutôt que de penser tout objet « à travers l'idée que ce sont des natures altérées par leur *passage* dans un nouveau monde médiatique³ ». Il faut prendre ces objets - ici la critique littéraire sur les réseaux sociaux - comme des « être » à part entière qui possèdent leurs propres « conditions techniques et communicationnelles de réalisation⁴ » et qui offrent la possibilité de participer à une médiation culturelle avec les autres utilisateurs.

Le Web 2.0 semble à nouveau confirmer ce qui a été dit dans le chapitre deux, à savoir qu'il « semble travailler à une valorisation des postures des utilisateurs et à une critique de l'économie des écritures⁵ ».

Candel conclut son étude en disant :

La critique en ligne est « caractérisée **moins** par sa rigueur générique que par une élaboration dynamique qui mêle le rapport à l'œuvre, la valeur de l'écrit, la conception du médium, et enfin le rôle que s'attribuent les plateformes de donner un lieu à ce renouvellement des écritures⁶.

1. Candel, E., op.cit. p.9.

2. *Ibid.* p.13.

3. *Ibid.* p.11.

4. *Ibid.* p.11

5. *Ibid.* p.14.

6. *Ibid.*

À mon sens, la critique littéraire amateur n'est pas à considérer comme une concurrente de la critique littéraire traditionnelle. Chacune à son mode de fonctionnement et peut tirer profit l'une de l'autre. Comme le stipule Candel, la critique en ligne est une invention, « une construction de pratique qui réfère à des modèles, convoque des traditions, implique des usages de la part des internautes¹ ». Les réseaux sociaux permettent de nouvelles façons de communiquer, de matérialiser des pratiques et des passions. La critique littéraire amateur semble être généralement réalisée dans le but de participer, de partager, de s'exprimer, d'écrire et non d'être une rivale. Peut-être faut-il prendre les réseaux sociaux pour ce qu'ils sont ? Des outils de partage, de création. Et la création, a le droit d'être valorisée qu'elle soit professionnelle ou novice.

3.2.2. Diversité ou homogénéité ?

Ces moyens de médiation et de prescription participent-ils à la diversité littéraire ? C'est un questionnement pertinent au vu de la masse d'internautes active sur les réseaux. Est-ce que l'on assiste à une culture de la best-sellerisation ou à une ouverture sur les produits de niche ? S'agit-il d'une mixité ? Est-ce que la diversité est représentée ou est-ce l'homogénéité qui prend l'ascendant ? Louis Wiart revient sur l'impact de la « décentralisation de la prescription » et cite Chris Anderson et son concept appelé *long tail* (hypothèse de la longue traîne) qui avance ceci :

L'idée centrale est qu'Internet pourrait stimuler la demande de produits de niche et favoriser la diversité culturelle [Anderson, 2004, 2006]. L'agrégation d'une multitude de petits marchés en ligne représenterait un poids comparable, sinon plus important, au marché du *star-system*^{2,3}.

La théorie des superstars est en lien étroit avec les réseaux socionumériques de lecteurs car, selon Bertrand Legendre, « la très grande majorité des prescriptions se concentrent sur une part fortement minoritaire des œuvres⁴ » malgré « la mise à disposition d'une offre élargie⁵ » qu'observe Louis Wiart. En d'autres termes, les RSL sont en grande partie le lieu de concentration de tous les ouvrages à gros succès. Il y règne une certaine inégalité entre les livres stars (minoritaires mais qui se vendent beaucoup) et les livres de niche (majoritaires mais qui se vendent peu). Ceci serait « accentué par les technologies de diffusion et de consommation

1. Candel, E., *op.cit.*

2. Système de vedettariat, bien connu dans le monde du cinéma.

3. Wiart, L., *op. cit.* pp. 30-53

4. Legendre, B., *op.cit.* p.69.

5. Wiart, L., *op.cit.*

reposant sur des coûts marginaux faibles qui favorisent le développement de superstars en permettant l'extension de leur marché¹ ». Les propos de Bertrand Legendre vont dans le même sens :

De même qu'au sein des médias traditionnels, on observe un certain phénomène de reproduction ou de suivisme l'un à l'autre, les réseaux sociaux numériques de lecteurs renforcent la visibilité de la production qui est déjà la plus repérée².

Pourquoi ce mimétisme ? Pourquoi ce favoritisme ? Les produits superstars sont populaires, faciles d'accès et détiennent un certain capital confiance/réputationnel qu'une masse d'individus délivre en publiant des avis, des notes, des critiques. De plus, les technologies numériques, surtout Internet, permettent comme nous le savons, une circulation de l'information à grande vitesse et à large diffusion.

Dans ce sens, il pourrait être considéré qu' « Internet favorise une concentration de la consommation sur un nombre restreint de produits » (Wiar, 2017) et ceci soulignerait alors « des phénomènes de starifications » (Wiar, 2017) souvent qualifiés « d'effet superstar, d'effet vedettariat ou d'effet podium » (Wiar, 2017). Qu'en est-il des produits de niche qui existent en grand nombre ? Beaucoup de chercheurs se contredisent indéfiniment sur l'impact des réseaux sociaux sur les ouvrages hors catégorie « best-seller ». Internet peut être un levier pour les livres de niche au niveau des ventes en ligne. Stéphanie Peltier et François Moreau démontraient déjà en 2012 que :

Les best-sellers obtiennent des parts de marché plus faibles sur Internet que dans le monde physique, contrairement aux livres de catégorie intermédiaire et aux livres de niche, ce qui suggère que les outils d'information et de distribution en ligne (...) s'accompagnent d'un effet longue traîne³.

En ce qui concerne « les recommandations et le bouche-à-oreille électroniques », Louis Wiar parle d'une « décentralisation de la prescription⁴ » : les recommandations ne viendraient plus d'une instance particulière (les élites), ne se feraient plus de manière verticale et monodirectionnelle grâce au « développement de dispositifs de prescription en ligne, tels que les blogs, les réseaux sociaux, les communautés (...) qui fournissent des outils de recherche peu coûteux et efficaces » (Wiar, 2017). Ces outils engendrent une grande autonomie chez les utilisateurs et favorisent une meilleure rencontre avec leurs goûts personnels et les potentielles

1. Ranaivoson in Wiar, L., *op.cit.*

2. Legendre, B., *op.cit.* p.69

3. Peltier et Moreau in Wiar, L., *op.cit.*

4. Wiar, L., *op.cit.*

lectures qui s'offrent à eux alors qu'ils n'en avaient pas connaissance. Ces réseaux sociaux et compagnie rendent « possible un déplacement de la visibilité vers des titres à la notoriété réduite » (Wiar, 2017). En conclusion, la décentralisation de la prescription, qu'il s'agisse de moteurs informations, de critiques ou de recommandations d'internautes, « pourrait s'accompagner de l'amélioration de l'ajustement entre l'offre et la demande » (Wiar, 2017).

Nonobstant, si un critique amateur ou un réseau à l'ambition de développer sa communauté et/ou son influence, Louis Wiar conseille de :

(...) valoriser les livres les plus connus, tout d'abord pour séduire un public qui se passionne pour les best-sellers et capter une audience élargie, mais également, dans le cas où la plateforme de prescription appartient à une maison d'édition, pour permettre la publicité des titres phares dont elle assure la parution¹.

Chose qui se reflète dans les médias traditionnels, comme le relève Bertrand Legendre en prenant pour exemple Le Monde Des Livres qui consacre des articles « à Harry Potter ou au dernier Astérix en mêlant la critique journalistique, l'analyse d'un phénomène éditorial mondial et une contribution à l'amplification de celui-ci² ».

Bertrand Legendre émet également un avis concernant le lien entre pouvoir de prescription et diversité :

Rien ne permet, en fait, d'affirmer que l'horizontalité du processus de recommandation est plus favorable que le processus vertical à la diversité des titres et types de contenus qui font l'objet de cette recommandation. De même, rien n'assure que l'indépendance des acteurs de cette recommandation réticulaire par rapport à leur public est mieux assurée que dans l'organisation traditionnelle de la critique³.

Sur les réseaux sociaux, où une course effrénée à l'accumulation de followers se produit régulièrement, peut-on observer du contenu prônant des lectures diversifiées ? Ce critère sera à prendre en compte lors de l'analyse des contenus sur Bookstagram et BookTok afin de voir si « le Web et les réseaux contribuent à accroître la diversité culturelle⁴ ».

3.2.3. Un métier à part entière : entre légitimité et mépris

Aujourd'hui, nombreux et nombreuses peuvent prétendre à vivre de leur passion sur les réseaux sociaux, à être rémunérés par les plateformes pour la création de contenu.

1. Legendre, B., *op.cit.* p.70.

2. *Ibid.*

3. *Ibid.* p.78.

4. *Ibid.* p.70.

Cette ascension fulgurante est régulièrement critiquée : « Influenceur, ce n'est pas un vrai métier » est une réaction à laquelle tout un chacun a, au moins une fois, été confronté. Si certains professionnels, comme Pierre Assouline, vilipendent les amateurs qui « s'emparent » de leur métier sans être préalablement formés, d'autres voient en eux une opportunité, une collaboration à saisir. Plutôt que de mener une bataille pour revendiquer un pouvoir sur une profession, ne serait-il pas plus enrichissant de repenser les paradigmes, de se considérer au sein d'une seule et même bulle où solidarité et entraide gravitent ensemble ?

Les petits éditeurs ont su, pour beaucoup, prendre le train en marche. Géraldine Bois, Emilie Saunier et Olivier Vanhée, dans l'article « La promotion des livres sur Internet » (2015) font émerger une relation d'entraide entre les petits éditeurs et bloggeurs (ce qui se voit également avec les influenceurs littéraires sur les autres réseaux comme YouTube et cie) :

Ils [les petits éditeurs] s'investissent dans la construction d'une visibilité en ligne faute d'accès aux moyens traditionnels de promotion, du fait de la faible diffusion en librairies de leurs livres et de leurs capacités promotionnelles limitées (Legendre et Abensour, 2007)¹.

Il est évident que les bloggeurs ou influenceurs littéraires détiennent un grand pouvoir de visibilité si leur audience est élevée. Ce sont donc des atouts non négligeables qui peuvent jouer un rôle très important dans la chaîne du livre. Comparé aux grandes maisons d'édition qui peuvent de temps à autre se montrer réfractaire aux amateurs et les considérer seulement comme des publicitaires, les petits éditeurs qui font cet usage compensatoire des blogs ont « une croyance bien plus forte dans le pouvoir promotionnel des blogs² » que leurs confrères. Ils recherchent « toutes les possibilités pour qu'on parle » de leurs livres. Pour eux, il s'agit d'un « véritable levier pour [...] la visibilité³ ». De plus, ces éditeurs sont à même de fournir une reconnaissance à ces critiques littéraires amateurs. Ils « légitiment le recours aux blogs non seulement en pointant leurs capacités à s'intéresser à des livres « de qualité » mais aussi en soulignant la qualité de leurs commentaires⁴ ».

Contrairement aux plus gros éditeurs qui optent pour des critiques plutôt « pulsionnelles » de lecteurs, c'est-à-dire des propos comme « J'ai aimé, 9/10 ! » ou encore « Passionnant, je vous le conseille ! », les petits éditeurs sont plus attentifs aux « retours solides et construits ». Géraldine Bois et ses collègues en viennent à l'affirmation suivante :

-
1. Bois, G., Saunier, M., & Vanhée, O. « La promotion des livres de littérature sur Internet », *op.cit.* p.73
 2. *Ibid.* p.73
 3. *Ibid.*
 4. *Ibid.* p.74

Pour eux [les petits éditeurs], les critiques des blogs valent autant, voire plus, que celles de la critique professionnelle, notamment parce que les blogueurs ont davantage de temps et de place pour argumenter leur propos. Leur usage compensatoire des blogs les conduit ainsi à faire exister une figure de « blogueur-critique » capable de concurrencer les médias traditionnels¹.

Sur les réseaux sociaux et plateformes comme Instagram, YouTube et maintenant TikTok, des relations entre éditeurs et lecteurs se forment également. Par exemple, comme le remarque Bertrand Legendre :

La capacité des booktubers à constituer une audience importante et leur pouvoir de recommandation font que les maisons d'édition les considèrent progressivement comme porteurs d'un mode de prescription innovant et particulièrement efficace, fondé sur l'enthousiasme plus que sur un commentaire².



Figure 3 Photo personnelle d'un présentoir avec le blurb de la booktubeuse Le Souffle des Mots

Les grands et moyens éditeurs développent petit à petit des liens forts et « envoient donc des services de presse à ceux qui ont la plus grande audience et utilisent même parfois leur nom en bandeau ou en quatrième de couverture, trouvant ainsi une forme de cautionnement ou de labellisation³ ».

Dans un article publié en mai 2021, la RTBF écrit « ni journalistes, ni critiques littéraires, ces passionnés de livres amassent aujourd'hui des milliers de followers sur les réseaux sociaux, de quoi se faire une place dans le fichier presse des maisons d'édition ». Laure Paradis, responsable

marketing des **Éditions Charleston**, qui vise un public féminin, le confirme : « chaque année, nous ajoutons au minimum 20 lectrices Instagram à notre fichier. Nous misons sur le principe de bouche-à-oreille par écrans interposés⁴ ».

Pour Laure Paradis, il y a bel et bien une différence entre critique professionnel et critique amateur :

Sa force d'impact [l'instagrammeuse] n'est pas du tout comparable à celle d'un critique littéraire dans un média traditionnel, qui ne touchera lui qu'un public averti. (...) L'influence nous permet d'atteindre un nouveau cercle de lecteurs⁵.

1. Bois, G., Saunier, M., & Vanhée, O., *op.cit.* p.75

2. Legendre, B., *op.cit.* p.78

3. *Ibid.* p.79

4. Pollard, A. « BookTube et Bookstagram : la littérature envahit les réseaux sociaux » in RTBF. Consulté le 23 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/booktube-et-bookstagram-la-litterature-envahit-les-reseaux-sociaux-10757066>

5. *Ibid.*

Vu les divergences d'opinions, on peut voir l'ambiguïté et l'aspect flou qui règnent encore entre « fonction éditoriale, fonction critique et fonction promotionnelle¹ ».

En choisissant les influenceurs les plus influents pour d'éventuels partenariats, ces éditeurs ne font que répéter « le modèle classique des relations de l'édition avec la critique » qui veut que « tel critique ou média » reçoive des exemplaires « en fonction de leur rentabilité » (Legendre, 20219, p.80). L'avantage des influenceurs comparé aux professionnels de la critique traditionnelle réside dans le fait qu'ils peuvent « peser sur les choix éditoriaux, intervenant parfois en amont de ceux-ci pour tester ou donner leur avis sur des textes² » et qu'ils sont « comparables à un échantillon du lectorat dont ils sont censés partager les goûts³ ».

Olivier Vanhée le confirme dans une interview tenue par le site Lecture Jeunesse en parlant des blogs, propos que l'on peut transposer aux réseaux sociaux :

Les grands et moyens éditeurs qui font des partenariats avec les blogs misent sur cet aspect : capter un public moins sensible à la critique littéraire formelle et ceux qui pourraient être réfractaires à la critique savante mais plus sensibles au partage de goûts littéraires, à la convivialité qu'il peut y avoir sur les blogs⁴.

Cette dynamique, selon lui :

Ne remet pas en cause la hiérarchie entre la critique littéraire traditionnelle dans la presse écrite ou les médias audiovisuels, et la critique littéraire amateur sur internet qui est utilisée comme un moyen supplémentaire d'occuper l'espace médiatique, peu coûteux en temps et en argent⁵.

Plutôt que de valoriser ces liens et cette entraide dont ils bénéficient, certains grands et moyens éditeurs « font preuve de beaucoup moins de respect envers les blogueurs » (De Leusse-Le Guillou, S., & Vanhée, O) et ne craignent pas d'interrompre leurs contrats alors qu'il ne serait pas de même avec de plus gros médias.

Malgré les moyens de légitimation qu'acquièrent les blogueurs comme l'indépendance financière et l'indépendance de jugement, les blogueurs et autres influenceurs littéraires sont généralement rangés dans la case de l'amateurisme par les professionnels. Les éditeurs réputés les choisissent fréquemment pour « leur enthousiasme en tant que lecteur amateur et leur

1. Pollard, A. *op.cit.*

2. Legendre, B., *op.cit.* p.80

3. *Ibid.*

4. De Leusse-Le Guillou, S., & Vanhée, O. « Les amateurs sont-ils perçus comme des critiques ? » in *Lecture Jeunesse*. Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <http://www.lecturejeunesse.org/articles/les-amateurs-sont-ils-percus-comme-des-critiques/>

5. *Ibid.*

innocence préservée d'intérêts professionnels » (De Leusse-Le Guillou, S., & Vanhée, O) mais procèdent rarement à une reconnaissance « de qualités littéraires à leurs commentaires » (1. De Leusse-Le Guillou, S., & Vanhée, O). À ce mépris, nombreuses sont les actions qu'entreprennent ces « amateurs » : rencontres, conférences, projets de prix décernés par les blogueurs¹, évènements de lectures communes et autres opérations « littéraires »²... Ces prix littéraires et autres projets d'amateurs se construisent « toujours contre les autres – ceux qui sont installés, critiques, et perçus comme dévoyés³ » selon Christelle Rogues et participent à « les inscrire dans la fameuse chaîne du livre, sinon à les professionnaliser en partie⁴ ».

Pourtant, être chroniqueur littéraire sur les réseaux engage un certain savoir-faire et ne peut être relégué au rang de simple « amateur enthousiaste ». Christelle Rogues l'affirme dans son article « Tasses de café et fleurs séchées. Plongée dans l'univers Bookstagram » : « il faut savoir tout faire dans ce métier⁵ ». Ces chroniqueurs littéraires, outre gérer les évènements et projets qu'ils développent autour de la littérature, sont sur tous les fronts, surtout s'ils désirent vivre de leur passion. Entre autres, il faut développer « un vaste panel de talents communicationnels » que cela concerne la photographie, la création de contenu, la rédaction, le graphisme. La mise en scène est primordiale et s'avère être leur porte d'entrée dans cet univers de critiques littéraires : en d'autres termes, il faut se démarquer. Et se démarquer, cela demande du temps, de la formation, de la gestion, de la débrouillardise. Pour se forger une réputation et une audience, le chroniqueur doit se consacrer pleinement à sa passion et faire preuve d'un « travail acharné, constant, sans répit⁶ ». Dès lors, les professionnels du livre devraient revoir leurs avis tranchés et prendre les réseaux sociaux de lecteurs pour ce qu'ils sont, des « leviers opérationnels, des instruments de communications privilégiés⁷ », des collaborateurs à la hauteur de leurs espérances.

-
1. Le *Grand Prix des Blogueurs* créé par Agathe Ruga (@agathe.the.book) ; la distinction *l'Été en poche* ; le prix *Bookstagram* lancé par @clajalit.
 2. Le Challenge « Varions les éditions » pour lire un livre par mois d'une ME indépendante (@madame.tapioca et @margot.mci) ; l'opération VLEEL (@serial_lecteur_nyctalope) pour donner plus de visibilité aux petits éditeurs durant la pandémie...
 3. Rogues, C. « Tasses de café et fleurs séchées. Plongée dans l'univers Bookstagram » in *Communication & langages*, N° 207(1), 2021, pp. 65-91. <https://doi.org/10.3917/comla1.207.0065>
 4. *Ibid.* p.73
 5. *Ibid.*
 6. *Ibid.* p.75
 7. Wiart, L. « Réseaux sociaux de lecteurs : quelles opportunités pour les professionnels ? » in PILEn. Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <https://pilen.be/blog/reseaux-sociaux-de-lecteurs-queelles-opportunités-pour-les-professionnels>

Au gré des mutations du Web 2.0, une « désertion des blogs¹ » s'est réalisée au profit de nouvelles plateformes comme Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. Pour Bertrand Legendre, il ne faut pas « appréhender cette instabilité comme un simple effet de mode » (Legendre, 2019, pp. 81-82). Il s'agit d'« une « évolution des usages et des stratégies » » (Legendre, 2019, pp. 81-82). La pratique amateur, du moins en ce qui concerne la lecture, ne disparaît pas, elle permute tout simplement de *médium*. Après YouTube, c'est la plateforme Instagram qui a connu une certaine notoriété ces dernières années en tant que « vecteur de recommandation » (Legendre, 2019, pp. 81-82), aujourd'hui concurrencée par TikTok, comme nous allons le voir dans les prochains points.

En outre, l'impact des réseaux de lecteurs prend également racine dans la réalité : nombreuses sont les librairies qui mettent en place un rayon dédié aux « Top des lectures sur Instagram », « Livres vus sur TikTok » et attirent ainsi leurs plus jeunes lecteurs et lectrices. Lors d'une enquête ethnographique pour l'un de mes cours durant le Master, j'ai interrogé plusieurs librairies de la Librairie Molière à Charleroi. Tous étaient dithyrambiques au sujet des influenceurs littéraires :

On peut remercier pas mal de Youtubeurs/influenceurs qui mettent en avant des livres. Netflix aide aussi ! On a eu une recrudescence de Maurice Leblanc avec Arsène Lupin. Netflix a le pouvoir de donner envie de lire. TikTok s'y met maintenant. Les médias et réseaux sociaux font beaucoup, ce qui est paradoxal car on les critique énormément et pourtant ce sont des excellents vecteurs de culture. Nous avons des adolescents qui ont découvert la lecture durant le confinement grâce à ces médias/réseaux, et qui sont aujourd'hui devenus des lecteurs assidus².

La frontière entre reconnaissance et tendance paraît, dès lors, très mince.

3.2.4. Au cœur du phénomène : avis d'influenceurs littéraires

Et si l'on demandait l'avis de ces prescripteurs particuliers ? Les frères Lévêque, tous deux blogueurs, l'ont fait pour leur livre « Enquête d'un grand peut-être : guide de littérature ado ». Trois créateur.rice.s de contenu ont été interviewé.e.s : **Sophie** (@sophielitca – 4316 abonnés) blogueuse et auteure connue pour ses cartes de métro littéraires (voir annexe 1) ainsi que ses formations et ateliers à destination des professionnels ; **Arthur** (@ladoaccroauxlivres – 2887 abonnés) jeune étudiant de 17 ans qui publie ses chroniques depuis ses 15 ans sur Instagram ;

1. Legendre, B., *op.cit.* pp. 81-82

2. Propos de deux libraires, Sophie et Marie, département jeunesse. Propos issu de mon travail pour le cours *Séminaire d'Analyse des publics*

et enfin, *the last but not least*, **Audrey** (@lesouffledesmots), la lectrice hyperconnectée qui vit de sa passion, réputée pour son blog créé en 2013, ensuite sa chaîne YouTube aux 99,3k abonnés et enfin son compte Instagram qui lui réunit 70,3k abonnés. Pour Audrey, si le mot « influenceuse » peut avoir une connotation très négative à l’heure actuelle, elle le considère comme le plus à même de la définir¹. Elle inscrit « influenceuse littéraire, passionnée de lecture » au sein de sa biographie Instagram. Ce qui l’a propulsée, c’est sa chaîne YouTube ce qui a bénéficié à la création de son compte Instagram par la suite. Sophie, elle, porte « beaucoup de casquettes différentes » mais préfère se définir comme « courroie de transmission² ». Elle intervient dans de nombreux cours dédiés à la littérature jeunesse en Belgique, en Belgique et au Canada. « Cet aspect de mon métier me définit le mieux³ » estime-t-elle. Quant à Arthur, il s’est inscrit sur les réseaux sociaux dans le but de « trouver d’autres lecteurs et lectrices, qui adorent lire et transmettre leur passion⁴ » comme lui le fait. Petit à petit, cette activité d’amateur s’est professionnalisée : aujourd’hui il reçoit des livres à chroniquer. Néanmoins, Arthur désire seulement « partager sa passion, rencontrer d’autres personnes avec qui en discuter ou faire des lectures communes⁵ ». « Je ne cherche pas à inciter les gens à lire certains romans, mais plutôt à parler avec les autres de ceux que j’ai lus⁶ » dit-il. Aujourd’hui, il en est arrivé à même conseiller ses propres professeurs et écrit des chroniques pour la radio et le journal de son école. On peut observer que ce qui définit et anime principalement ces influenceurs littéraires, c’est la passion. Le plaisir de partager, la création de liens, les découvertes sont les facettes de la critique amateur les plus prégnantes. Partenariats ou non avec les maisons d’édition, les



Figure 4 Capture d’écran du compte Instagram @lesouffledesmots



Figure 5 Capture d’écran du compte Instagram @livraisondemots

1. Lévêque, T., & Lévêque, N. (2020). *En quête d’un grand peut-être : guide de littérature ado*. Éditions Grand Peut-être. pp. 179-183.
2. *Ibid.* p.180.
3. *Ibid.*
4. *Ibid.*
5. *Ibid.*
6. *Ibid.*

influenceurs littéraires tiennent à rester le plus honnête possible et rester authentique. François Coune, l'influenceur littéraire belge, aussi connu sous le pseudonyme @livraisondemots sur Instagram où le suivent plus de 38 000 abonnés, est du même avis. Même si les dernières sorties littéraires sont envoyées gratuitement et attendent une chronique accompagnée d'un contenu visuel très esthétique en retour, François Coune nourrit le désir de partager son avis « en toute honnêteté, sans filtre¹ » et de le faire, avec passion, « juste pour le plaisir » comme nous informe sa biographie.

Ces différents angles et points de vue nous amènent en définitive aux réseaux sociaux littéraires les plus populaires de ces dernières années : **YouTube**, **Instagram** et, le petit nouveau, **TikTok**. Le phénomène des RSL qui est en pleine expansion depuis une dizaine d'années, selon Anne Pollard, n'accueille « rien que sur son marché francophone un millier de comptes toutes plateformes confondues² ». La pandémie et les confinements à répétition n'ont fait que déployer l'ampleur du phénomène poussant les lecteurs à se retrouver « en ligne autour d'une passion commune³ ». Selon Louis Wiart, les réseaux sociaux sont « un espace laissé libre par les médias traditionnels⁴ » que les passionnés, à l'instar des BookTubers/Bookstagrammers/BookTokers, investissent avec joie et ferveur afin de démultiplier leur expérience, leur pouvoir de création.

Comment les influenceurs littéraires intègrent-ils la critique littéraire à ces réseaux sociaux généralistes qui ne sont pas, de base, dédiés à une thématique en particulier ? Comment construisent-ils leurs chroniques sur ces réseaux où le champ texte est parfois très limité ? Que dit-on dans les médias à propos de cette expansion du goût pour la chose littéraire ? Une diversité est-elle observable au sein de ces nouvelles plateformes à grande échelle ? Dans les points suivants, les origines et les caractéristiques de BookTube seront présentées pour ensuite, exposer les enjeux d'Instagram et TikTok et délimiter les premiers contours de la critique littéraire sur ces réseaux sociaux très appréciés.

1. Pollard, A., *op.cit.*

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

3.3. Le prédécesseur : BookTube

3.3.1. YouTube : le territoire où la vidéo est Reine

Cet espace laissé libre par les médias traditionnels, comme le sous-entend Louis Wiart, ne l'est pas resté longtemps. Les influenceurs littéraires, lassés des blogs et forums, ont pu trouver en ces espaces, des nouvelles possibilités de création. C'est notamment le cas de YouTube. Lancée officiellement en 2005, cette plateforme d'hébergement vidéo a été pensée par Steven Chen, Chad Hurley et Jawed Karim afin de répondre à leur besoin d'un lieu numérique pour regarder et partager des vidéos en ligne. Leur objectif principal était de rendre cet espace hybride et ils l'ont fait : YouTube est à la fois hébergeur-diffuseur de vidéos et réseau social (Thissen, 2021, p.40¹). Tout individu peut ainsi réagir aux vidéos d'un créateur de contenus grâce : aux boutons « j'aime », « je n'aime pas », au volet « commentaires », aux autres fonctionnalités comme le bouton « partager ». En dehors de ces incitations d'appréciation, les utilisateurs peuvent également participer en créant leur propre contenu audiovisuel. Henry Jenkins, que cite Aurélie Lebeau dans son mémoire, dénomme cela **la culture participative**, c'est-à-dire :

[...] une culture où les fans et les autres consommateurs sont invités à participer de manière active à la création ainsi qu'à la diffusion de nouveaux contenus (Jenkins, cité par Burgess et Green, 2009, p. 10)².

Cette culture participative permet l'émergence de ce que l'on appelle aujourd'hui « les créateurs de contenu » et rejoint la théorie *User Generated Content* dont il a été question dans le premier chapitre et dont on peut rappeler la définition :

Le User Generated Content (UGC) – plus rarement appelé aussi Customer Generated Content (CGU) – contenu généré par le client, est un contenu sur le Web qui est créé de manière privée par les utilisateurs. Il peut s'agir de textes explicatifs, de commentaires, de notes, de photos, de graphiques ou de vidéos qui sont publiés sur des blogs, des boutiques en ligne, des réseaux sociaux ou toute autre forme de site Web³.

Ces créateurs de contenus sur YouTube s'appellent les « youtubeurs ». Ces youtubeurs sont « essentiellement représentés par des particuliers » mais étant donné que la plateforme a – une année après son lancement – progressivement évolué vers « du divertissement généraliste », les

-
1. Thissen, M. *Analyse de la place de la plateforme BookTube dans la promotion de la littérature pour adolescents en France et en Belgique*. (Mémoire), Université de Liège, Liège, Belgique. 2021
<https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/13705>
 2. Lebeau, A., *op.cit.* p.7
 3. « User Generated Content » in IONOS Digitalguide. Consulté le 24 juillet 2022, à l'adresse
<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/user-generated-content/>

médias traditionnels se sont de plus en plus appropriés la plateforme afin d'en faire un de leurs outils « de diffusion massive » (Thissen, 2021, p.40).

Un des grands changements majeurs concernant cette plateforme, ce fût son rachat, un an après sa création, par la société Google Inc. Le but ? « Développer le potentiel offert par YouTube de sorte à attirer des recettes publicitaires¹ » et ainsi permettre aux créateurs de contenu de monétiser leurs vidéos « par l'ajout de publicités ou par le biais d'autres stratégies publicitaires (Snickars et Vonderau, 2010, p.375)² ». Au fil des années, la plateforme internationale n'a cessé d'évoluer et de proposer services et fonctionnalités en tous genres afin de satisfaire les besoins de ces utilisateurs. YouTube est l'un des leaders sur le Web 2.0 et regroupe plusieurs caractéristiques soulevées lors des chapitres précédents :

Il revêt à la fois l'apparence d'un site web d'hébergement de vidéos, d'une plateforme de diffusion, d'une archive média et d'un réseau social (Snickars et Vonderau, 2010, p.13). (...) Il endosse des caractéristiques des réseaux sociaux telle que la possibilité de poster des commentaires, ou l'affichage des recommandations pour amener l'utilisateur à découvrir du contenu susceptible de l'intéresser (Frau-Meigs, 2017, p.127)³.

De surcroît, YouTube est simple d'utilisation et ne requiert pas la possession d'un profil. Il est doté d'une facilité d'accès qui permet à tout utilisateur d'apprendre à la fois de télécharger du contenu audiovisuel, de l'éditer, de le diffuser. Comme l'affirme Aurélie Lebeau dans son mémoire, « YouTube devient alors une plateforme médiatique sans limites et hétérogène, où n'importe qui peut devenir créateur et éditeur⁴ ». YouTube permet également l'accès à de nombreuses ressources différentes car il y a autant de chaînes YouTube qu'il y a de personnalités et de passions différentes : tutoriels, trucs et astuces, recettes de cuisine, voyages, le sport, la danse, le cinéma, la lecture... La barre de recherche, à l'instar de celle de Google, est le chemin le plus rapide et pratique pour atteindre le *graal*, quel qu'il soit.

De même que les blogs et autres réseaux sociaux, YouTube s'apparente également à la notion de communautés virtuelles. En rendant les utilisateurs créateurs, éditeurs et diffuseurs de contenu, il est évident que la plateforme contribue à la création de liens, de communautés. Les usagers vont partir à la recherche des contenus audiovisuels qui leur plaisent et vont ainsi « s'insérer aisément dans des collectifs d'usagers en ligne et s'adonner à des pratiques de

1. Lebeau, A., *op.cit.* p.6

2. *Ibid.*

3. *Ibid.* pp. 6-7.

4. *Ibid.* p.7

communication électronique en groupe¹ » autour d'un centre d'intérêt commun. Aurélie Lebeau le soulève dans son mémoire : de multiples youtubeurs ont, au fil du temps, « créer et partager du contenu dans leur(s) domaine(s) de prédilection² » que cela concerne la beauté, la mode, les jeux vidéo, la musique, l'histoire... Toute cette diversité participe à « la création de différentes communautés de niche au sein de YouTube (Frau-Meigs, 2017, p.128) ». Il est encore question d'un macrocosme au sein duquel se crée une panoplie de microcosmes différents.

Citons les YouTubeurs francophones les plus populaires qui ont su se faire une place et asseoir leur notoriété dans le temps : Squeezie (17,2 millions d'abonnés – axé Jeux vidéo et humour), Cyprien (14,4 millions d'abonnés – axé humour), , Norman (12 millions d'abonnés – axé humour), Nattoo (5,16 millions d'abonnés – axée humour et lifestyle), Mc Fly & Carlito à l'ascension fulgurante ces dernières années (7 millions d'abonnés – axés humour et aventures), EnjoyPhoenix, une des pionnières (3,67 millions d'abonnés – axée lifestyle), Le Grand JD (3,6 millions d'abonnés – axé paranormal et urbex), Nota Bene (2 millions d'abonnés – axé histoire), Sissy Mua (1,92 millions d'abonnés – axée sport et lifestyle), Tales From The Click (532 mille abonnés – axé cinéma), sans oublier quelques chaînes belges comme Lufy & Enzo (1,24 millions d'abonnés – axé lifestyle, mode, déco, couple), Gaelle Garcia Diaz (1,91 millions d'abonnés – axée beauté et humour) et son amie Silent Jill (502 mille abonnés – axée paranormal et urbex), ou bien encore GuiHome (407 mille abonnés – axé humour)...

Quelques chiffres clefs concernant YouTube en 2022³ :

Figure 6
Statistiques issues
du site internet
HubSpot

- YouTube réunit 2,2 milliards d'utilisateurs à travers le monde.
- La tranche des 25-35 ans est majoritaire parmi l'audience, aussi bien hommes que femmes.
- Le temps moyen par visite sur la plateforme est de 30 minutes et 56 secondes.
- La chaîne YouTube la plus connue fédère 202 millions d'abonnés.
- 450 chaînes YouTube françaises ont plus d'un million d'abonnés.
- La vidéo la plus regardée sur YouTube dépasse 9,8 milliards de vues.

1. Lebeau, A., op.cit.

2. *Ibid.*, p.8.

3. Gué, V. « Les chiffres YouTube à connaître en 2022 » in HubSpot. Consulté le 23 juillet 2022, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>

3.3.2. Être BookTuber : le Soi comme mise en scène

Aux côtés de ces multiples communautés se place celle de BookTube. Aurélie Lebeau cite la thèse d'une étudiante française à l'université de Paris-Sorbonne, Clémentine Malgras, qui a défini le phénomène BookTube comme ceci :

Le BookTube désigne un ensemble de vidéos consacrées aux livres et à la lecture hébergées sur la plate-forme de publication de vidéos YouTube. Il réunit ses pratiquants et adeptes, les BookTubers, devenant ainsi l'appellation d'une communauté en ligne de partage d'expériences et de savoir¹.

Aurélie Lebeau précise qu'il faut considérer comme chaîne BookTube, celles qui restent centrées autour de la thématique du livre, de la lecture et/ou de l'écriture². Les youtubeurs qui présentent seulement de temps à autre d'un bouquin qu'ils ont apprécié ne peuvent prétendre à l'appellation de BookTubeur, malgré la mise en avant d'un livre car ce n'est pas une pratique centrale et régulière à leur chaîne.

L'ouvrage de Björn-Olav Dozo, Valérie Centi, Vincianne D'Anna et Daniel Delbrassine, « Comprendre la littérature de jeunesse » paru en 2022 revient dans un chapitre intitulé « L'univers numérique des livres » sur le phénomène des booktubers. BookTube serait né au début des années 2010 et prends à petits pas de l'ampleur du côté francophone :

En 2016, les plus gros booktubers francophones culminent à 30 000 abonnés alors que du côté anglophone ou hispanophone, certains atteignent 300 000 abonnés. En 2021, les grandes communautés francophones tournant autour de 75 000 abonnés³.

De prime abord, une chaîne YouTube, quelle qu'elle soit, doit construire et suivre une « ligne éditoriale » mais aussi « trouver un ton » (Dozo, B., *et al.*, 2022, p.155). Ces mordus de livres désirent camper une position authentique, spontanée :

(...) ils ne s'encombrent pas de l'utilisation d'un appareillage critique professionnel ou universitaire. Souvent, les critiques relèvent plus d'un enthousiasme pour l'intrigue ou d'un coup de cœur indéfinissable pour un personnage que du résultat d'une analyse chirurgicale de la structure ou du type de narrations⁴.

1. Lebeau, A., op.cit. p. 9

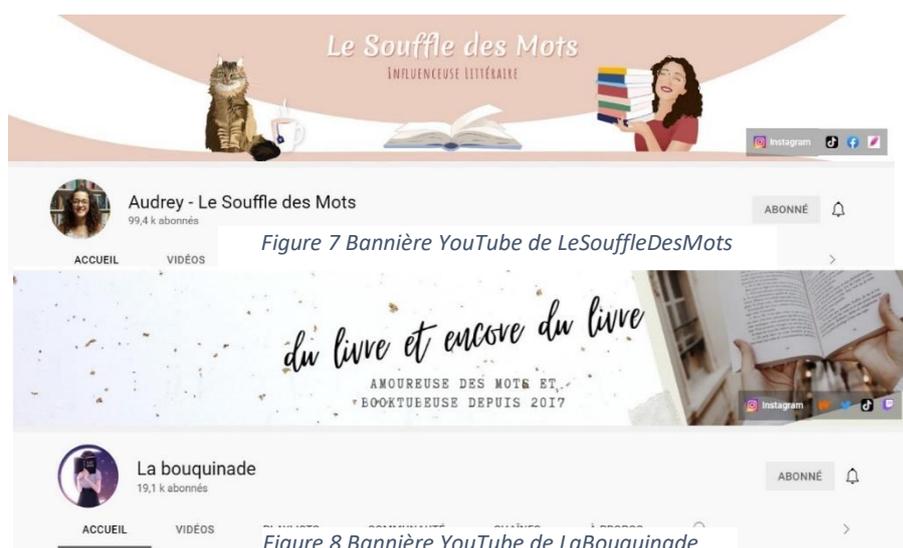
2. *Ibid.*, pp. 11-12.

3. Dozo, B., Centi, V., D'Anna, V., & Delbrassine, D. *Comprendre la littérature de jeunesse : Le livre du Mooc de l'université de Liège*. Paris, Ed. L'École des Loisirs, coll. « L'école des lettres », 2022. p.154

4. *Ibid.*, p.155

Très alignées avec leurs émotions, les chroniques littéraires filmées sont imprégnées d'un certain *pathos* et « s'inscrivent plus souvent dans le registre de l'hyperbole que dans celui de la métaphore ou de la comparaison¹ ». Pour partager leurs contenus livresques passionnés, les booktubers suivent « une culture commune et codifiée² » et « un jargon très précis de notions qui rythment leurs publications³ » (voir l'annexe 7). Cela commence par l'aspect esthétique du profil : une bannière et une photo de profil. Là, le booktuber peut y déposer une photo personnelle ou bien créer un avatar. Grâce à l'architecture du profil, le booktuber accapare ces champs libres et peut décider de « faire signe de sa littérarité⁴ », ce qui signifie « mobiliser pour ses utilisateurs – lecteurs, participants – un ensemble de représentations et de marqueurs contextuels porteurs d'une qualification du site et de son usage possible⁵ ». Ces marqueurs peuvent concerner les éléments typographiques, les visuels, le logo, la police choisie... Tout ce qui concerne « l'appareillage éditorial⁶ ». À travers tous ces éléments esthétiques, le booktuber renseigne l'internaute-lecteur ce qu'est sa spécificité, sa personnalité et généralement, s'applique à atteindre une interface à la fois professionnelle, claire et personnalisée. Comme le soulève Etienne Candel : « Utiliser un site de lecteurs en tant que critique, c'est ainsi, très souvent, participer d'une sémiotique des passions typique de l'idéologie de l'amateur⁷ ». Cette

sémiotique se repère grâce aux éléments rappelant le livre et la lecture. Ci-contre l'on peut observer des signes de littérarité comme la pile de livres, le livre grand ouvert et une police à empattements pour la bannière de Le Souffle des Mots. Relevons également le registre de mots utilisés comme « mots », « littéraire ».



Ceci se retrouve également pour la booktubuse La Bouquinade qui fait le choix d'une police presque manuscrite et d'une autre faisant un clin d'œil à la machine à écrire. Les mots « mots »,

1. Dozo, B., *et al.*, *op.cit.* p.155
2. Lebeau, A., *op.cit.* p.14
3. Dozo, B., *et al.*, *op.cit.*, p.155
4. Candel, E., *op.cit.* p.3
5. *Ibid.*
6. *Ibid.*
7. *Ibid.* p.4

« livre », « booktubeuse » apparaissent dans la bannière. Une photo mettant en scène un livre est également visible.



Figure 9 Alex Bouquine en Prada

Cette mise en scène graphique s'applique tout autant à la mise en scène personnelle du booktuber. La plupart des booktubeurs apparaissent face caméra et en gros plan ce qui permet de « créer un échange interpersonnel¹ », de favoriser des émotions et ainsi « d'occuper l'espace

de captation (Charaudau, 1995)² ». Néanmoins, citons MrsBookYarmond, booktubeuse-auteure-éditrice, qui donne à sa chaîne un aspect particulier en ne rendant visible qu'une partie de son visage et fait ainsi un focus sur le livre dont il



Figure 10 UpdateLecture de MrsBookYarmond

est question et sur l'environnement qui l'entoure.

Ce face caméra engage également toute une mise en scène en arrière-plan : bibliothèque, livres, endroit cosy... Tout fait sens et mène à une « culture de l'intime³ » : mettre en avant un nombre important de livres



Figure 11 Les classiques de UrFrenchBookWorm

à l'arrière peut aussi être une manière

d'affirmer sa connaissance, son **capital culturel** comme l'expliquait, jadis, Pierre Bourdieu (Thissen, 2021, p.42). En termes de contenus, il n'est pas toujours question de critiques. Les booktubeurs proposent des tops, des routines de lecture, des vidéos consacrées à la Pile à Lire (PAL) ou encore à la Wishlist, des vlogs, des lectures détestées, des bookhaul, des records de lecture, des conseils... (Dozo *et al*, 2022, p.155).



Figure 12 Top 10 de LeSouffleDesMots

Ce bref rappel sur les mécanismes de BookTube permet d'établir une liste d'éléments à comparer avec Bookstagram et Booktok. Est-ce autant codifié sur ces réseaux ? Est-ce qu'il y a autant de signes de littérarité ? Est-ce que ces bookstagrammers et booktokers développent une certaine scénographie ? Qu'offrent comme possibilités ces nouveaux espaces pour ces critiques-lecteurs ?

-
1. Lebeau, A., *op.cit.* p.15
 2. Quinche, F., « Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ? » in *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 15 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2019, consulté le 24 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5046>
 3. Quinche, F., *op.cit.*

3.4. Une première approche des successeurs : Bookstagram & BookTok

3.4.1. Instagram, quèsaco ?

Le nom Instagram vient de l'anglais « **Instant telegram** » (littéralement, télégramme instantané), expliquait Kevin Systrom sur Quora en 2011. Cela fait référence au fait qu'on l'on capture ce qu'on est en train de faire sur le moment sur Instagram. Le co-fondateur dit avoir apprécié le fait que le terme « sonne comme « camera » [appareil photo en français] » lorsqu'il est prononcé à l'oral. Dans une autre publication Quora, il ajoutait que le suffixe **-gram** était utilisé en grec ancien pour signifier qu'on écrit quelque chose, qu'on en conserve une trace¹.

Instagram est apparu sur nos mobiles en 2010 grâce aux développeurs Kevin Systrom et Michel Mile Krieger. Elle se définit comme « une application de réseau social et un service de partage de photos et de vidéos² ». Détenu depuis 2012 par le groupe américain Meta (Facebook) et gérée par Adam Mosseri, l'application « fait partie des plateformes les plus appréciées par les internautes³ » et « ne cesse de grandir et de se réinventer⁴ ».

Ainsi, l'on peut dire qu' « Instagram, c'est le réseau des tendances⁵ ». Autre aspect, et non des moindres, Instagram c'est « LE RESEAU qui a favorisé l'essor de l'influence⁶ » selon Reech, entreprise experte dans le Marketing d'Influence. Grâce aux nombreuses fonctionnalités, les influenceurs (qui préfèrent majoritairement se faire appeler « créateurs de contenu ») apprécient Instagram depuis plus d'une dizaine d'années et s'attèlent à proposer toujours plus de contenus à leurs communautés (Reech, 2020).

À travers le monde, Instagram réunit plus d'un milliard d'utilisateurs « qui y passent en moyenne une dizaine d'heures par mois⁷ ». En France, 26,55 millions de personnes sont inscrites sur la plateforme. En Belgique, nous sommes 5,6 millions à avoir adopté l'application, soit 43,8% de la population selon Xavier Degraux⁸, rédacteur web, formateur, consultant et

-
1. Signoret, P. « Au fait, pourquoi Instagram s'appelle Instagram ? » in Numerama. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html#:~:text=C'est%20en%20octobre%202010,L'application%20Instagram>.
 2. « Instagram » in Wikipédia. Dernière mise à jour le 23 juillet 2022, Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-6
 3. « Rapport 2022 : les données Instagram à connaître » in HubSpot. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://offers.hubspot.fr/rapport-engagement-instagram>
 4. *Ibid.* p.3.
 5. Dozo, B., *et al.*, *op.cit.* p.159
 6. « Infographie : les chiffres clés d'Instagram. » in Reech. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.reech.com/fr/instagram-10ans-infographie>
 7. HubSpot., *op.cit.* p.6
 8. Degraux, X. « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022. » Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>

maître de conférences à l'ULiège. Selon le rapport digital de janvier 2022 de Hootsuite et WeAreSocial, Instagram est la deuxième application préférée des internautes dans le monde, après Whatsapp ; deuxième chez les Français après Facebook et troisième en Belgique après Facebook et Whatsapp¹. L'audience, de manière générale, est plus féminine (bien que l'on soit très proche de la mixité²) et se situe dans une fourchette entre 18 et 44 ans. Néanmoins, HubSpot souligne qu'en 2022, « 69 % des utilisateurs d'Instagram ont entre 15 et 24 ans³ », c'est-à-dire la génération Z.

Sur Instagram, les utilisateurs peuvent choisir de mettre leur profil en public ou en privé. Si le profil est en public, il est possible d'avoir accès à la fonction « compte professionnel » qui permet d'obtenir des statistiques sur les publications, sur l'audience, sur l'engagement des followers, etc. D'années en années, et encore plus à l'heure actuelle où j'écris ces lignes, ce réseau ajoute et modifie de nombreuses fonctionnalités : photos, vidéos, réels (vidéos entre 15 et 30 secondes mixées à une musique choisie), stories (contenus éphémères de maximum 24 heures), bulles (où l'on peut archiver les stories pour les rendre permanentes), biographie (l'utilisateur se présente en quelques lignes, choisit une catégorie, etc) ... Les membres sont très souvent qualifiés de membres « engagés ». En effet, Instagram est considéré, jusqu'à présent, comme le **réseau de l'engagement**⁴. L'application donne lieu à une grande facilité d'interaction : un like se réalise en double-tapant sur la publication, le partage se fait via le petit sigle ressemblant à un avion en papier, l'espace commentaire est aussi à la portée d'un clic, le partage de liens en stories est possible, une messagerie est disponible... Pour les créateurs de contenu, des outils de planification, d'édition et de publication sont disponibles afin de les aider et de les pousser à progresser, tel est le désir d'Adam Mosseri, CEO d'Instagram qui a clamé dans un live Instagram : « le mérite revient à celui qui le mérite⁵ ».

-
1. « Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! » in We Are Social France. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle>
 2. À titre d'exemples : en France, les femmes sur Instagram 54,2% de la communauté et les hommes, 45,8%. En Belgique, 52% sont des utilisatrices, contre 48% d'utilisateurs. Chiffres disponibles via l'étude de WeAreSocial et l'analyse de Xavier Degraux.
 3. Masse, B. « 60 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux [2022] » in HubSpot. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>
 4. « Instagram » in Wikipédia, *op.cit.*
 5. Podcast « SuperDaily » des Supernatifs. « Instagram : l'algorithme va donner la priorité au contenu original » in *Le Super Daily*. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://lesuperdaily.com/episode/instagram-l-algorithme-va-donner-la-priorite-au-contenu-original/>

Les influenceurs, les professionnels, les agences, les marketeurs... Tous sont unanimes : « Instagram est un réseau social incontournable dans leur stratégie marketing en 2022¹ ». Pour n'importe quel professionnel, Instagram est un atout de taille car :

Grâce à son utilisation focalisée sur le visuel, l'application permet de véhiculer des messages sans utiliser de texte et de contourner également la barrière de la langue. Plus besoin d'écrire de longs textes explicatifs pour inspirer et convaincre².

Bien que l'application soit connue comme le réseau de l'image, elle permet à celui ou celle qui le désire de s'exprimer plus largement que sur d'autres réseaux (par exemple, Twitter et ses 280 caractères) grâce à son espace de texte qui peut contenir près de 2200 caractères. Avantage qui profitent notamment aux bookstagrammers, comme nous le verrons.

Comment fonctionne l'algorithme d'Instagram ? Comment profite-t-il aux créateurs de contenu ? Bien qu'il soit en mouvance et se peaufine pour le moment, qu'il tente de s'aligner sur celui de TikTok et qu'il en existe plusieurs en fonction du type de contenu, certains critères sont à retenir selon HubSpot :

- **L'intérêt** : selon le comportement passé de l'utilisateur (ses interactions), Instagram va lui montrer des publications en lien dans son fil d'actualité. Il trie grâce aux actions tels que les likes, les commentaires, les partages et sauvegardes. Ceci joue donc sur la visibilité d'un post.
- **La récence** : Instagram valorise les publications les plus récentes. Le créateur de contenu, pour développer sa visibilité, peut se référer à ses statistiques afin de savoir quels horaires, quels jours sont à privilégier en fonction de son audience.
- **Les relations** : les publications des personnes avec qui l'utilisateur a le plus interagit seront prioritaires sur le fil d'actualité. Cet aspect est, à l'heure actuelle, discutable car Instagram a encore opéré des changements en proposant l'outil « chronologique » et « favoris » pour trier le fil.
- **Le temps et la fréquence** : selon HubSpot, « un utilisateur qui visite fréquemment son compte Instagram aura un fil d'actualité plutôt chronologique, alors qu'un utilisateur qui se connecte peu aura un fil d'actualité basé sur ses intérêts³ ».

1. HubSpot, *op.cit.* p.3.

2. Raffin, E. « Guide Instagram : comment réussir sa stratégie de contenu » in BDM. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/guide-instagram-strategie-contenu/>

3. Gué, V. « Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2022 ? » in HubSpot. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-instagram>

- **Nombres d'abonnements** : si un utilisateur s'abonne à de nombreux comptes, il ne verra « qu'une fraction des publications qui lui sont destinées car Instagram a beaucoup plus de contenu à lui proposer¹ » et procédera ainsi à une sélection pertinente. Ceux qui suivent peu de profils, ont plus « de chances de voir tout le contenu des personnes qu'ils suivent² ».

Instagram abrite de nombreuses communautés disparates et ne se limite pas seulement à la photographie en tant que telle. En témoigne, le volet Hashtag où tout utilisateur peut trouver, en tapant un mot, les publications qui traitent le sujet qui l'intéresse. Ainsi, Instagram, au-delà de son aspect social, renferme de nombreuses niches, ce qui fait sa richesse et sa notoriété.

L'application Instagram s'est pas à pas « installée dans les pratiques courantes autour de 2015 » (Dozo, B., et al., 2022, p. 159). La lecture est tout aussi légitime que les autres domaines d'être au sein de ce macrosystème. Marine Siguier l'atteste :

Revendiquant sa nature de réseau social, Instagram encourage la mise en scène des pratiques ordinaires, du repas à la séance de sport. La lecture, en tant qu'activité quotidienne, s'inscrit alors pleinement dans ce régime de visibilité spécifique, dont la valeur réside dans sa dimension partageable et identifiable³.

3.4.1.2. Instagram et la fureur de lire

Aux alentours de 2015, un hashtag prend vie au sein de la plateforme Instagram : #Bookstagram. Ainsi, est née « une nouvelle vitrine de promotion du livre » (Dozo, B., et al., 2022, p.159). Originellement, cet hashtag servait à identifier toute photo ayant un lien de loin ou de près avec le livre, la lecture. Ces posts visaient une parfaite « alliance entre photographie et littérature⁴ ». Cette pratique a attiré son lot d'amateurs et, avec le temps, s'est construite une communauté très engagée dans cette ferveur littéraire.

L'hashtag Bookstagram peut être relié à une série d'autres mots-dièse comme #bookfaces, qui « sont des photos de visage qui prolongent la couverture d'un livre pour créer un effet inattendu ou humoristique⁵ », #shelfie qui met en avant les plus belles bibliothèques privées ou publiques, #bookporn, #bibliophile, #bookworm, #critiquelittéraire, #bookstagrammer,

-
1. Tchepannou, N. « L'algorithme d'Instagram : comment ça fonctionne ? » in Zenu Académie. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://zenuacademie.com/marketing/algorithme-instagram/>
 2. *Ibid.*
 3. Siguier, M. « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées » In *Études de communication*, 54, 2020, pp. 113-134. <https://doi.org/10.4000/edc.10203>
 4. « Bookstagram » in Wikipédia. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bookstagram>
 5. Dozo, B., et al., *op.cit.* p.159

#bookstagramfrance, #bookstagrambelgium et autres néologismes anglophones et/ou francophones. Si la communauté de bookstagrammeurs perdure dans le temps, permet le rassemblement et favorise l'engouement, c'est grâce à ce genre de modalités techniques, telles que les hashtags, qui offrent des « possibilités de conscription¹ ». Ce moyen de référencement regroupe d'innombrables publications et « de comptes, autour de mots-clefs fédérateurs² » qui rendent la recherche plus aisée.

Autre fait intéressant, en France, selon Fabrice Tassel, ce phénomène concerne – en 2020 – « environ 20 000 bookstagrammeuses et une poignée de bookstagrammeurs³ », ce qui rejoint les chiffres concernant l'utilisation d'Instagram : en France, 52,4% des utilisateurs de l'application sont des femmes contre 47,6% d'hommes. En Belgique, il est question de 54% de femmes contre 46% d'hommes (WeAreSocial, 2022). La communauté Bookstagram tendrait alors à représenter un lectorat plus féminin. Marine Siguier cite dans son article⁴ Rima Hammoudi qui, lors de sa thèse en 2018 sur « The Bookstagram Effect », affirme que « les bookstagrammeurs sont principalement des femmes de moins de 30 ans⁵ ». Fabrice Tassel témoigne que ces bookstagrammeuses sont « souvent blogueuses à l'origine⁶ » et ont fini par basculer sur la plateforme Instagram. Des influenceuses « transversales », en somme⁷. Néanmoins, quelques hommes sont très actifs sur Instagram. Citons François Coune (@livraisondemots), Nathan et Tom Lévêque (@lecahierdelecturedenathan et @lavoixdulivre) ou bien encore Anthony Lachegar (@serial_lecteur_nyctalope) « qui anime des rencontres via Zoom avec de jeunes éditeurs (sur le compte @vleel)⁸ ».

-
1. Propos de Gomez-Mejia Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, que cite Rogues Christelle dans son article, *op.cit.* p.1
 2. *Ibid.*
 3. Tassel, F., « La révolution des #bookstagrammeuses » in GQ France. 21 décembre 2019. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/bookstagrammeuses>
 4. Siguier, M. , *op.cit.*
 5. Hammoudi, R., in Siguier, M. *op.cit.*
 6. Tassel, F., *op.cit.*
 7. Dozo, B., *et al.*, *op.cit.* p.160
 8. Rogues, C., *op.cit.* p.67



Si les profils Bookstagram rentrent majoritairement dans la catégorie des nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés^{1,2}), certains comptes francophones dépassent les 10 000 et peuvent atteindre des sommets comme @lesouffledesmots et ses 70 000 abonnés, @mademoisellelit, véritable leadeuse en la matière, avec ses 78 000 abonnés ou encore, le meneur en Belgique, @livraisondemots (François Coune) et ses 38 000 fidèles lecteurs. Dès lors, ces influenceurs littéraires rentrent dans la catégorie des micro-influenceurs, qui désigne ceux possédant entre 10 000 et 100 000 followers³ sans pour autant tomber dans la starification propre à YouTube. L'ambiance est plutôt conviviale. En dehors de nos frontières francophones, le phénomène peut prendre une autre ampleur et

amener son lot de macro-influenceurs (entre 100 000 et un million d'abonnés) comme le couple @james_trevino (298k abonnés) et @elizabeth_sagan (201k abonnés) qui défie toute concurrence avec leurs publications aux montages toujours plus originaux et époustoufflants.

Christine Rogues cite plusieurs profils type dans son article concernant les bookstagrammeurs : les **jeunes** « boulimiques de lectures » et « ouverts à tous types de livres » qui ouvrent un compte dédié à la littérature et peuvent très rapidement « gagner de nombreux abonnés ». Ils sont là pour le plaisir de partager leurs lectures, de « scénariser » leur « propre vie intellectuelle » (Rogues, 2021, p.67). Les **professionnels de la culture et de l'enseignement** : enseignants, instituteurs, professeurs de français ou d'autres langues, de lettres (Rogues, 2021, p.67). Les **professionnels du livre** : les éditeurs, les bibliothécaires, les libraires (Rogues, 2021, p.67). Les **étudiants** : généralement, ils entreprennent des études littéraires ou sont inscrits dans une option « métiers du livre ». Leur profil « pourra leur servir d'éventuel tremplin pour une carrière future » car il démontre à la fois leurs qualités de rédaction, leurs goûts littéraires et leurs aptitudes à créer du contenu photographique, communicationnel (Rogues, 2021, p.68). D'**autres métiers** sont concernés comme les représentants du monde médical, de la communication, du monde juridique (Rogues, 2021, p.68). Bookstagram abrite une grande diversité de profils.

-
1. Shapovalova, A. « Micro, nano-influenceurs.. Comment travailler avec eux ? » in Skeepers. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse https://skeepers.io/fr/blog/influenceurs-micro-influenceurs-nano-influenceurs-differences-comment-travailler-avec-eux/?utm_source=Teester&utm_medium=redirect
 2. « Quel(s) profil(s) d'influenceur(s) activer pour votre campagne d'influence ? » in Kolsquare. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/influencers/influenceurs-le-bon-mix/>
 3. *Ibid.*

Ceci s'explique, selon Christelle Rogues :

(...) par le fait qu'Instagram est un réseau social où tout le monde peut s'inscrire, où chacun peut s'exprimer comme il le souhaite et mettre en scène des instantanés de sa vie qui sont aussi des moyens d'être en lien avec les autres¹.

Instagram semble être le *medium* idéal pour l'expression de soi et, en ce qui nous concerne, la passion de la lecture. Chaque jour, ce réseau se développe, se métamorphose au gré des algorithmes et « semble devenir le réseau social incontournable pour les maisons d'éditions comme pour tous les passionnés de livres ». Cet attrait pour les publications livresques sur Instagram s'est décuplé lors de la crise sanitaire.

En témoignent les chiffres que rapporte Inès Sivignon en se basant sur l'analyse de Traackr : « les posts Instagram liés aux livres et à la lecture ont augmenté de 31 % entre février et mars 2020² ». Les éditeurs et autres professionnels du livre n'ont pas fait fi de l'information et ont « très vite compris que les instagrameurs pouvaient être un avantage considérable à intégrer dans leur logique marketing. Il les repèrent, collaborent avec eux « avant tout pour nourrir le lien et s'assurer qu'ils puissent parler favorablement des productions de la maison³ » et ce, en échange d'une rémunération ou toute autre contrepartie comme les services presse. Et pas seulement : les éditeurs partent à la chasse aux bookstagrammeurs « pour trouver des auteurs potentiels et compter sur leur visibilité sur les réseaux pour s'assurer un petit vivier de lecteurs parmi les followers⁴ ». En dehors de cette partie recrutement, une grande majorité des maisons d'édition ont développé leur profil et n'hésitent pas à aller à la rencontre tant des lecteurs que des influenceurs en organisant des concours, des partages de critiques, des appels à candidature pour être juré ou lecteur.rice attitré.e de la maison (comme pour les éditions Charleston), des questions-réponses, etc... Tout en publiant des posts dédiés aux romans de leur catalogue. Bookstagram se révèle être dans une logique d'horizontalité et réticulaire et ce, même avec les professionnels. Dès lors, n'est-il pas désuet de parler de concurrence et de reléguer si facilement ces influenceurs au rang d'« amateur » ?

1. Rogues, C., *op.cit.* p.68

2. Sivignon, I. « Bookstagram : quand la lecture devient tendance sur Instagram » in Influenth. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.influenth.com/bookstagram/>

3. Rogues, C., *op.cit.* p.69

4. *Ibid.* « Quelques comptes en vue ont ainsi été repérés ; (...) Agathe d'agathe.the.book a été publiée chez Stock, François Coune de livraison demots sera prochainement édité, Bénédicte Soymier-Marion d'au.fil.des.livres bientôt chez Calmann-Levy et Julien Rampin de labibliothequedejuju (...) vient de s'entendre avec la maison Charleston ».

3.4.2. TikTok, l'étoile montante de ces dernières années

« TikTok, c'est l'ovni du confinement 2020-2021 » (Dozo, *et al.*, 2022). De nombreux passionnés en tous genres ont trouvé en cette plateforme le lieu parfait pour « prendre la parole sur des sujets parfois compliqués, pour délivrer de l'information de façon plus moderne et active¹ ». À l'instar d'Instagram, TikTok est le réseau incontournable partout dans le monde. Toutefois, la plateforme a monté les échelons bien plus rapidement. Lancée en Chine en 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance, TikTok est « une application mobile de partage de vidéos et de réseautage social² » où les utilisateurs publient des vidéos courtes « à l'esprit fun et créatif³ ». En 2017, l'entreprise rachète *Musical.y*, une application concurrente du même genre, et la fusionne avec TikTok. Pendant ses deux premières années d'existence, TikTok s'appelait *Musical.y* et c'est en 2018, qu'elle se libère de ce pseudonyme pour devenir pleinement TikTok que l'on connaît aujourd'hui qui est considéré comme « le réseau social qui enregistre la croissance la plus forte au monde » et se classe comme « troisième plus grand réseau multimédia au monde, derrière Facebook et Instagram » (HubSpot, 2022). Et ce, en moins de cinq ans.

Si l'application était initialement destinée à la génération Z, à qui l'on doit « la fulgurance de ce succès » (HubSpot, 2022), l'audience s'est fortement élargie face à l'engouement de la part des marques pour ces jeunes créateurs :

Un tel engouement a naturellement suscité un afflux d'utilisateurs et de créateurs plus âgés, ce qui a poussé les entreprises ciblant les générations Y et X ainsi que les baby-boomers à adopter à leur tour l'application⁴.

Cet enthousiasme furtif a contribué à sacraliser TikTok comme « la première application, hors Facebook, à franchir les trois milliards de téléchargements dans le monde » et « un outil de marketing d'envergure mondiale » (HubSpot, 2022). Depuis quelques années et plus encore durant la pandémie, le nombre d'utilisateurs n'a cessé de croître passant ainsi de « 133 millions d'utilisateurs en 2018 à plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels dans le monde en 2021 » (HubSpot, 2022, p.9).

-
1. « Livre blanc : communauté, algorithme et publicité TikTok » in BDM. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/livre-blanc-communaute-algorithme-publicite-tiktok/>
 2. « TikTok » in Wikipédia. Dernière mise à jour le 19 juillet 2022. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>
 3. « Le guide du marketing sur TikTok pour les entreprises [E-book gratuit] » in HubSpot. 2022. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse https://offers.hubspot.fr/guide-marketing-sur-tiktok?hubs_signup_url=www.hubspot.fr%2Fmarketing-biblioth%25C3%25A8que&hubs_signup-cta=null
 4. « Le guide de marketing sur TikTok pour les entreprises » in HubSpot, op.cit. p.5

Aujourd'hui, selon Sensor Tower, « au niveau mondial (...) les internautes passeraient ainsi en moyenne 95 minutes sur l'application, soit plus d'une heure et demie par jour¹ » ce qui est presque « deux fois plus que le temps quotidien passé sur Instagram, soit 51 minutes² ». À titre d'information, en France, on recense 17,48 millions d'utilisateurs. En Belgique, 2,91 millions. À nouveau, les femmes sont plus nombreuses à utiliser l'application : en France, 56% contre 44% d'hommes ; en Belgique, 56,7% contre 43,3% d'hommes (WeAreSocial, 2022).

Qui sont les utilisateurs de TikTok ?

- TikTok compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde.
- TikTok recense plus de 70 millions d'utilisateurs actifs quotidiens aux États-Unis, un chiffre qui devrait s'élever à près de 90 millions en 2023.
- L'application est utilisée dans 141 pays et est disponible dans 39 langues.
- 47 % des utilisateurs de TikTok ont moins de 30 ans et seuls 11 % ont plus de 50 ans.
- La répartition hommes-femmes est quasiment égale, avec 57 % d'utilisateurs de sexe masculin et 43 % de sexe féminin.

Figure 14 Chiffres concernant l'utilisation de TikTok via le Guide d'HubSpot

Sur TikTok, n'importe quel sujet peut être traité. Ainsi, à l'instar d'Instagram, TikTok permet à l'utilisateur en barre de recherche de trouver le contenu qui lui plait grâce aux hashtags. Il peut également se laisser porter par son fil d'actualité, appelé « For You Page », où le contenu est sans cesse réactualisé en fonction du passif d'utilisateur, ce qui le rend unique. TikTok permet de créer de visionner, de créer et de diffuser des clips vidéo accompagnés de musiques tendances. Les tiktokeurs s'adonnent à de nombreux *challenges* en lien avec la danse ou des lip-sync par exemple, mais « très rapidement, l'humour et les pratiques culturelles y ont trouvé un intérêt. (...) la viralité s'est organisée autour d'une terminologie propre, de thématiques spécifiques, d'effets visuels calibrés » (Dozo, *et al.*, 2022, p.160). Dans les 50 comptes les plus suivis sur TikTok³, citons premièrement le leader, Khaby Lame, vivant en Italie et comptabilisant près de 147,5 millions d'abonnés et 2,3 milliards de likes. En Amérique, la leadeuse sur l'application est Charli D'Amelio avec 144,5 millions d'abonnés et 11 milliards de likes. Du côté des Français, l'on peut citer sur le podium le leader NinoCaponeComedy (22,6 millions d'abonnés), Léa Elui (17,3 millions d'abonnés) et le groupe de beatbox Berywam et ses 13 millions d'abonnés. En Belgique, notre prodium est constitué de Céline Dept (12,3 millions d'abonnés), David Rodriguez (8,1 millions d'abonnés) et Stienedlund suivie par 4 millions de personnes.

-
1. Famié-Galtier, H. « Temps passé sur les réseaux sociaux : TikTok devance largement Instagram en 2022. » in BDM. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/temps-passe-reseaux-sociaux-tiktok-devance-instagram-2022/>
 2. *Ibid.*
 3. « Liste des comptes TikTok les plus suivis » in Wikipédia. Dernière mise à jour le 27 juillet 2022. Consultée le 28 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_comptes_TikTok_les_plus_suivis

Ce pouvoir d'attraction des foules, TikTok le doit à son algorithme (voir annexe 8) puissant et à sa capacité à monopoliser longtemps l'utilisateur sur l'application grâce au scroll¹ infini. Selon Xavier Degraux², celui de TikTok est un **algorithme de découvrabilité**. L'application va faire en sorte de proposer aux utilisateurs des contenus produits par des personnes qu'ils ne suivent pas forcément mais qui sont plus alignés avec leurs affinités. « Le système de recommandation, c'est le cœur de TikTok³ » selon le podcast le Super Daily. En effet, TikTok procède à un « apprentissage automatique » (Le Super Daily, 2020) : il se construit et se nourrit grâce à l'activité de l'utilisateur sur la plateforme et sur le temps qu'il passe sur un contenu en particulier, capte ses goûts et cerne quel contenu est susceptible de lui plaire. Et ce, même au niveau des profils. Il fonctionne donc par « similarité » (Le Super Daily, 2020). Toutefois, pour contrer l'effet bulle, TikTok tente de temps à autre de suggérer un autre genre de contenu audiovisuel.

Le gros avantage pour tout créateur de contenu sur cette plateforme est qu'il n'est pas nécessaire d'avoir un nombre élevé d'abonnés pour « faire le buzz » ou devenir un réel « Key Opinion Leader ». De fait, le nombre de followers n'est pas déterminant pour TikTok : selon Xavier Degraux, dès qu'un post est publié, les premiers signaux de vie sont survalorisés et déterminent l'amplification. Ces signaux concernent essentiellement la durée moyenne d'exposition, le taux de rétention, les likes et avis. En outre, TikTok ne traite pas les choses de manière chronologique : il « met l'accent sur les hashtags qui sont sur le point de devenir tendance mais qui ne le sont pas encore totalement⁴ », ainsi certaines vidéos peuvent devenir rapidement populaires ou rester dans l'ombre et resurgir plus tard en fonction des réactions. Blake Chandlee, président de TikTok, a certifié dans un interview à CNBC, l'importance du contenu et des centres d'intérêts des utilisateurs : « *We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform⁵* ».

-
1. Déroulement, défilement d'une page.
 2. Propos recueillis lors d'une discussion à l'occasion du cours « Technique & esthétique des supports de la diffusion culturelle » organisé pour le Master 120 en Communication à l'Université de Liège.
 3. Les Supernatifs. « TikTok : Comment fonctionne l'algorithme ? » in Le Podcast Super Daily. <https://lesuperdaily.com/episode/tiktok-comment-fonctionne-lalgorithme/>
 4. Gambacorta, E., Jamme, A., Claes, C., & Prévot, C. « Booktok, la nouvelle communauté littéraire de TikTok qui fait fureur » in Lettres Numériques. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lettresnumeriques.be/2021/03/12/booktok-la-nouvelle-communaute-litteraire-de-tiktok-qui-fait-fureur/>
 5. Sherman, A. « TikTok exec : We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform » in CNBC. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse <https://www.cnb.com/amp/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>

Selon le podcast Le Super Daily, qui décortique les réseaux sociaux, « sur TikTok, les communautés passent avant les audiences¹ ». L'application se concentre en effet sur « les centres d'intérêts communautés » (Le Super Daily, 2022) et propose un contenu divertissant en parfaite adéquation avec les goûts de l'utilisateur.

TikTok c'est le réseau social dont tout le monde parle aujourd'hui, amateurs comme professionnels. Il inspire d'ailleurs bon nombre de ses concurrents, dont notamment Instagram qui se dirige de plus en plus clairement vers une « tiktokisation » de sa plateforme².

3.4.2.1. TikTok : un nouveau tremplin pour la littérature ?

Objet d'étude plus récent qu'Instagram, il n'existe pas encore à ma connaissance d'études ou d'articles scientifiques à son égard. Vu le succès relativement neuf de BookTok, sous-communauté de TikTok dédiée aux livres, de nombreux articles de presse ont cependant été publiés et nous délivrent quelques informations sur le sujet qui permettent de procéder à une première catégorisation du phénomène.

Au moment où j'écris ces lignes, l'hashtag BookTok a été vu plus de 66 milliards de fois. En 2021, il était à ses balbutiements avec 7 milliards de vues. Une croissance qui démontre à nouveau le déploiement rapide et l'enivrement pour la plateforme. Cet espace neuf s'est révélé être une opportunité unique pour les bookstagrammeurs et booktubers à la recherche d'un nouveau souffle pour leurs contenus. Qui plus est, grâce à l'algorithme créateur de bulles, ces influenceurs littéraires ne voient que des vidéos en lien avec leur passion pour la lecture et cela « renforce la cohérence de la communauté de lecteurs, le lien social qui les unit et les pousse sans cesse à créer du contenu créatif pour atteindre » un nombre élevé d'abonnés et de vues même si l'on peut, comme précisé plus haut, connaître le succès avec une micro-communauté.

Les booktokeurs produisent des contenus plus rapides en raison du format court de vidéos proposé par TikTok. Comme nous le verrons plus tard, ils mettent en avant des citations, des passages de livres, des questions-réponses, des classements de lectures, etc... Très souvent en face caméra comme sur BookTube. Cette niche s'est particulièrement développée lors de la pandémie Covid-19 où beaucoup ont (re)pris –particulièrement la génération Z - goût à la

-
1. Les Supernatifs. « Comment les créateurs TikTok ont redéfini l'influence ? » in Le Super Daily. Consulté le 9 août 2022, à l'adresse <https://lesuperdaily.com/episode/comment-les-createurs-tiktok-ont-redefini-linfluence/>
 2. Le format court vidéo est de plus en plus prégnant, au détriment de la photographie, ainsi que l'onglet « discover » sans cesse rafraîchi en fonction de l'activité de l'utilisateur. La création de contenu, les centres d'intérêts, l'engagement sont actuellement au cœur des nouvelles stratégies de plusieurs réseaux sociaux. L'on fait face à un déplacement du *social graph* vers un *interest graph*.

lecture et ont décidé de partager leurs trouvailles. Les bookstagrammeurs et booktubers connus ont pu également s'approprier les codes de cette plateforme et attirer leur communauté respective voire s'en créer une nouvelle. Concernant les booktokeurs les plus populaires, l'on peut citer du côté anglophone : @a.veryqueerartsclub (75K abonnés), @sydneyyybean (175K abonnés), @amyjord (334K abonnés), @aymansbooks (806K abonnés). De notre côté, quelques-uns se démarquent également : @christiane.tran (53K abonnés), @oceanadorable (79K abonnés), @urfrenchbookworm (161K abonnés) ou bien encore @nous_les_lecteurs (104,2K abonnés).

Si l'hashtag BookTok fait parler de lui, ce n'est pas seulement pour son caractère neuf. Cette niche de booktokeurs a en effet eu un impact considérable sur les ventes de livres. Les éditeurs, eux-mêmes, estiment que « la plateforme booste leur chiffre d'affaires¹ » si bien que certaines maisons d'édition, comme Albin Michel, Hachette Romans ou encore les éditions Pocket, n'ont pas



Figure 15 Table dans une librairie consacrée aux livres BookTok

hésité longtemps à s'inscrire sur le réseau social et tirer profit de ce nouveau moyen de prescription. Les librairies suivent aussi le mouvement : *Barn's and Nobles*, la chaîne américaine de librairies, réserve « dans ses librairies physiques mais aussi sur son site des espaces réservés aux livres qui cartonnent TikTok ». Dans nos régions francophones, il n'est pas rare non plus de voir des étagères où les livres « les plus vus sur TikTok » trônent fièrement.

Le plus étonnant sur BookTok est sa capacité à remettre sous les feux de la rampe certains livres sortis il y a plusieurs années. *Song of Achilles* de Madeline Miller, publié en 2011, a été primé « Best-Seller Numéro 1 du New York Times² » dix ans plus tard. L'hashtag #thesongofachilles a été utilisé plus de 212 millions de fois. *It Ends With Us* de Colleen Hoover est paru en 2016 et a connu un certain succès avec plus de 20 000 ventes. Chroniqué par plusieurs fans, le livre a été vendu plus d'un demi-million d'exemplaires rien qu'en 2020 (Dejace, 2022). La romancière américaine Sarah J. Maas atteint les sommets avec sa série de romans *new-adult* et *high-fantasy* nommée *A Court of Thorns and Roses*, pourtant parue en

-
1. Studemann, F. « BookTok va-t-il révolutionner le secteur de l'édition ? » in Le Nouvel Economiste. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lenouveleconomiste.fr/financial-times/booktok-va-t-il-revolutionner-le-secteur-de-ledition/>
 2. Dejace, T. « #BookTok, ce bookclub géant qui cartonne auprès de la GenZ » in Le Moustique [en ligne]. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.moustique.be/culture/livres-bd/2022/05/13/booktok-ce-bookclub-geant-qui-cartonne-aupres-de-la-genz-237798>

2015¹. D'autres booktokeurs mettent en avant des classiques de la littérature anglaise ou française, de la romance, de la science-fiction et leur (re)donnent ainsi leurs lettres de noblesse. Plus récemment, c'est la saga fantastique *The Cruel Prince* d'Holly Black sortie en 2018 qui se hisse dans le top des recommandations grâce à une communication bien ciblée.

Qui sont les booktokeurs ? TikTok concerne plus largement, comme nous l'avons vu, les plus jeunes, la génération Z. Au sein de cette communauté y règne une « sensation bienveillante de collectif » où l'utilisateur peut s'évader, exprimer sa créativité sans limites. La diversité et l'inclusion sont des valeurs importantes au sein de cette communauté qui se reflètent au niveau des genres les plus plébiscités sur la plateforme : la fantasy, le policier, la poésie, la littérature LGBT (Le Nouvel Economiste). Certains auteurs entrent aussi dans la danse BookTok pour faire la promotion de leurs livres et communiquer avec leurs fans. France Culture relevait en 2021, selon le rapport du Centre National du Livre, que les jeunes lisaient moins² et n'étaient plus aussi « friands de littérature³ ».

Toutefois, « TikTok semble inverser la tendance et remet au goût du jour la lecture chez les plus jeunes » (Torres, 2022). Ainsi, TikTok est l'endroit parfait pour tous les férus de littérature, des novices aux confirmés.

La partie théorique concernant la critique amateur à l'ère d'Internet et sur ses diverses plateformes s'achève. Cette longue entrevue a permis de fixer les caractéristiques singulières des pro-amateurs, observer leurs ambitions en tant que critiques littéraires 2.0 et dépeindre un premier tableau de ce que sont les communautés de bookstagrammeurs et booktokeurs et les enjeux de ces nouvelles plateformes où la littérature prend ses quartiers. Les multiples travaux et ouvrages mis en avant tout au long de ces pages posent les premières bases pour désormais analyser la production des bookstagrammeurs et booktokeurs, définir ces nouveaux espaces de création et leurs effets sur l'acte de critique. Désormais, observons les différences et les similitudes entre les deux plateformes et les deux communautés afin de lever le voile sur ces productions livresques qui déchaînent les passions réelles et virtuelles.

-
1. AFP. « L'industrie du livre se porte bien grâce à...TikTok » in RTBF. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/liindustrie-du-livre-se-porte-bien-grace-a-tiktok-10980954>
 2. Moghaddam, F. « lecture attire de moins en moins les jeunes » in France Culture. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-lecture-attire-de-moins-en-moins-les-jeunes-3018301>
 3. Torres, L. « #BookTok ou comment TikTok dépoussière l'industrie du livre. » in Kolsquare. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/blog/booktok-la-renaissance-de-la-litterature-sur-tiktok/#our-ceux-qui-ne-connaissent-pas-encore-TikTok->

DEUXIÈME PARTIE : METHODOLOGIE ET TYPOLOGIES

1. Méthodologie

L'analyse des contenus sur les deux plateformes s'est concentrée sur une centaine de profils francophones en tous genres dédiés à la littérature principalement sur chaque plateforme (voir l'annexe 9). Chez les francophones, ces niches dédiées à la littérature sont détenues par les nano (en-dessous des 10 000 abonnés) et micro (de 10 000 à 100 000 abonnés) influenceurs. À noter que les bookstagrammeurs francophones ne dépassent généralement pas les 75 000 abonnés. MademoiselleLit est la meneuse de ce clan Bookstagram avec plus de 78 000 abonnés. Concernant TikTok, l'algorithme ne priorise pas le nombre d'abonnés et comme cela a été avancé plus haut, un petit compte peut faire des millions de vues. Instagram et TikTok ne facilitant pas la recherche en fonction des abonnés, le corpus a été construit grâce aux mots-clés et plus particulièrement, les hashtags. Cette méthode est proposée par l'ouvrage d'Emmanuel Souchier « Le numérique comme écriture ». Elle consiste à se servir des moteurs de recherche internes à une plateforme en inscrivant un mot-dièse bien précis. Ceci permettra de « compiler des publications thématiques dans l'industrie documentaire¹ » que peuvent être Instagram et TikTok. Les hashtags les plus populaires ont été choisis. Sur Instagram, ces derniers rassemblent le nombre de publications taguées par ces hashtags et sont triés également par popularité/récence/réels. Sur TikTok, il en est de même. Pour Instagram, les plus populaires sont #bookstagram (79,3 millions), #bookstagramfrance (773k publications), #bookstagrambelgium (11,6k publications). Pour TikTok, il s'agit de #booktok (67,3 milliards de vues), #booktokfrance (506 millions de vues), #frenchbooktok (82,4 millions de vues) et enfin, #booktokbelgium (3 millions de vues). Comme ces chiffres peuvent l'attester, les hashtags peuvent considérablement influencer la portée d'un contenu et cibler les personnes intéressées.

Une fois cet espace d'observation délimité, une prolifération d'images s'affiche. Comme le suggère Marine Siguié dans son enquête sur l'hashtag BookPorn, j'ai suivi « le sillage d'autres chercheurs en sciences de l'information et de la communication » qui consiste à :

(...) appuyer [mes] analyses sur [mes] propres pratiques de flânerie numérique, visant à faire émerger des « trouvailles vernaculaires », guidées à la fois par [ma] propre subjectivité de recherche et par le cadrage éditorial du dispositif qui permet

1. Souchier, E., Candel, E., Jeanne-Perrier, V., & Gomez-Mejia, G. *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse (Codex)* (French Edition). Armand Colin. 2019. p.224

de regrouper via un système de recommandation ces images étiquetées (...) par les internautes. Il s'agira par la suite d'isoler quelques-unes de ces saillances iconographiques, mobilisées dans cet article à titre d'exemple¹.

Ainsi peut-on relier cette manière d'analyser les médias numériques à – selon les termes de Josiane Jouët et Coralie Le Caroff - l'observation ethnographique en ligne des usages². Cette étude qualitative et non quantitative s'est réalisée, comme cité plus haut, au moyen « de simples outils intellectuels » (Couët., Le Caroff., 2016, p.158) comme une grille d'observation, des questions à poser à l'objet durant l'immersion, un corpus construit grâce aux hashtags. L'immersion du chercheur « consiste en une présence prolongée et régulière sur les espaces observés en ligne » : il a été question, premièrement, de « s'imprégner de l'architecture et du fonctionnement des [plateformes] pour mettre en place une méthode de collecte (...) adaptée ». De fait, une grille d'observation inspirée de celle de Jouët et Le Caroff – présente dans l'ouvrage de Christine Barats intitulé « Manuel d'analyse du web » - a été adaptée aux dispositifs analysés dans ce mémoire (voir l'annexe 9 et 10).

En résumé :

- Les **deux dispositifs**, Instagram et TikTok, ont été observés pour rendre compte de leurs particularités intrinsèques grâce à une grille d'observation inspirée du travail de Couët et Le Caroff, et adaptée à l'objet ;
- Un corpus construit sur base d'une **centaine d'enregistrements** « d'images de livres, de lecture et de lecteurs » (Siguier, 2020) **francophones** entre janvier et août 2022 sur les deux réseaux sociaux au moyen ;
- **D'hashtags précis** comme *#bookstagram*, *#bookstagramfrance*, *#bookstagrambelgium*, *#booktok*, *#booktokfrance*, *#frenchbooktok* *#booktokbelgium* ;
- **Là, une « flânerie numérique » s'est mise en place**. Ces publications et profils ont été classés dans un tableau (voir l'annexe 11) et examinés à la lumière de **questions, hypothèses** formulées préalablement (voir l'annexe 12).

L'analyse s'est inspirée de celle de Marine Siguier qui propose « une mise en collection de « choses vues » (Gomez-Meija, 2016) rassemblées au gré de [la] subjectivité de chercheur, relevant davantage de la chasse au trésor que de la collecte systématisée » (Siguier, 2020). À l'instar de Marine Siguier, j'assume « l'aspect fragmentaire de ce travail de capture d'images

1. Siguier, M. Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? *Communication & ; langages*, N° 203(1), 63-80. 2020. <https://doi.org/10.3917/com1a1.203.0063>

2. Couët J., & Le Caroff, C., in Barats, C. *Manuel d'analyse du web - 2e éd. : En Sciences Humaines et Sociales (Collection U) (French Edition)*. Armand Colin. 2016. pp.159-193

aléatoires, qui s'appuie sur la logique de sérendipité » (Siguier, 2020) propre à ces deux plateformes. Ces « trouvailles vernaculaires » permettent, selon Marine Siguier, de structurer l'analyse et « font émerger de nouvelles interrogations, sans toutefois prétendre à la systématisme d'une démarche quantitative » (Siguier, 2020).

Pourquoi cette méthode plutôt qu'une autre ? Bien que les méthodes qualitatives ne se substituent pas aux méthodes quantitatives, elles sont mieux adaptées afin d'expliquer « comment » et « pourquoi » certains phénomènes mesurables émergent tout comme elles mettent bien en lumière certaines variations qui ne se retrouvent pas dans les moyennes¹. C'est une méthode qui permet d'analyser et de comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets². Cette méthode de recherche est plus descriptive que l'étude quantitative, et se concentre principalement sur des interprétations, des expériences et leur signification. Cette façon d'enquêter permet de récolter, non des données chiffrées en quantités importantes, mais des « données de fond et de qualité », comme le suggère Gaspard Claude (2019). Il est néanmoins important de préciser que l'ethnographie en ligne comporte quelques limites. Il faut veiller à ce que l'échantillon de données ne soit pas trop petit afin de pouvoir représenter correctement des résultats. Selon Pascale Ezan, le chercheur peut parfois « arrive[r] sur son terrain avec une idée précise de ce qu'il va y faire. (...) Il convient sans doute de ne pas s'enfermer dans des raisonnements d'oppositions binaires³ ». Pour contrer cela, j'ai suivi le conseil de Benjamin Caraco qui consiste à « trianguler les données de façon à renforcer les résultats qualitatifs. (...) De vérifier [les] propos » (Caraco, 2013) que l'on avance au moyen d'autres observations, articles, sources. De la sorte, les travaux de Dominique Maingueneau concernant la scénographie, la théorie de la visibilité de Dominique Cardon, l'article sur Bookstagram de Christelle Rogues ainsi que d'autres articles scientifiques anglophones ou de presse concernant BookTok interviendront dans l'analyse et la soutiendront les résultats.

-
1. Propos repris de mon travail pour le cours de Séminaire d'analyse des publics : Caraco, B. « Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque » in Bulletin des bibliothèques de France. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-02-0079-002> p.82
 2. Claude, G. « Étude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse » in Scribbr. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>
 3. Ezan, P. « Positionnement interprétatif et ethnographie : pour un nouveau regard porté sur l'enfant consommateur. » in *Recherches qualitatives*, 32(2), 33-49. <https://doi.org/10.7202/1084621ar>

2. Résultats

2.1. Le cadrage éditorial d'Instagram et TikTok

Pourquoi ces critiques pro-am choisissent aujourd'hui ces plateformes pour y déposer leurs coups de cœur et désillusions littéraires ? Pour le comprendre, le tableau disponible en annexe n°8 établit les grandes caractéristiques de ces deux réseaux sociaux et met en lumière leur cadrage éditorial respectif. Si les deux applications semblent offrir globalement les mêmes options et services, elles se diffèrent surtout au niveau du type de contenu privilégié, du nombre de caractères possibles pour une publication, de la visibilité des profils et des données accessibles. Instagram – bien qu'il tende vers une certaine « tiktokisation¹ » – est principalement le réseau « le plus lié à l'image », « le lieu des belles photos [et] mises en scènes » (Rogues, 2021, p.87) tandis que TikTok est le lieu de vidéos instantanées, de contenus originaux et éclectiques, où la profusion et la tendance prennent leurs quartiers. Concernant les statistiques que produit un post, TikTok en délivre publiquement bien plus qu'Instagram. TikTok permet également à tout utilisateur de filtrer par nombre d'abonnés, par nombre de likes, par date de publication, par popularité ce qui n'est pas possible – ou alors de manière limitée – sur Instagram.

Dans son ouvrage « Analyser les textes de communication », Dominique Maingueneau estime essentiel de comprendre que « le support n'est pas [qu'] accessoire » ni « un simple moyen de transport pour le discours » (Maingueneau, 2021, p.60). En effet, le support s'avère même être un chef d'orchestre car « il contraint ses contenus et commande les usages qu'on peut en faire » (Maingueneau, 2021, p.60). Par leurs options, TikTok et Instagram imposent certains formats, certaines limites aux utilisateurs. Sur Instagram, même si l'image prédomine, une attention particulière est accordée au texte grâce à la possibilité d'écrire 2200 caractères alors que TikTok se rapproche de Twitter avec sa limite de 150 caractères. De même au niveau de l'agencement du profil, chaque application n'offre le même espace pour se décrire, se présenter. L'utilisateur peut utiliser 150 caractères sur Instagram pour préciser ses passions, son âge, son genre, ses objectifs alors que sur TikTok, l'espace biographique ne permet que 80 caractères. Instagram permet à l'utilisateur de rassembler ses stories dans des « bulles » ce qui n'est pas le cas sur TikTok. L'on pourrait pointer toutes les similitudes et divergences mais là n'est pas l'objet de ce mémoire. En revanche, ce que l'on peut retenir, c'est que ces deux

1. Podcast des Supernatifs. « Instagram assume sa Tiktokisation » in Le Super Daily. Consulté le 5 août 2022, à l'adresse <https://lesuperdaily.com/episode/instagram-assume-sa-tikokisation/>

dispositifs soumettent – à qui désire les utiliser – leur propre « scénographie numérique » qui module « la scénographie verbale » des utilisateurs (Maingueneau *in* Barats, 2016, p.88). Les internautes doivent s'adapter aux supports qu'ils choisissent pour partager ce qu'ils déclameraient à l'oral. Comme le stipule Dominique Maingueneau :

Les sites [et donc les réseaux sociaux aussi], quel que soit leur contenu, sont soumis à un ensemble de contraintes techniques, et cette homogénéisation et renforcée par la nécessité de pouvoir circuler par hyperliens d'un site à l'autre. (...) la scénographie joue un rôle clé : le principal souci est la mise en scène de la communication¹.

Cette mise en scène de la communication peut s'enclencher grâce aux ressources « proprement verbales, multimodales (image fixe, mouvante, son) et [aux] opérations hypertextuelles » (Maingueneau *in* Barats, 2016, p.87) tout en s'accommodant de la scénographie numérique qui est composée d'une *dimension iconotextuelle* (l'application en elle-même montre des images, des icônes sur un écran), d'une *dimension architecturale* (l'application est structurée d'une certaine manière : fil d'actualité, *feed* personnel, moteur de recherche) et d'une *dimension procédurale* (il existe des règles, des instructions au sein de l'application pour se diriger, publier, filmer, etc.) (Maingueneau *in* Barats, 2016, p.88). Ces trois dimensions agissent indubitablement sur la manière dont les utilisateurs, et en ce qui nous concerne les influenceurs littéraires, conçoivent et produisent leurs contenus afin de les adapter au design de la plateforme choisie et de tenter « d'imposer un univers graphique à soi, immédiatement reconnaissable » (Rogues, 2021, p.82). L'annexe 9 nous dévoile en quelques captures d'écran l'architecture propre aux deux plateformes et expose leur squelette numérique.

Instagram semble « encourag[er] la mise en scène de pratiques ordinaires, du repas à la séance de sport » et TikTok, dans un sens, le fait également mais sous un format plus court, plus créatif, plus direct. La passion littéraire « s'inscrit alors pleinement dans ce régime de visibilité spécifique, dont la valeur réside dans sa dimension partageable et identifiable » (Siguier, 2020). L'influenceur littéraire partage ainsi ses moments de lecture où qu'il soit et répond ainsi à « l'injonction au dévoilement de soi formulée par un cadrage éditorial standardisé » (Siguier, 2020).

1. Maingueneau, D., *in* Barats, C. « Manuel d'analyse du web - 2e éd. : En Sciences Humaines et Sociales (Collection U) (French Edition) ». Armand Colin. 2016, P.87

2.2. Le design de la visibilité sur Instagram et TikTok

Concernant la théorie du *design de la visibilité* de Dominique Cardon, il est possible, au vu des informations recueillies au fil de la recherche, de situer Instagram et TikTok sur la cartographie élaborée par ses soins. Si l'on en croit ses explications, Instagram et TikTok siègent tous les deux dans le mode de visibilité appelé *le phare*. Ce mode caractérise en effet les lieux où se construisent les communautés d'intérêts, où se mélangent les passions et pratiques en tous genres. Certes, les bookstagrammeurs et booktokeurs échangent entre eux mais ils établissent plus de liens faibles que de liens forts car l'objectif est de développer une audience, une réputation. Il est dès lors question d'une performance identitaire, selon Dominique Cardon, où les utilisateurs s'inscrivent dans une « logique de démonstration de soi » afin « s'affirmer et de se différencier » (Cardon, p.117) les uns des autres dans leur production. Instagram et TikTok, en exhibant certains chiffres (« likes », « vues », « partages », etc.), favorisent « une sémiotisation de la visibilité, qui implique une logique de palmarès » selon Marine Siguier (2020). En recherchant les hashtags liés à la littérature, les deux plateformes proposent de prime abord les contenus les plus populaires participant ainsi à « une labellisation légitimante¹ » qui pousse les utilisateurs à se dépasser dans leur production de contenu. Instagram et TikTok détiennent toutes les deux leur « langage vernaculaire numérique » (Siguier, 2020) avec leur bouton « j'aime » symbolisé par un cœur, leur volet « commentaire » représenté par un phylactère ou bien encore l'option « enregistrer » légendée par une sorte de marque page. Ces éléments font partie intégrante de leur architexte et permet « de saisir la manière dont les normes d'usage dictées par le dispositif sont également intégrées par des internautes soucieux d'assurer la popularité de leur contenu » (Siguier, 2020).

Dans les points suivants, nous verrons que ces influenceurs littéraires développent leur propre style en fonction de leur personnalité. Ainsi, ils appartiennent principalement à l'*identité agissante* : ils se servent de leurs activités, de leurs passions pour s'exposer au monde (Cardon, p.101). Néanmoins, l'on peut remarquer – davantage sur Instagram que sur TikTok – que l'*identité civile* de ces influenceurs est parfois mise en avant dans leur biographie : âge, profession, études... (Cardon, p.101). Pour d'autres, l'*identité virtuelle* semble être adoptée par le biais d'un avatar, d'un pseudonyme et d'un nombre très restreint d'indices sur la personne qui produit le contenu (Cardon, p.104).

1. Siguier, M. *op.cit.*

Par conséquent, l'on peut constater que les créateurs sur Bookstagram et Booktok sont à la frontière entre le réel et le virtuel et gèrent leur visibilité comme ils l'entendent.

La *navigation* sur Instagram et TikTok est, comme l'a soulevé Dominique Cardon, « hasardeuse » (ou sérendipité). Les algorithmes des deux plateformes permettent aux utilisateurs de tomber sur des contenus qui leur plaisent grâce à leur passif sur l'application. Il en est de même pour les niches telles que Bookstagram et Booktok : il suffit de passer quelques minutes sur les hashtags énoncés plus haut pour voir quelques posts livresques s'intégrer de manière hasardeuse dans le fil d'actualité.

La cartographie de Dominique Cardon se révèle être un outil très adéquat pour typologiser des dispositifs tels que les réseaux sociaux et pour comprendre leur manière de fonctionner. Cependant, il semblerait que certains réseaux sociaux ne peuvent être positionnés sur un seul et unique cadran, ce qui, à mon sens doit conduire n'importe quel chercheur à ouvrir l'éventail de possibilités et à se glisser sous les fondations visibles et connues de l'objet de recherche afin d'observer les souterrains.

2.3. Profils de lecteurs et contenus livresques

2.3.1. Sur Bookstagram

➤ *L'engagement et l'authenticité de lectrices*

Grâce aux précédents propos introduisant Instagram et au tableau de profils analysés, l'on peut avancer que les bookstagrammeurs sont partagés entre deux types de créateurs de contenu : les nano et les micro-influenceurs. Ces derniers sont en majorité constitués de lectrices comme cela a été soulevé précédemment par Marine Siguiet et Fabrice Tassel. Sur une centaine de comptes analysés, onze profils seulement concernent des hommes. De fait, le rapport du CNL sur les Français et la lecture atteste que les grands lecteurs concernent un « lectorat très féminin (63% femmes contre 52% d'hommes)¹. D'après l'étude annuelle de Reech, « les créateurs sont des créatrices. 74% des influenceurs sont des femmes contre 25% d'hommes² ».

Ces femmes bibliophiles, en moyenne âgées de moins de 30 ans, sont courtisées par de nombreuses maisons d'édition pour leur pouvoir de prescription. Si les professionnels préfèrent les nano et micro-influenceurs aux macro (100k à 1M d'abonnés) et méga-influenceurs (+1M

-
1. « Les Français et la lecture en 2021 » in Centre National du Livre. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>
 2. « Étude 2021 : Les influenceurs et les marques » in Reech. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021>

d'abonnés), c'est parce qu'ils sont des « générateurs d'engagement à petit budget¹ ». Le nombre d'abonnés se fait petit à petit moins important que l'authenticité et la spontanéité. La taille de la communauté étant réduite, ces influenceurs semblent jouer la carte de la proximité et créent des liens avec leurs abonnés. De manière générale, un nombre élevé d'abonnés permet de « toucher de potentiels lecteurs » et donc d'obtenir plus de vues mais ceci n'est pas un bon indicateur « de prescription (...) car il ne suffit pas à lui seul pour potentiellement faire vendre des livres » (Rogues, 2021, p.75). L'on pense à tort « qu'il y a une corrélation entre le nombre d'abonnés, la qualité d'un compte et l'impact de son influence potentielle » (Rogues, 2021, p.75) mais le plus important à prendre en compte est le taux d'engagement. Et c'est là que le bât blesse : « plus le nombre d'abonnés augmente, plus le taux a tendance à diminuer car parmi la masse de tous ceux qui veulent suivre le compte, il n'y a pas que des passionnés ou des gens hyperconnectés » (Rogues, 2021, p.75). Il faudrait que chacune des publications d'un gros influenceur fasse à chaque fois le *buzz* et que ses abonnés soient très réactifs pour que son taux d'engagement soit élevé constamment (Rogues, 2021, p.76). Les comptes les plus influents sont donc ceux dont les followers sont « les plus actifs, les plus réactifs – ceux qui reconnaissent au compte en question la plus grande fiabilité, la plus grande crédibilité » (Rogues, 2021, p.76).

Les profils sélectionnés sont très réactifs aux commentaires laissés par leurs abonnés et les interpellent également dans leurs publications au moyen d'injonctions et de questions telles que « Dites-moi en commentaire ce que vous en avez pensé ! », « Quelle est votre lecture du moment ? », « Vous avez aimé cette chronique ? » ou bien encore « Envie de découvrir ce livre ? ». Ceci révèle « un conatus discursif » qui a pour but de « susciter un désir de prise de parole » (Candel *in* Siguier, 2020). Interpeller de cette manière les abonnés est un des « codes du moment en vigueur sur Instagram » (Rogues, 2021, p.77) qui vise à « alimenter l'imaginaire d'une plateforme interactive » (Siguier, 2020) que les bookstagrammeuses gèrent et où elles « encourage[nt] à la production de réactions quantifiables et enregistrables » (Siguier, 2020). Lors de l'analyse, j'ai remarqué également que les bookstagrammeuses se soutiennent bien souvent entre elles et viennent commenter à tour de rôles les publications des unes et des autres.

Conscients de ces avantages, certains éditeurs ou auteurs n'hésitent pas à accorder leur confiance à des « petites » influenceuses, même en dessous des 1000 abonnés, et à leur envoyer des services presses. De nombreuses lectrices au sein de la liste sont des « lectrices Charleston » ou font partie d'un jury lié à un magazine ou une maison d'édition (Prix des Lectrices ELLE,

1. Shapovalova, A. *op.cit.*

Prix des lecteurs du Livre de Poche, *e.g*) et n'atteignent pas forcément les 10 000 abonnés. D'autres comptes comme MademoiselleLit ou Livraisondemots ont certes plus d'abonnés mais sont généralement choisis pour leur « degré de professionnalisation qui les éloigne du monde strictement amateur » (Rogues, 2021, p.77). Pour Sophie Charnavel, patronne des éditions Plon et des Presses de La Renaissance la presse, l'avantage de ces influenceuses ne fait aucun doute :

Notre cible à nous tous, ce sont les prescripteurs. Les journalistes, les libraires, mais bien sûr aussi, désormais, les influenceuses sur les réseaux sociaux. Ces femmes sont de très grandes lectrices. Elles touchent un public plus jeune, qui ne lit pas la presse mais qui pour autant achète des livres. Elles constituent une passerelle entre les éditeurs et le public¹.

Néanmoins, pour atteindre un certain niveau de professionnalisme, les bookstagrammeuses doivent constamment, selon Christelle Rogues : « réussir à renouveler [leurs] propos, à maintenir [leur] haut degré de créativité artistique, photographique, être suffisamment vi[ves] et inventi[ves] pour poster de manière régulière tout en étant sans cesse toujours aussi intéressan[tes], sinon inattendu[es]² ».

Là où ces influenceuses littéraires se rapprochent à nouveau de leurs abonnés et se placent à l'instar de simples individus lambda qui partagent leur passion, c'est au niveau de leur description en biographie. Qu'elles soient critiques novices ou confirmées, beaucoup se décrivent - dans un jargon simple - comme « lectrice passionnée », « dévoreuse de livres », « blogueuse littéraire », « boulimique littéraire », « lectrice éclectique » ou bien encore « amoureuse des livres ». Elles donnent d'autres informations plus personnelles - comme leur âge, leur profession si tel est le cas, le nombre de livres lus dans l'année ou leur objectif, leur lecture du moment, leur blog si elles en détiennent – hiérarchisées et agrémentées d'émojis en rapport avec la lecture, l'écriture ou les autres éléments de description. Grâce à l'option « catégorie », elles peuvent se répertorier et définir le but de leur profil. Certaines n'activent pas l'option et d'autres le font en choisissant « Art littéraire », « Livre », « Juste pour le plaisir », « Blogueur », « Blog personnel », « Créateur digital » mais aucun profil de la liste n'utilise la catégorie « Critique littéraire », même pas les comptes plus professionnels. Cela montre leur ancrage dans l'aspect « passion » et non « profession » que ces influenceurs et influenceuses revendiquent. Si la plupart des profils sélectionnés se consacrent pleinement à la lecture, certaines influenceuses littéraires intègrent à leur ligne éditoriale du contenu axé

-
1. Duyck, A. « Influenceuses de poche Instagram » in calameo.com. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse <https://fr.calameo.com/books/004924692a90a66a9aa6b>
 2. Rogues, C., *op.cit.* p.81

« lifestyle » où elles discutent de leur vie plus personnelle, de leur profession, de leurs études et fondent un lien encore plus intimiste avec leurs abonnés.

Concernant les pseudonymes, là encore au lieu d'utiliser leur nom et prénom de manière à se démarquer professionnellement, les bookstagrammeuses choisissent soit de mêler leur prénom à un autre mot relevant toujours d'un champ sémantique propre à la lecture, soit elles créent un pseudo où leur prénom n'apparaît pas et se cachent derrière un « blaze » - en argot – toujours en lien avec le livre. Ce choix « témoigne ici d'une volonté de définition de soi par la lecture » selon Marine Siguier (2020). Citons, par exemple : lesouffledesmots, viclitdeslivres, charlotte.parlotte, mirage_livresque, leclubdeslecteurs, leahbookaddict, littleprettybooks, mybookvision, paureading, emmalectures, labibliothequedejuju, leslecturesdemoe, agathe.the.book, mrsbookyarmond, muffinsandbooks, lafilleaux1001lectures, etc.

➤ **Poétiser le livre à travers l'image**

Marine Siguier relève le fait que les publications/photographies de ces lectrices sont pour la majorité empreintes d'un discours d'escorte passionné qui conduit à « la réactivation d'un certain bovarysme¹ littéraire² ». Les bookstagrammeuses optent en effet pour une esthétique de l'ordre de la rêverie, lyrique ou colorée en jouant avec des éléments décoratifs comme des fleurs séchées, des tasses, des livres ouverts, avec les filtres proposés à gogo par Instagram ou via d'autres applications d'édition tandis que d'autres jouent la carte de la spontanéité sans fioritures avec des clichés pris sur le vif dans une ambiance parfois très abstraite, sobre. Dans les profils listés, plusieurs styles ressortent : ambiance *hygge*, ambiance *cosy*, ambiance champêtre, ambiance *dark academia*³, ambiance *vintage*, ambiance colorée et pop, ambiance *girly*, etc. (voir l'annexe 13). La mise en scène est étudiée jusque dans les détails qui sont souvent au diapason avec la lecture traitée : un roman de détective sera accompagné d'une loupe ou d'autres éléments en lien avec le genre, un roman sentimental préférera les pétales de roses ou toute autre ambiance romantique... Une multitude de choix et d'agencements créatifs s'offre aux créatrices de contenus. Chacune peut y mettre sa patte afin de définir sa « ligne graphique » (Rogues, 2021, p.82). De cette manière, elles participent à créer leur propre « cadre scénique » autour du texte qu'elles attachent ensuite à la photographie et prodiguent ainsi aux abonnés-lecteurs une « scénographie » (Maugueneau, 2021, pp. 61-62) qui les embarque dans un univers

1. Définition du Larousse : Comportement qui consiste à fuir dans le rêve l'insatisfaction éprouvée dans la vie.

2. Siguier, M., *op.cit.*

3. Selon Wikipédia : « une esthétique et une sous-culture des médias sociaux concernant l'enseignement supérieur, l'écriture/la poésie, les arts et l'architecture grecque et gothique classique. La sous-culture est associée à l'art ancien et à la littérature classique » à l'adresse https://en.wikipedia.org/wiki/Dark_academia

particulier en toute fluidité et spontanéité. Les bookstagrammeuses mettent plus en avant le livre qu'elles-mêmes, bien que certaines prennent parfois la pose. Cette galerie de photos résumant « des moments figés, dans des tons pastel ou au contraire aux couleurs saturées, se découpant en autant de séquences de temps de lectures forts ou de promenades en bord de mer » (Rogues, 2021, p.82).

Marine Siguier cite le travail de Lev Manovich concernant la photographie à l'époque des réseaux sociaux et ces propos peuvent être confirmés par la flânerie numérique qui a été faite pour ce mémoire. La culture visuelle propre à Bookstagram peut être divisée en 3 types de photographies : *les photographies professionnelles* (où la symétrie, la profondeur et les détails sont importants), *les photographies décontractées* (il n'y a pas de mise en scène particulière, le livre est juste posé ou montré de manière spontanée), *les photographies stylisées ou « designed pictures »* (Manovich in Siguier, 2020) (une mise en scène étudiée, des détails à foison, des filtres et retouches sont appliqués) la catégorie la plus présente sur Bookstagram et caractéristique des pratiques amateurs (Manovich in Siguier, 2020). L'on découvre grâce à l'analyse des profils, une très grande diversité de mises en scène où la créativité règne et est constitutive de la personnalité derrière le profil. Des profils comme ceux de @mariakvgr, @labibliothequejaune, @mrsbookyarmond font à la fois des photographies professionnelles et très stylisées et sont donc reconnaissables du fait de l'ambiance particulière qu'elles confèrent à leur contenu (voir l'annexe 14). @1001bookstoread joue avec les décors, la perspective et se sert également des lieux dans lesquels elle se trouve (voir l'annexe 15). @Petite_lectrice, ou même @thebookwormofnotredame posent leurs livres de manière décontractée et informelle et respectent une ambiance épurée, minimaliste (voir l'annexe 16). @MademoiselleLit, @lalecturedeamanon, @leslecturesdedobby, @lesmotsquiliens et leurs publications aux tons colorés et contrastés privilégient la plongée, les gros plans et varient les décors (voir l'annexe 17). @helene.books, @la_bouquinette, @thegirlfromthebook, répètent le même genre de fond pour leurs publications (jardins, livres ouverts, paysages) (voir l'annexe 18). @mybookvision, @coconlittéraire ou @byemilivre sont des profils caractéristiques du type de feed *hygge* où les livres s'inscrivent dans une atmosphère *cocooning* (Rogues, 2021, p.83) (voir l'annexe 19). D'autres encore personnalisent leurs photos grâce à des montages, des stickers ou du texte comme @thebookofclocs, @bookofjuliette, @les_douces_lectures_de_manon (voir l'annexe 20). Sur Bookstagram, c'est une farandole de décors et d'ambiances qui s'offrent aux utilisateurs. Il y en a tant qu'il serait difficile de toutes les énumérer. Certes, comme Marine Siguier le fait remarquer, le post du livre « *flat lay* » (à plat) (Siguier, 2020) est ce qui se fait de

plus présent sur Bookstagram mais il est important de relever la dose de créativité, d'inspiration et de travail que demandent toutes ces mises en scène particulières. Il n'est pas juste question de « simples dilettantes qui sont là pour le plaisir de la libre expression personnelle » (Rogues, 2021, p.81). Les bookstagrammeuses se renouvèlent constamment et deviennent des professionnelles de l'esthétisme. Elles savent comment entretenir leur image et l'image du livre. Image qui semble parfois se faire plus importante que le texte qui l'accompagne. Il est à préciser qu'elles ne se mettent pas régulièrement en scène. De temps à autre, leur visage apparaît mais la place est entièrement cédée au livre contrairement à BookTube, où la mise en scène de soi est plus prépondérante. Précision supplémentaire concernant les nano et micro-influenceurs : la différence que l'on peut réellement constater se situe au niveau de la régularité. Les micro-influenceurs publient plus souvent - voire tous les jours - tandis que les nano-influenceurs sont plus sporadiques et peuvent laisser plusieurs jours/semaines s'écouler avant d'écrire une nouvelle critique.

➤ **La diversité comme maître-mot**

Lors de son analyse de l'hashtag #Bookporn, Marine Siguier a mis en évidence le fait que « la majorité des livres évoqués au sein de ces espaces appartiennent au genre *Young Adult* », genre qui concerne « un ensemble hétéroclite, qui se caractérise davantage par le public auquel il s'adresse que par la nature des genres littéraires qu'il regroupe, entre science-fiction, fantasy, romance et fantastique » (Siguier, 2020). Durant l'analyse du corpus, l'on peut voir en effet qu'au sein des hashtags, les contenus les plus populaires concernent ce genre mettait en évidence le contenu YA sur Booksta en 2020. Les contenus les plus populaires classés dans l'hashtag bookstagram concerne en effet le YA mais si l'on s'aventure sur les profils et que l'on flâne à travers leurs publications, on remarque que ce n'est pas forcément le genre majoritaire représenté. Instagram regorge de nombreuses recommandations littéraires en tous genres mais plus particulièrement « les genres populaires et contemporains » (Siguier, 2020) comme le thriller, la romance, le fantastique et la fantasy. On peut également se demander si mes conclusions et celles de Marine Siguier sont influencées par l'algorithme qui cible parfaitement nos centres d'intérêt. Si Marine Siguier est une grande consommatrice passionnée de livres YA, peut-être a-t-elle observé plus de publications en rapport avec ce genre. Étant une lectrice dite « éclectique », mon fil de découvertes reflète peut-être mes intérêts. Néanmoins, le tableau récapitulatif témoigne de cette diversité présente au sein de cette communauté de lecteurs. Citons en particulier les profils, comme @mirage.livresque, @vague.litteraire et @xanthe.et.balios, qui se consacrent à la littérature classique, générale ou dite « blanche ».

@Muffinsandbooks et @lesouffledesmots se cantonnent à la littérature jeunesse. @Mariakvgr nous emporte dans le fantastique et la fantasy tout comme @lespitesdegwladys. @Anais_bots se dévoue à la littérature classique et collectionne les éditions Livre de Poche. @LalecturedeManon se dit « lectrice en tous genres ». @Darleneandbooks préfère les romances sulfureuses. @Leslecturesdemoe raffole des thrillers. Telle la caverne d'Ali Baba, Bookstagram est le lieu où foisonnent, en parfaite harmonie, des chroniques littéraires pour tous les goûts.

➤ **Types de contenu**

Si Instagram opère de nouvelles mises à jour à l'heure actuelle et pousse à la création de réels (vidéos multi-clips de 15 à 90 secondes), la photographie reste néanmoins le contenu le plus utilisé au sein de la niche Bookstagram et s'avère être plus que plébiscité par les bookstagrammeurs qui sont réfractaires à la TikTokisation de la plateforme. Pour beaucoup d'entre eux, la photographie était l'élément qui caractérisait l'unicité de la plateforme (voir l'annexe 21). Le contenu reste donc figé et ne se diversifie pas (encore) autant – comme nous le verrons plus loin – que son concurrent TikTok. Sur Bookstagram, l'influenceur littéraire reste majoritairement ancré dans le contenu type *review*. Il arrive que certains posts privilégient d'autres sujets tels que la PAL (pile à lire), un.e auteur.e en particulier, une maison d'édition, les « trucs de lecteurs », les citations favorites, des interviews d'autres bookstagrammeurs... Des discours toujours accompagnés d'une photographie en lien avec un livre posé à plat ou l'acte de lecture (mise en scène du lecteur). Par exemple, @alice_aux_pays_des_livres a développé le #jedécortiquebooksta où elle analyse de manière philosophique les dernières tendances Instagram, les débats au sujet de certains livres/genres/auteurs, les pratiques d'influenceurs littéraires (voir l'annexe 22).

En ce qui concerne l'espace dédié au texte, il est – dans une large mesure – comblé par les bookstagrammeuses qui n'hésitent pas à utiliser les 2200 caractères dans leur intégralité voire à déborder en commentaires. Elles ciblent, en fin de chroniques ou dans la barre des commentaires, une multitude d'hashtags afin de référencer au mieux leurs publications.

Ces chroniques sont, pour la plupart d'entre elles, structurées en plusieurs paragraphes distincts et saupoudrés d'emojis en accord avec le sujet (voir l'annexe 23). D'autres *book reviews* sont parfois plus courtes ou renvoient vers un blog – comme le fait @Mademoisellelit (voir l'annexe 24). Les pavés de ces passionnés de lecture sont, tout autant que les images, empreints du *bovarysme littéraire* (Siguier, 2020) dont il était question quelques pages plus haut. De longs discours sont offerts aux lecteurs-abonnés où le bookstagrammeur décrit l'évasion, la passion,

l'exaltation que sa lecture a pu – ou non – provoquer. Les textes de ces publications permanentes sont passionnels et font « état de leurs sentiments et de leurs ressentis de lecteurs » (Legendre, 2019, p.77) mais dire qu'ils ne cherchent pas « nécessairement à développer des analyses critiques¹ » serait très réducteur. Grâce à mon analyse et mon implication personnelle dans la sphère Bookstagram, il m'est possible de confirmer l'aspect subjectif et passionné des chroniques de lecteurs mais certaines critiques plus « pros » sont aussi perceptibles où la plume de l'auteur ou la construction de l'histoire font l'objet d'analyses – certes moins détaillées que celles de professionnels mais tout de même construites – comme celles de @mrsbookyarmond (voir l'annexe 25). Pour illustrer ces émois littéraires, le gras, l'italique et surtout l'utilisation d'émojis sont particulièrement efficaces : de nombreuses chroniques sont truffées de petits pictogrammes qui agissent comme des pléonasmes visuels et participent ainsi à une sursignification des sentiments. Si c'est un coup de cœur, l'émoji ❤️ apparaît, par exemple. Ces petites icônes sont également utilisées comme système de notation. L'annexe 23 en est le parfait exemple où deux des chroniqueuses utilisent les ★ pour noter leur lecture. Ce genre de représentations et notations émojiennes contribuent à l'humanisation du message et à renforcer la proximité avec le lecteur-abonné. Après tout, il s'agit d'un langage universel.

En dehors du *feed*, les bookstagrammeurs interpellent leurs abonnés en story (vidéos éphémères de 24 heures) – à visage découvert ou non - et ce, de manière « moins esthétisée » (Siguier, 2020). Les réactions concernant leurs lectures se font « à chaud » (Siguier, 2020), de manière plus brèves et accompagnées d'émojis et/ou de signes de ponctuation (« J'ai adoré cette lecture !!! », « Je n'ai pas du tout accroché 😞 ») tout en se languissant de leur futur choix de lecture et en « adoptant une tonalité volontairement exagérée » (Siguier, 2020) (« Qu'est-ce que je vais lire maintenant ?! ») sans oublier de taguer leurs collègues bookstagrammeurs mais aussi les auteurs et maisons d'édition (voir l'annexe 26). Les abonnés sont également appelés à donner leurs avis, leurs idées grâce aux outils « sondage », « questions » que peuvent insérer les bookstagrammeurs, à leur guise, dans leurs stories (voir l'annexe 27).

Il est possible de dénicher quelques profils usant de la fonctionnalité « guides ». Ces guides permettent à l'utilisateur de regrouper ses propres publications (ou celles qu'il a enregistrées) sous la forme de guides thématiques triés par genres, préférences, etc... Par exemple : « mes coups de cœur 2021 », « mes livres préférés », « Lire en anglais », « Thrillers à lire »,

1. Chapelain, B., in Legendre, B., *op.cit.* p.77

« Personnages issus d'une minorité », « les lectures qui font du bien » (voir l'annexe 28). Néanmoins, cette fonctionnalité reste peu utilisée sur Instagram en ce qui concerne les profils littéraires. On peut relever l'utilisation des stories à la une où le bookstagrammeur y archive ses contenus éphémères ou y déposent des *templates* que ses abonnés peuvent *screener*, remplir et partager à leur tour en l'identifiant, lui conférant ainsi une visibilité supplémentaire (voir l'annexe 29).

Les réels prennent de plus en plus d'ampleur au sein de la plateforme d'Instagram et permettent ainsi aux bookstagrammeurs de se réinventer (voir l'annexe 30). Instagram se dirige vers un graphe non plus orienté social mais contenu à l'instar de TikTok. Pas à pas, malgré la réticence de certains face à la vidéo, les bookstagrammeurs s'approprient ces nouveaux codes et développent similairement les contenus liés au livre présents sur TikTok. Si cela permet à Instagram de ne pas perdre ces utilisateurs qui pourraient aller voir si l'herbe est plus verte ailleurs, cela ne promet pas le même pouvoir de visibilité que TikTok et ses micro-clips. Affaire à suivre...

Sur Bookstagram, les critiques amateurs revêtent un ton solennel ou exalté et parviennent à atteindre un parfait équilibre entre *logos*¹ et *pathos*². Mélange qui contribue à construire un certain *ethos* que définit Dominique Maingueneau comme étant « les traits caractéristiques, la personnalité de l'orateur³ ». D'une part, ces pro-ams délivrent une analyse structurée - qu'elle concerne l'auteur, l'intrigue ou tout autre élément de l'histoire. D'autre part, au moyen de « scénographies émotionnelles » (Siguier, 2020) qui donnent du caractère et de la corporalité à la publication, ils tentent de convaincre leurs abonnés de découvrir leur lecture afin de faire perdurer cette relation réticulaire et l'amour du livre.

2.3.2. Sur BookTok

À la lumière de l'analyse de Bookstagram, il existe un cadre qui offre la possibilité de grossir à la loupe les éléments constitutifs de la niche BookTok. À l'heure où j'écris ces lignes, il existe peu d'études concernant ce phénomène relativement neuf. De nombreux articles de presse ou de revue en ligne, anglophones ou francophones, sont toutefois disponibles et

-
1. « *Logos*, c'est la logique. Les arguments et les idées concrètes du message que l'on souhaite faire passer » : « *Ethos*, *Pathos*, *Logos*, la communication en décryptage » in Rhetorique. Consulté le 9 août 2022 à l'adresse <https://rhetorique.fr/nos-actualites/ethos-pathos-et-logos-la-communication-en-decryptage/>
 2. « *Pathos*, c'est la sensibilité. L'art de la persuasion plutôt que celui de la conviction. Peu importe ce que l'on dit. L'important c'est ce que va ressentir l'auditoire ». *Ibid.*
 3. Maingueneau, D., *op.cit.* p.69

permettent d’approcher ce nouvel espace de création. L’imprégnation réalisée durant la flânerie numérique a permis également un certain nombre de caractéristiques.

➤ **La génération Z comme catalyseur**

La génération Z sur TikTok, déjà mise en avant à la fin de la première partie, se développe tout autant dans la niche BookTok et comme sur Bookstagram, les influenceurs littéraires sont principalement des influenceuses. Ces 18-24 ans sont des enfants qui ont grandi avec Internet ce qui fait d’eux des « adolécraans¹ », « une génération de curieux, ultra connectée² ». Selon l’étude Vogz, en France, TikTok est le « réseau social le plus apprécié de cette génération ». En effet, 25,4% des interrogés disent préférer TikTok alors 19,5% d’entre eux optent pour Instagram. En outre, l’étude du CNL sur les jeunes et la lecture démontre que les écrans sont omniprésents dans leur vie : en moyenne, les jeunes français passent 3 heures et 50 minutes par jour devant un écran et lisent 3 heures et 15 minutes par semaine (13 minutes de plus par rapport à l’étude de 2016)^{3,4}. Ce temps de lecture paraît dérisoire mais semble pourtant accroître un intérêt littéraire vu qu’ils sont principalement aux commandes de la niche BookTok. Nous pourrions être tentés de croire que ces jeunes s’intéressent seulement des nouvelles tendances et désirent être sous les feux des projecteurs et pourtant, il n’en est rien. TikTok – et particulièrement le genre de communautés comme BookTok - leur permet de créer « *a sense of generational culture and identity*⁵ » grâce au « storytelling » grandement apprécié sur cette plateforme. Lors de la pandémie, les jeunes se sont réfugiés sur TikTok et se sont emparés de nouvelles passions ou ont prolonger leurs expériences comme l’explique Wiederhold dans l’article “BookTok Made Me Do It : The Evolution of Reading” :

However, when it con-ducted another survey later in 2020, children’s enjoyment of reading had increased from 47.8% before lockdown to 55.9% after lockdown, with a third of young people saying that they were reading more during lockdown⁶.

Contrairement aux bookstagrammeuses, les booktokeuses ne vont pas dans le détail concernant leur biographie. Limitées à 80 caractères, elles usent de jeux de mots, de courtes

-
1. De Laubier, C. « Les jeunes réinventent les usages de la lecture. » in Le Monde.fr. Consulté le 12 août 2022, à l’adresse https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/05/29/les-jeunes-reinventent-les-usages-de-la-lecture_6128097_3234.html
 2. « Génération Z, Processus d’achat d’une nouvelle ère » in VOGZ - Blog. Consulté le 11 août 2022, à l’adresse <https://www.vogz.io/blog/generation-z>
 3. « Les jeunes Français et la lecture en 2022 » in Centre National du Livre. Consulté le 12 août 2022, à l’adresse <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-francais-et-la-lecture>
 4. De Laubier, C., *op.cit.*
 5. Wiederhold, B. K. “BookTok Made Me Do It : The Evolution of Reading.” In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(3), 2022, pp. 157-158. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>
 6. Wiederhold, B.K., *op.cit.*

phrases humoristiques, de petites citations ou délivrent simplement en quelques mots-clés le pourquoi de leur présence sur la plateforme, le genre qu’elles lisent ou leur lecture en cours... Le champ sémantique choisi reste toujours en parfaite corrélation avec le domaine du livre. @nous_les_lecteurs se présente en disant « je suis venue, j’ai vu, j’ai lu » ; @jesuisunbook opte pour le second degré « grosse liseuse, je mange même le papier » ; @carlabdx considère son profil comme un « stephen king fan account » ; @chloebxbook précise « 19 ans – Fantasy/Fantastique – Auteure » (voir l’annexe 31). Là encore, nous assistons à une pluralité d’auto-présentation (Siguier, 2020) qui atteste de cette myriade d’imaginaires de lecteurs et qui confère, à l’instar d’Instagram, une impression de personnalisation et d’authenticité. Concernant les catégories, TikTok permet aussi aux utilisateurs de choisir celle qui leur correspond dans les paramètres mais celle-ci ne s’affiche pas sur le profil. La phrase de présentation est d’autant plus importante pour cerner le contenu que cible l’utilisateur. Comme les bookstagrammeuses, les booktokeuses peuvent inscrire d’autres liens qui renvoient vers leur blog, leur chaîne YouTube ou profil Instagram. Les pseudos, comme sur Instagram, sont majoritairement construits à partir d’un champ sémantique littéraire mais les mots anglophones sont plus nombreux : @lucieandthebooks, @ferielsbooks, @mollyandherbooks, @bookwithdaeva...

Au détour de quelques vidéos, l’on croise certaines booktokeuses qui ne nous sont pas si inconnues que cela. En effet, bon nombre d’influenceuses littéraires ont perçu la popularité et le pouvoir de visibilité de TikTok et décident d’y développer d’autres contenus et de ramener leurs abonnés Instagram sur cette plateforme tout en attisant la flamme des utilisateurs de TikTok. C’est notamment le cas de @lesouffledesmots, @fanny_se_livre, @livraisondemots, @mademosiellelit ou encore @bulledop qui voient leur nombre de vues et d’abonnements monter en flèche voire dépasser ceux sur leurs profils principaux sur les autres plateformes. Les chiffres sont d’ailleurs impressionnants. Contrairement à Instagram où se profilent une certaine régularité et un rapport réciproque entre les abonnés et les likes, sur TikTok, les compteurs explosent grâce à l’algorithme puissant de découvrabilité. Ainsi, des profils avec un nombre modeste d’abonnés peuvent atteindre des milliers voire des millions de vues et de « j’aime » (voir le tableau en annexe 11). Toutefois, la communauté BookTok reste « a drop in the ocean¹ ».

1. Armitstead, C. “‘After lockdown, things exploded’ – how TikTok triggered a books revolution.” In The Guardian. Consulté le 12 août 2022, à l’adresse <https://www.theguardian.com/books/2022/jun/08/lockdown-exploded-tiktok-books-revolution-booktok>

Sur Bookstagram, les critiques-amateurs mêlent parfois d'autres thématiques et sujets à leurs profils comme l'art, le cinéma ou du contenu plus axé *lifestyle*. Sur TikTok, la plupart des profils sondés ont compris l'un des piliers fondamentaux de cette plateforme : rester ancré dans sa ligne éditoriale. Le guide de TikTok proposé par l'agence OTTA nous confirme en effet qu'il faut développer une « stratégie gagnante » en ciblant le contenu mais aussi en adoptant ces autres piliers : la spontanéité, les codes de la plateforme, la régularité, la créativité et surtout OSER¹. De fait, pour être vu sur TikTok, il faut pouvoir démultiplier le type de contenus par rapport au sujet choisi et surtout, être actif. L'agence OTTA le confirme :

La fréquence recommandée est d'environ une vidéo par jour. Sur TikTok, le temps moyen d'une session est 3 fois plus long que sur Instagram ; les utilisateurs consomment donc beaucoup plus de contenus, il faut ainsi publier très régulièrement pour avoir une bonne récurrence d'apparition dans leur feed (que ce soit dans la partie abonnements ou pour toi)².

Sur la plupart des profils analysés, les booktokeuses sont en effet plus régulières dans la production de contenu que les bookstagrammeuses. Sur Instagram, les influenceuses littéraires publient une fois tous les jours ou tous les deux jours, sur TikTok, certaines n'hésitent pas à affubler leur profil de nombreuses vidéos sur une même journée dans l'espoir qu'une d'entre elles cartonne sur la plateforme. Au niveau de l'interactivité, les booktokeuses font l'usage aussi du « conatus discursif » (Siguier, 2020) en interpellant leurs abonnés que ce soit directement via le micro-clip, la description et peuvent également répondre à leurs demandes en partageant leurs questions sous la forme de vidéos renforçant au passage la proximité (voir l'annexe 32).

➤ **Une mise en scène promotionnelle ?**

Pour atteindre cette visibilité hors-norme, rien de tel qu'une esthétique « *fast and furious*³ » où les booktokeuses apparaissent face-caméra « *sobbing over plotlines or caressing their books in homemade clips set to music*⁴ ».

À la manière de leur grande sœur BookTube, la communauté Booktok rejoint ce que nomme Bertrand Legendre « des formes d'expositions littéraires⁵ » en mettant en scène « le critique » qui constitue ainsi à « une forme d'incarnation (...) de la relation entre médiateur et

-
1. « TikTok : Communauté, algorithme et publicité » in OTTA. Consulté le 10 août 2022 à l'adresse https://otta.fr/wordpress/wp-content/uploads/2022/06/OTTA_Livre_Blanc_TikTok_2022.pdf
 2. *Ibid.*
 3. Armitstead, C. *op.cit.*
 4. *Ibid.*
 5. Legendre, B., *op.cit.* p.75

lecteur » (Legendre, 2019, p.75). Le livre, s'il est le point central du discours, n'est pas forcément la star à l'écran. En effet, les booktokeuses s'affichent au gré de leurs émotions et répondent ainsi à un besoin éprouvé par leurs abonnés-lecteurs, « celui de s'inscrire dans une relation humanisée voire personnalisée avec le médiateur de l'œuvre » (Legendre, 2019, p.76). Sur BookTok, il n'est point question de filtres ou de décors aux multiples détails esthétiques. Le décor se rapproche généralement de celui présent sur BookTube, c'est-à-dire le lieu de vie. En arrière-plan peuvent apparaître une bibliothèque, une pile de livres, un lit ou encore un fond blanc mais il ne s'agit pas d'une politique d'ornementation caractéristique de Bookstagram. La vidéo est accompagnée de petites phrases, de stickers, d'émojis comme des stories. Il n'y a pas d'esthétique particulière, le décor n'est qu'accessoire (voir l'annexe 33). Cette « relation de face-à-face » renforce selon Bertrand Legendre, une « culture hédoniste de la participation et de l'identification, une culture de l'engagement corporel, de la détente, du plaisir partagé, de la convivialité, et de l'informalité (Lahire, 2004, p.72) » (Legendre, 2019, p.76). En partageant ses émois littéraires par le biais de la parole et de la vidéo, la booktokeuse favorise « le sentiment d'appartenance à une communauté¹ » et montre que « la lecture s'inscrit dans une pratique sociale en rupture avec une pratique solitaire² ».

De la même façon que BookTube, « en substituant le format vidéo au format texte » (Legendre, 2019, p.74), BookTok « réduit sensiblement la teneur des commentaires et des analyses proposées » (Legendre, 2019, p.74). Choisir le format vidéo, c'est se contraindre à une « forme de brièveté supposée » afin de « produire un effet de spontanéité » (Legendre, 2019, p.74). Dès lors, les booktokeuses transforment leurs avis littéraires textuels en un contenu audiovisuel plus bref (une vidéo peut durer trois minutes maximum bientôt dix, qui est en phase de test). Cette transformation s'accompagne inévitablement d'un « appauvrissement de la critique au profit de l'exposition littéraire » (Legendre, 2019, p.77) et « d'un nivellement des contenus échangés et une conformité aux attentes des abonnés » (Legendre, 2019, p.77). Sur Instagram, de longues chroniques structurées étaient publiées et démontraient un effort particulier d'écriture de la part des influenceuses.

Sur TikTok le changement majeur est la « disparition » de l'écrit au profit de l'audiovisuel car l'espace texte ne permet pas encore de produire une longue critique comme sur Instagram. Peut-on appeler cela de la critique littéraire comme l'entendent les élitistes ?

1. Legendre, B., *op.cit.* p.76

2. *Ibid.*

Les booktokeuses, avec plus de vélocité que les booktubers, font le tour de leurs diverses lectures en recourant à « un résumé suivi d'expressions d'enthousiasme portant sur les personnages, sur l'intrigue ou sur certaines scènes du textes » (Legendre, 2019, p.77) ou sur tout autre élément esthétique de l'objet livre. En transposant la critique en un contenu dynamique et rapide que propose la plateforme et en usant d'un ton humoristique et fervent, les booktokeuses ne se rapprocheraient-ils pas d'une forme de critique promotionnelle ? Comme d'authentiques publicitaires, ils promeuvent un objet et tentent de convaincre leur communauté de pousser la porte des librairies pour se procurer leurs recommandations pour ensuite échanger leurs avis. En attestent les nombreux articles disponibles en ligne qui remarquent l'influence de la communauté BookTok sur les ventes de livres. Influence qui pousse « les acteurs culturels [à s'adapter] à cette nouvelle réalité¹ » et dont « le monde de l'édition ne fait pas exception² ». Comme nous l'avons vu plus haut, de nombreuses librairies créent en effet des étagères en rapport avec TikTok et les maisons d'édition, comme les éditions Pocket, s'investissent dans la production de contenus tiktokiens. Plus que de simples pourvoyeurs d'avis littéraires, les booktokeuses détiennent le pouvoir de :

(...) constituer une audience importante et leur pouvoir de recommandation font que les maisons d'édition les considèrent progressivement comme porteurs d'un mode de prescription innovant et particulièrement efficace, fondé sur l'enthousiasme plus que sur un commentaire élaboré³.

Il semblerait dès lors que le rôle de ces influenceurs littéraires, à l'instar des propos de Bertrand Legendre vis-à-vis de BookTube, « penche très explicitement vers une fonction de promotion » (Legendre, 2019, p.81). Cependant, l'on ne peut nier la réelle implication et la passion dévorante qui se cachent derrière ces courtes vidéos. Partager l'amour des livres et des histoires est leur dessein.

➤ **Types de contenu**

Le contenu tendance, frais et fun de TikTok se marie avec les genres les plus plébiscités sur la plateforme : les genres populaires. Si sur Instagram, une variété est observable, TikTok est submergé par « des types de textes bien déterminés » (Legendre, 2019, p.76) comme la science-fiction, le fantastique, la fantasy et surtout, la littérature *Young Adult*. Le tableau de l'annexe 11 reflète cette concentration sur les genres paralittéraires et le contenu s'articule

-
1. Bouhadjera, H. « Comment TikTok a transformé l'industrie du livre » in ActualLitté.com. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse <https://actualitte.com/article/107333/edition/comment-tiktok-a-transforme-l-industrie-du-livre>
 2. *Ibid.*
 3. Legendre, B., *op.cit.* p.79

également autour « des titres très grand public » (Legendre, 2019, p.68) et participe à l'effet « star system » (Legendre, 2019, p.69) dont il était question dans la première partie. La présence de ces genres sur les plateformes tend à remettre en cause « la traditionnelle opposition entre bonne et mauvaise littérature » (Siguier, 2020) étant donné que « la hiérarchisation des contenus s'effectu[e] au prisme de la popularité » (Siguier, 2020). Selon Marine Siguier, cette mise en valeur de la popularité sur les plateformes confirme le caractère « médiagénique » des genres paralittéraires (Siguier, 2020). Toujours selon les propos de Marine Siguier, « inscrire des contenus dans un dispositif médiatique qui encadre les écritures numériques » (Siguier, 2020) revient à « transform[er] la perception de l'œuvre, et la met en adéquation avec les codes d'une culture médiatique spécifique » (Siguier, 2020).

Ces codes spécifiques, les booktokeuses en sont particulièrement friandes et les déclinent en divers contenus livresques. Elles parviennent à rendre la littérature *Young Adult* « *memeable, fun, engaging, and socio-culturally relevant*¹ ». En utilisant les sons les plus populaires (doublages, chansons), elles partagent leurs avis, leurs coups de cœur littéraires, les livres achetés, les romans du « *BookTok Game* », leurs personnages préférés et leurs réactions à chaud (voir l'annexe 34) aux *plot twists* ou *cliffhangers* de leurs lectures. Les booktokeuses créent des vidéos intitulées « *Book Aesthetic* » où, à travers des images rythmées sur la musique choisie, elles représentent l'atmosphère d'un livre. D'autres se mettent « surtout en scène de façon humoristique pour résumer l'intrigue d'un roman dans l'espoir de donner envie aux autres utilisateurs de le lire² » ou choisissent le concept de raconter l'intrigue « *as if it was her own experience*³ » tout en dévoilant le titre à la fin de la vidéo (voir l'annexe 35). La romance étant un des genres les plus présents sur l'application, de nombreuses vidéos portent sur la tendance « *enemies to lovers* » et sur les contenus dits « *spicy* » (voir l'annexe 36). Les lectrices imaginent une romance inavouée entre des personnages fictifs comme Drago Malfoy et Hermione Granger (issus de la saga Harry Potter), réagissent aux contenus plus « *hot* », réinterprètent certains passages de leurs histoires d'amour préférées et tombent ainsi dans une « *emotional catharsis*⁴ ».

-
1. Jerasa, S., & Boffone, T. "BookTok 101 : TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices." In *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 2021, pp. 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
 2. Caillou, A. « #BookTok, le mot-clic qui fait vendre des livres. » in Le Devoir. Consulté le 13 août 2022, à l'adresse <https://www.ledevoir.com/lire/660387/booktok-le-mot-clic-qui-fait-vendre-des-livres>
 3. Armitstead, C. *op.cit.*
 4. Kabir, S. "The Irresistible Allure of « Enemies to Lovers »" in The Daily Star. Consulté le 13 août 2022, à l'adresse <https://www.thedailystar.net/shout/news/the-irresistible-allure-enemies-lovers-3090066>

Comme sur BookTube, l'on peut remarquer qu'il existe un contenu au jargon précis : POV (vidéo avec un *point of view*), *Book Haul* (vidéo sur les derniers achats de livres), PAL (pile à lire), *Books Whislit*, *Unpopular Opinion*, *Positive/Negative BookTok Tag* (montrer les livres recommandés sur BookTok les plus ou moins aimés), *BookShelf Tour*, etc. Au vu du nombre incalculable de pratiques et de tendances différentes, il serait mal aisé de répertorier tous les types de contenu présents sur BookTok. Certains sont néanmoins plus récurrents (voir l'annexe 37). :

- Les différents types de lecteurs
- Les livres que BookTok m'a fait acheter
- Le challenge « Let me raise a toast to the book that... »
- Les livres « trop sous/sur côtés sur BookTok »
- Les tops classements de livres
- Les bilans de lectures du mois
- Les vidéos « Si tu as aimé ce livre, tu aimeras... »
- Les livres à lire en fonction de : ton signe astrologique, ton humeur, ta personnalité, ton dieu grec préféré...
- « Ces livres qui m'ont... » (fait pleurer, rire, etc.)

Cette énumération non exhaustive présente l'ampleur du phénomène qui ne cesse de s'étendre et de se réinventer au gré des tendances sur TikTok. BookTok se révèle être un « very fast book club » où les utilisatrices :

create films under a minute long, featuring book recommendations, reactions to reading a tear-jerking or drama-filled ending, impressive libraries they've discovered, or time lapses of themselves reading¹.

Les passionnés de livres sur TikTok produisent des contenus au « pouvoir considérablement plus injonctif que celui de la critique traditionnelle » (Legendre, 2019, p.72) qui agissent « de manière verticale pour structurer fortement les choix du public » (Legendre, 2019, p.72). En effet, plusieurs vidéos observées exhortent férocement le lecteur en employant des titres comme « Les livres à lire avant tes 20 ans », « Les livres que tout le monde devrait lire », « Les livres que tu dois absolument lire en 2022 » qui peuvent ainsi pousser à l'achat (voir l'annexe 38). Les booktokeuses exultent et transmettent cette joie avec bagout. En dehors du *feed*, les

1. Roy, N. « The TikTok hashtag that's brought an uptick in book sales » in Financial Times. Consulté le 13 août 2022, à l'adresse <https://www.ft.com/content/c2e3f415-97ae-4e31-9400-8137bf1f9c67>

booktokeuses utilisent également la fonction « guide », similaire à Instagram, où elles répertorient sous forme de listes leurs lectures. Les stories se mettent petit à petit en place mais n'ont pas autant de succès que sur Instagram.

Le point important à soulever, qui a déjà été abordé dans la première partie, est la mise en avant de livres non récents ou oubliés. BookTok laisse une large place aux laissés-pour-compte et donnent à voir des recommandations particulières. Certaines booktokeuses parlent d'auteurs que l'on ne voit pas assez sur BookTok - comme @cabinet_de_litterature avec Ray Bradbury ou @lecafedejeanne qui cite Albert Camus et autres grands noms de la littérature française – ou de genres moins populaires sur la plateforme comme la poésie – comme le fait @paulinebilisari, lectrice et autrice. Au fil de quelques *scrolls*, l'on découvre des recommandations de romans qui abordent des sujets compliqués, qui représentent les membres de la communauté LGBTQ+ (voir l'annexe 39), qui mettent en avant « *a lot of black and Asian authors*¹ » ou les auteurs auto-édités comme Elena Armas et son livre *The Spanish Love Deception* « *that had gone viral*² » grâce à la communauté BookTok.

Ce qui est également remarquable, c'est l'utilisation régulière de l'anglais pour s'exprimer à l'écrit sur les vidéos et le choix de livres en VO par des lectrices francophones. Anne Larouche, connue sous le nom d'@annelitterarum et présente sur de nombreuses plateformes, le confirme dans une interview pour le quotidien québécois Le Devoir : « C'est sûr que si tu veux attirer l'attention, il faut parler de livres en anglais. TikTok reste une plateforme majoritairement anglophone³. ». Qu'importe la langue choisie, TikTok offre un large terrain de jeu, « un espace de liberté, d'expression, de partage varié et ludique » (Rogues, 2021, p.87) où les lectrices « revendiquent leur liberté à lire de tout, quand elles le souhaitent » (Rogues, 2021, p.89) et de partager leurs émotions comme elles le désirent tout en étant sous la coupe des caprices algorithmiques de TikTok et des tendances que la plateforme glorifie.

1. Armitstead, C. *op.cit.*
2. *Ibid.*
3. Caillou, A., *op.cit.*

CONCLUSION

Ce voyage au cœur des communautés Bookstagram et BookTok se termine et, à l'heure où j'écris ces lignes, les deux plateformes opèrent des changements majeurs qui bousculeront encore les codes liés à la critique littéraire qui ont été développés tout le long de ce mémoire. En mettant à jour TikTok, l'on découvre qu'il est désormais possible d'écrire un texte de la même teneur que celle proposée par Instagram. Qu'advient-il alors de ces booktokeuses aux vidéos basées sur « the velocity of individual emotion¹ » ? Sur Instagram, il est permis d'accompagner les réels d'un long texte mais, dû à la transparence et à la superposition texte-vidéo, cela ne facilite pas la lisibilité et nombreuses bookstagrammeuses se plaignent de ce format. Verrons-nous apparaître sur notre « For You Page » des vidéos surchargées de texte ? Quoi qu'il en soit, ces mutations incessantes et cette bataille entre Instagram et TikTok, offrent un vaste horizon d'analyse concernant les *book reviews* où un « *topos féminin* » (Siguier, 2020) se forme jours après jours.

Si l'analyse de BookTok semble plus courte, cela est dû à son caractère neuf. Cette communauté de lecteurs est à ses prémices. Ce que l'on peut d'ores et déjà avancer, c'est le pouvoir du phénomène BookTok sur le monde littéraire : « currently seven of the fifteen books on the New York Times bestseller list owe their audience to TikTok² ». Cette « surge of spontaneous book promoting³ » donne la parole au « average reader⁴ » et ressuscite les livres oubliés ou les laissés-pour-compte. En témoigne la récente création - par l'influenceur littéraire Jack Edwards - d'un *BookTok Book Club* où la lecture du mois est consacrée à *Persuasion* de Jane Austen. Le point faible de BookTok, et même de TikTok en général, réside certainement au niveau de son manque de « complex information⁵ » et de sa propension à la « misinformation⁶ ». De *scrolls* en *scrolls*, l'abonné-lecteur découvre des couvertures de livres, des chansons entraînantes, de l'humour sur ces « trucs de lecteurs » mais n'obtient pas un complément d'informations plus poussées sur le bouquin, comme sur Bookstagram.

Par rapport aux bookstagrammeuses, les booktokeuses recréent une version miniature et condensée de BookTube où le propos est considérablement appauvri en raison de la rapidité

-
1. Kjellberg, A. "TikTok Has Changed Everything, Especially Book Publishing" in Observer. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://observer.com/2022/08/tiktok-has-changed-everything-especially-book-publishing/>
 2. *Ibid.*
 3. *Ibid.*
 4. *Ibid.*
 5. *Ibid.*
 6. *Ibid.*

voulue sur la plateforme. À mon sens, BookTok ressemble plus à un grand panneau publicitaire où le pouvoir d'influence est particulièrement fort. Néanmoins, il ne s'agit pas que de cet aspect promotionnel. S'il n'est pas question de longs discours comme sur Bookstagram, les booktokeuses se différencient par l'humour, par la spontanéité, par la proximité et donc, par l'authenticité qu'elles dégagent, choses moins perceptibles au sein de la communauté Bookstagram vu la prédominance de l'objet-livre. Sur BookTok, c'est « la viralité de l'émotion partagée¹ », le sensationnel et l'immédiat. Sur Bookstagram, c'est la viralité de l'émotion esthétisée, l'imagination et la création.

L'aspect promotionnel est bien évidemment présent aussi au sein de la communauté Bookstagram vu les relations établies entre maisons d'édition et lecteurs. Toutefois, sur Instagram, l'utilisateur peut préparer, créer, imaginer, prendre son temps - en veillant tout de même à être régulier – alors que sur TikTok, l'utilisateur se doit d'être créatif perpétuellement et doit publier à plusieurs reprises s'il espère être vu, découvert. Un tel effort constant interroge : l'authenticité est-elle toujours présente ? N'arrivons-nous pas à une forme d'aliénation s'il faut produire plus pour être visible et récompensé ?

Comme le souligne Dezuanni et ses confrères dans l'article *Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading*: « Collecting and displaying books does not equate to reading them. » Ceci soulève le « brouillage entre publicité et critique littéraire qui définit la logique des influenceurs sur les réseaux sociaux² » désireux de plaire à quiconque les lit. Si la passion des livres semblait être le crédo de ces influenceurs littéraires à l'origine, l'est-il toujours aujourd'hui dans un monde où l'on fait « des contenus que les gens aiment et qui collent à leur lifestyle³ », où la « culture se tiktokise⁴ » ? Dernièrement une nouvelle application prônant l'authenticité avec son slogan injonctif « Sois-vrai ! » est en pleine ascension : BeReal, « l'anti-instagram⁵ ». Ce nouveau réseau social fait fureur auprès des jeunes grâce à son fonctionnement : publier une photo à un moment précis et prévu par l'application, sans filtres et sans grandes descriptions. Une place faite aux « temps morts⁶ ». Le réseau est également de plus en plus plébiscité par les

1. Bouhadjera, H., *op.cit.*

2. *Ibid.*

3. Connan, T. « La Tiktokisation de la culture » in Technikart. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://www.technikart.com/la-tiktokisation-de-la-culture/>

4. *Ibid.*

5. Poirier, P. J. « BeReal, l'« anti-Instagram » français en pleine ascension » in Isarta Infos | Actualités Marketing, Communication et Numérique. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://isarta.com/infos/bereal-l-anti-instagram-francais-en-pleine-ascension/>

6. *Ibid.*

influenceurs eux-mêmes ce qui fait donc de ce réseau la nouvelle cible à garder en tête. Peut-on imaginer les communautés de lecteurs s'atteler à la prise de clichés de livres dans leur plus simple appareil ? Sans chroniques littéraires, sans prise de paroles, ne tomberait-on pas davantage dans une dynamique promotionnelle à l'instar des panneaux publicitaires visibles sur les autoroutes ? Comment se réinventer dans cette instabilité numérique ?

Voici toutes les perspectives et les interrogations que soulèvent cette analyse de la critique littéraire 2.0. Le monde numérique est en constante évolution et ne cesse de brouiller les pistes, de changer ses modalités, d'inventer d'autres façons d'échanger. Loin de moi l'idée de tomber dans un certain pessimisme, les réseaux sociaux sont fascinants et comparables à de vastes contrées où le chercheur, tel un archéologue, par la fouille, peut faire la découverte de vestiges, de signes et participer à l'analyse d'un potentiel futur. Cette posture m'a accompagnée tout le long de cette quête au sein de deux dispositifs en vogue et sera, je l'espère, adoptée par d'autres pour dépoussiérer les futures mutations technologiques.

Les critiques amateurs d'aujourd'hui et de demain, seront toujours animés par cette envie profonde de partager l'amour des livres. Que cela se fasse au moyen d'« une esthétique marquée par le biais photographique » (Rogues, 2021, p.90) ou par la mise en scène de soi audiovisuelle, le principal à retenir est que le livre est bel et bien encore « un objet du quotidien, lié à nos humeurs ou nos envies » (Rogues, 2021, p.90). Qu'importe la plateforme choisie, « l'amour du livre se donne à voir, s'invente, se met en scène » et ne cessera de trouver d'autres espaces pour s'étendre. Car la lecture est un long et beau voyage que même Ulysse entreprendrait.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages scientifiques

- Barats, C. *Manuel d'analyse du web - 2e éd. : En Sciences Humaines et Sociales (Collection U) (French Edition)*. Armand Colin, 2016, 272 p.
- Dozo, B., Centi, V., D'Anna, V., & Delbrassine, D. *Comprendre la littérature de jeunesse : Le livre du Mooc de l'université de Liège*. Pastel - L'Ecole des lettres, 2022, 224 p.
- Jarrety, M. *La critique littéraire en France : Histoire et méthodes (1800–2000) (Lettres) (French Edition)*. Armand Colin, 2016, 288 p.
- Legendre, B. *Ce que le numérique fait aux livres (Communication, Médias et société) (French Edition)*. PUG, 2019, 126 p.
- Lévêque, T., & Lévêque, N. *Guide de littérature ado*. Editions Grand Peut Être, 2020, 223 p.
- Maingueneau, D. *Analyser les textes de communication - 4e éd.* Armand Colin, 2021, 256 p.
- Roger, J. *Chapitre I : L'héritage des anciens* in *La critique littéraire* (p. 13-22). Armand Colin, 2016.
- Souchier, E., Candel, E., Jeanne-Perrier, V., & Gomez-Mejia, G. *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse (Codex) (French Edition)*. Armand Colin, 2019, 360 p.
- Wiart, L. *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique (French Edition)*. [En ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017, 352 p. Disponible sur Internet à l'adresse : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.6771>

Mémoires et cours

- Lebeau, A. *Étude de réception du phénomène BookTube. Typologie des consommateurs de chaînes BookTube, investigation des effets produits sur ce public et identification d'enjeux pour l'éducation aux médias* (Mémoire). IHECS, 2018, 75 p. [https://www.csem.be/sites/default/files/files/M%C3%A9moire_booktube_alebeau_fin_al_pdf%20\(3\).pdf](https://www.csem.be/sites/default/files/files/M%C3%A9moire_booktube_alebeau_fin_al_pdf%20(3).pdf)

- Stenger, T., Leroux, A., & Thebault, M. (2016). *Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur* (Thèse). 2016, 28 p. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02530203/document>
- Thissen, M. *Analyse de la place de la plateforme Booktube dans la promotion de la littérature pour adolescents en France et en Belgique* (Mémoire). Université de Liège, 2021, 172 p. <http://hdl.handle.net/2268.2/13705>
- Le cours d'Atelier de Critique Littéraire dispensé par Monsieur Demoulin et Monsieur Bertrand à l'Université de Liège pour la finalité Edition et métiers du livre.
- Le cours de *Technique et esthétique des supports de la diffusion culturelle* dispensé par Monsieur Degraux à l'Université de Liège pour le Master Communication.

Articles scientifiques

- Allard, L. (2009). « Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs ? ». In *Ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse*. 2009. URL : <https://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf>
- Allard, L., & Vandenberghe, F. « Express yourself ! Les pages persos. » in *Réseaux*, 117(1), 2003, pp. 191-216. URL : <https://doi.org/10.3917/res.117.0191>
- Bois, G., Saunier, E., & Vanhée, O. « La critique littéraire amateur sur les blogs de lecteurs. » in *RESET* [en ligne], 5. 2016, URL : <https://journals.openedition.org/reset/736>
- Bois, G., Saunier, M., & Vanhée, O. « La promotion des livres de littérature sur Internet. » in *Terrains & ; travaux*, N° 26(1), 2015, pp. 63-81. URL : <https://doi.org/10.3917/tt.026.0063>
- Candel, E. (2016). « Le cas de la critique de livres « participative » sur les réseaux. » in *HAL-SHS - Sciences de l'Homme et de la Société*. 2016, 16 p. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01706584>
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. « Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. » in *Learning, Media and Technology*, 2022, pp. 1-18. URL: <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>
- Duyck, A. « Influenceuses de poche Instagram » sur *calameo.com*. 2019. URL : <https://fr.calameo.com/books/004924692a90a66a9aa6b>

- Ezan, P. « Positionnement interprétatif et ethnographie : pour un nouveau regard porté sur l'enfant consommateur. » In *Recherches qualitatives*, 32(2), 2013, pp. 33-49. URL : <https://doi.org/10.7202/1084621ar>
- Jerasa, S., & Boffone, T. « BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. » in *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 2021, pp. 219-226. URL: <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Quinche, F. (2018). « Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ? » in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 15, 2018, URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/5046>
- Rogues, C. « Tasses de café et fleurs séchées. Plongée dans l'univers Bookstagram. » in *Communication & langages*, N° 207(1), 2021, pp. 65-91. URL : <https://doi.org/10.3917/comla1.207.0065>
- Siguier, M. « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées. » in *Études de communication*, 54, 2020, pp. 113-134. URL : <https://doi.org/10.4000/edc.10203>
- Siguier, M. « Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? » *Communication & langages*, N° 203(1), 2020, pp. 63-80. URL : <https://doi.org/10.3917/comla1.203.0063>
- Wiederhold, B. K. « BookTok Made Me Do It : The Evolution of Reading. » in *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(3), 2022, pp. 157-158. URL : <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>

Articles de presse

- « Réseaux Sociaux, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram. » in Franceinfo. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse <https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/>
- Agence France Presse. « L'industrie du livre se porte bien grâce à... TikTok. » in RTBF. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rtbf.be/article/lindustrie-du-livre-se-porte-bien-grace-a-tiktok-10980954>
- Armitstead, C. « 'After lockdown, things exploded' – how TikTok triggered a books revolution. » In: The Guardian. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse

<https://www.theguardian.com/books/2022/jun/08/lockdown-exploded-tiktok-books-revolution-booktok>

- Bentura, N. « Pierre Assouline : « La critique doit s’adapter à l’époque tout en y évitant ce qui l’insupporte ». in La Revue des Médias. Consulté le 10 janvier 2022, à l’adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/critique-litteraire-pierre-assouline-concurrence-journalistes-amateurs-blogueurs-youtubeurs>
- Bouhadjera, H. « Comment TikTok a transformé l’industrie du livre. » in ActuaLitté.com. Consulté le 12 août 2022, à l’adresse <https://actualitte.com/article/107333/edition/comment-tiktok-a-transforme-l-industrie-du-livre>
- Buisson, A. « Aux États-Unis, des libraires sauvés par TikTok et ses “BookTokers”. » in Télérama. Consulté le 9 août à l’adresse <https://www.telerama.fr/livre/aux-etats-unis-des-libraires-sauves-par-tiktok-et-ses-booktokers-7010192.php>
- Caillou, A. « #BookTok, le mot-clic qui fait vendre des livres. » in Le Devoir. Consulté le 13 août 2022, à l’adresse <https://www.ledevoir.com/lire/660387/booktok-le-mot-clic-qui-fait-vendre-des-livres>
- De Laubier, C. « Les jeunes réinventent les usages de la lecture. » in Le Monde.fr. Consulté le 12 août 2022, à l’adresse https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/05/29/les-jeunes-reinventent-les-usages-de-la-lecture_6128097_3234.html
- Dejace, T. « #BookTok, ce bookclub géant qui cartonne auprès de la GenZ. » in Moustique. Consulté le 29 juillet 2022, à l’adresse <https://www.moustique.be/culture/livres-bd/2022/05/13/booktok-ce-bookclub-geant-qui-cartonne-aupres-de-la-genz-237798>
- Kabir, S. « *The Irresistible Allure of « Enemies to Lovers ».* » in The Daily Star. Consulté le 12 août 2022 à l’adresse <https://www.thedailystar.net/shout/news/the-irresistible-allure-enemies-lovers-3090066>
- Moghaddam, F. « La lecture attire de moins en moins les jeunes. » in France Culture. Consulté le 29 juillet 2022, à l’adresse <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-lecture-attire-de-moins-en-moins-les-jeunes-3018301>
- Pollard, A. « BookTube et Bookstagram : la littérature envahit les réseaux sociaux. » in RTBF. Consulté le 23 juillet 2022, à l’adresse <https://www.rtbf.be/article/booktube-et-bookstagram-la-litterature-envahit-les-reseaux-sociaux-10757066>

- Roy, N. « The TikTok hashtag that's brought an uptick in book sales. » in *Financial Times*. Consulté le 13 août 2022, à l'adresse <https://www.ft.com/content/c2e3f415-97ae-4e31-9400-8137bf1f9c67>
- Sherman, A. « TikTok : We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform. » in CNBC. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse <https://www.cnb.com/amp/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>
- Signoret, P. « Au fait, pourquoi Instagram s'appelle Instagram ? » in Numerama. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html#:~:text=C'est%20en%20octobre%202010,L'application%20Instagram>.
- Studemann, F. « BookTok va-t-il révolutionner le secteur de l'édition ? » in Le Nouvel Economiste. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lenouveleconomiste.fr/financial-times/booktok-va-t-il-revolutionner-le-secteur-de-ledition/>
- Tassel, F. « La révolution des #bookstagrammeuses. » in GQ France. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/bookstagrammeuses>
- Wiart, L. « Lecteurs, quels sont vos réseaux ? » in La Revue des Médias. Consulté le 17 juillet 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/lecteurs-quels-sont-vos-reseaux>

Sites internet

- « Belles-lettres (littérature) » in Wikipédia. Consulté le 17 mars 2022, à l'adresse [https://fr.wikipedia.org/wiki/Belles-lettres_\(litt%C3%A9rature\)#:~:text=Belles%2Dlettres%20est%20une%20expression,%C3%A9galement%20employ%C3%A9%20dans%20ce%20sens](https://fr.wikipedia.org/wiki/Belles-lettres_(litt%C3%A9rature)#:~:text=Belles%2Dlettres%20est%20une%20expression,%C3%A9galement%20employ%C3%A9%20dans%20ce%20sens)).
- « Bookstagram » in Wikipédia. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bookstagram>
- « Critique littéraire » in Larousse. https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/critique_litt%C3%A9raire/38575
- « Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! » in We Are Social France. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse

<https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>

- « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0. » in InternetActu. Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>
- « Rapport 2022 : les données Instagram à connaître. » in HubSpot. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://offers.hubspot.fr/rapport-engagement-instagram>
- « Albert Thibaudet » in Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/albert-thibaudet/>
- « Brigitte Chapelain ; « Le rôle prescripteur des blogs de lecteurs », résumé de conférence. » in Les réseaux du livre. 2015, Consulté le 16 juillet 2022, à l'adresse <https://livre.hypotheses.org/89>
- « Contenu généré par les utilisateurs » in Wikipédia. Consulté le 11 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Contenu_g%C3%A9n%C3%A9r%C3%A9_par_les_utilisateurs
- « Critique littéraire » in Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/critique-litteraire/>
- « Critique » in Wiktionnaire. <https://fr.wiktionary.org/wiki/critique>
- « Dark academia. » in Wikipedia. Consulté le 8 août 2022, à l'adresse https://en.wikipedia.org/wiki/Dark_academia
- « Définitions : critique - Dictionnaire de français Larousse » in Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20575>
- « Étude 2021 : Les influenceurs et les marques » in Reech. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021>
- « Ferdinand Brunetière » in Wikipédia. Consulté le 6 mars 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_Bruneti%C3%A8re
- « Génération Z, Processus d'achat d'une nouvelle ère » in VOGZ - Blog. Consulté le 11 août 2022, à l'adresse <https://www.vogz.io/blog/generation-z>
- « Infographie : les chiffres clés d'Instagram » in Reech. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.reech.com/fr/instagram-10ans-infographie>
- « Instagram » in Wikipédia. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-6

- « Le développement de la presse. » in Ministère de la Culture. [http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections/Autres-focus/Presse/Le-developpement-de-la-presse/\(theme\)/1#:~:text=la%20libert%C3%A9%20de%20la%20presse,libert%C3%A9%20d'imprimer%20ses%20opinions.](http://www.culture.fr/Ressources/Moteur-Collections/Autres-focus/Presse/Le-developpement-de-la-presse/(theme)/1#:~:text=la%20libert%C3%A9%20de%20la%20presse,libert%C3%A9%20d'imprimer%20ses%20opinions.)
- « Le guide du marketing sur TikTok pour les entreprises [E-book gratuit]. » in HubSpot. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse https://offers.hubspot.fr/guide-marketing-sur-tiktok?hubs_signup-url=www.hubspot.fr%2Fmarketing-biblioth%25C3%25A8que&hubs_signup-cta=null
- « Les Français et la lecture en 2021. » in Centre National du Livre. Consulté le 7 août 2022, à l'adresse <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>
- « Les jeunes Français et la lecture, 2022. » in Centre National du Livre. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-francais-et-la-lecture>
- « Liste des comptes TikTok les plus suivis. » in Wikipédia. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_comptes_TikTok_les_plus_suivis
- « Pour aller plus loin. . . > Les influenceurs, une opportunité pour le livre et la lecture ? » in ArL Paca. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/nos-actions/les-influenceurs-une-opportunit%C3%A9-pour-le-livre-et-la-lecture/pour-aller-plus-loin-78>
- « Quel(s) profil(s) d'influenceur(s) activer pour votre campagne d'influence ? » in Kolsquare. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/influencers/influenceurs-le-bon-mix/>
- « Réseau social » in Wikipédia. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social
- « TikTok » in Wikipédia. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- « User Generated Content. » in IONOS Digitalguide. Consulté le 24 juillet 2022, à l'adresse <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/user-generated-content/>

- Caraco, B. « Les enquêtes ethnographiques en bibliothèque » in Bulletin des bibliothèques de France. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-02-0079-002>
- Claude, G. « Étude qualitative : définition, techniques, étapes et analyse. » in Scribbr. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>
- Connan, T. « La tiktokisation de la culture » in Technikart. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://www.technikart.com/la-tiktokisation-de-la-culture/>
- De Leusse-Le Guillou, S., & Vanhée, O. « Les amateurs sont-ils perçus comme des critiques ? » in LectureJeune. Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <http://www.lecturejeunesse.org/articles/les-amateurs-sont-ils-percus-comme-des-critiques/>
- Degraux, X. « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022. » in XavierDegraux.Be Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>
- Famié-Galtier, H. « Temps passé sur les réseaux sociaux : TikTok devance largement Instagram en 2022. » in BDM. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/temps-passe-reseaux-sociaux-tiktok-devance-instagram-2022/>
- Gambacorta, E., Jamme, A., Claes, C., & Prévot, C. « Booktok, la nouvelle communauté littéraire de TikTok qui fait fureur » in Lettres Numériques. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lettresnumeriques.be/2021/03/12/booktok-la-nouvelle-communaute-litteraire-de-tiktok-qui-fait-fureur/>
- Gué, V. « Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2022 ? » in HubSpot. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-instagram>
- Gué, V. « Les chiffres YouTube à connaître en 2022. » in HubSpot. Consulté le 23 juillet 2022, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>
- Hue, B. « Facebook et Instagram changent de modèle : pourquoi vous allez moins voir les posts de vos amis » in RTL. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://www.rtl.fr/actu/sciences-tech/facebook-et-instagram-changent-de-modele-pourquoi-vous-allez-moins-voir-les-posts-de-vos-amis-7900166871>

- Kjellberg, A. « TikTok Has Changed Everything, Especially Book Publishing » in Observer. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://observer.com/2022/08/tiktok-has-changed-everything-especially-book-publishing/>
- Masse, B. « 60 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux [2022]. » in HubSpot. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>
- OTTA. « TikTok : Communauté, algorithme et publicité. » in OTTA. https://otta.fr/wordpress/wp-content/uploads/2022/06/OTTA_Livre_Blanc_TikTok_2022.pdf
- Pécaud, A. « Ethos, Pathos et Logos : la communication en décryptage. » in Agence RHETORIQUE. Consulté le 11 août 2022, à l'adresse <https://rhetorique.fr/nos-actualites/ethos-pathos-et-logos-la-communication-en-decryptage/>
- Pivot, B. « Citations Critique littéraire » in Citations Célèbres. Consulté le 20 décembre 2021, à l'adresse [https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/critique-litteraire#:~:text=La%20citation%20la%20plus%20belle%20sur%20%C2%AB%20critique%20litt%C3%A9raire%20%C2%BB%20est%20%3A,%20%C2%BB%20\(Paul%20Auster\).](https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/critique-litteraire#:~:text=La%20citation%20la%20plus%20belle%20sur%20%C2%AB%20critique%20litt%C3%A9raire%20%C2%BB%20est%20%3A,%20%C2%BB%20(Paul%20Auster).)
- Poirier, P. J. « BeReal, l' « anti-Instagram » français en pleine ascension » in Isarta Infos | Actualités Marketing, Communication et Numérique. Consulté le 14 août 2022, à l'adresse <https://isarta.com/infos/bereal-l-anti-instagram-francais-en-pleine-ascension/>
- Raffin, E. « Guide Instagram : comment réussir sa stratégie de contenu. » in BDM. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/guide-instagram-strategie-contenu/>
- Ropars, F. « Livre blanc : communauté, algorithme et publicité TikTok. » in BDM. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/livre-blanc-communaute-algorithme-publicite-tiktok/>
- Shapovalova, A. « Micro, nano-influenceurs.. comment travailler avec eux ? » in Skeepers. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse https://skeepers.io/fr/blog/influenceurs-micro-influenceurs-nano-influenceurs-differences-comment-travailler-avec-eux/?utm_source=Teester&utm_medium=redirect

- Sivignon, I. « Bookstagram : quand la lecture devient tendance sur Instagram. » in Influenth. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse <https://www.influenth.com/bookstagram/>
- Tchepannou, N. « L'algorithme d'Instagram : comment ça fonctionne ? » in Zenu Académie. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://zenuacademie.com/marketing/algorithme-instagram/>
- Torres, L. « #BookTok ou comment TikTok dépoussière l'industrie du livre » in Kolsquare. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.kolsquare.com/fr/blog/booktok-la-renaissance-de-la-litterature-sur-tiktok/#our-ceux-qui-ne-connaissent-pas-encore-TikTok->
- Wiart, L. « Réseaux sociaux de lecteurs : quelles opportunités pour les professionnels ? » in PILEn. Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <https://pilen.be/blog/reseaux-sociaux-de-lecteurs-quelles-opportunités-pour-les-professionnels>

Vidéos & podcasts

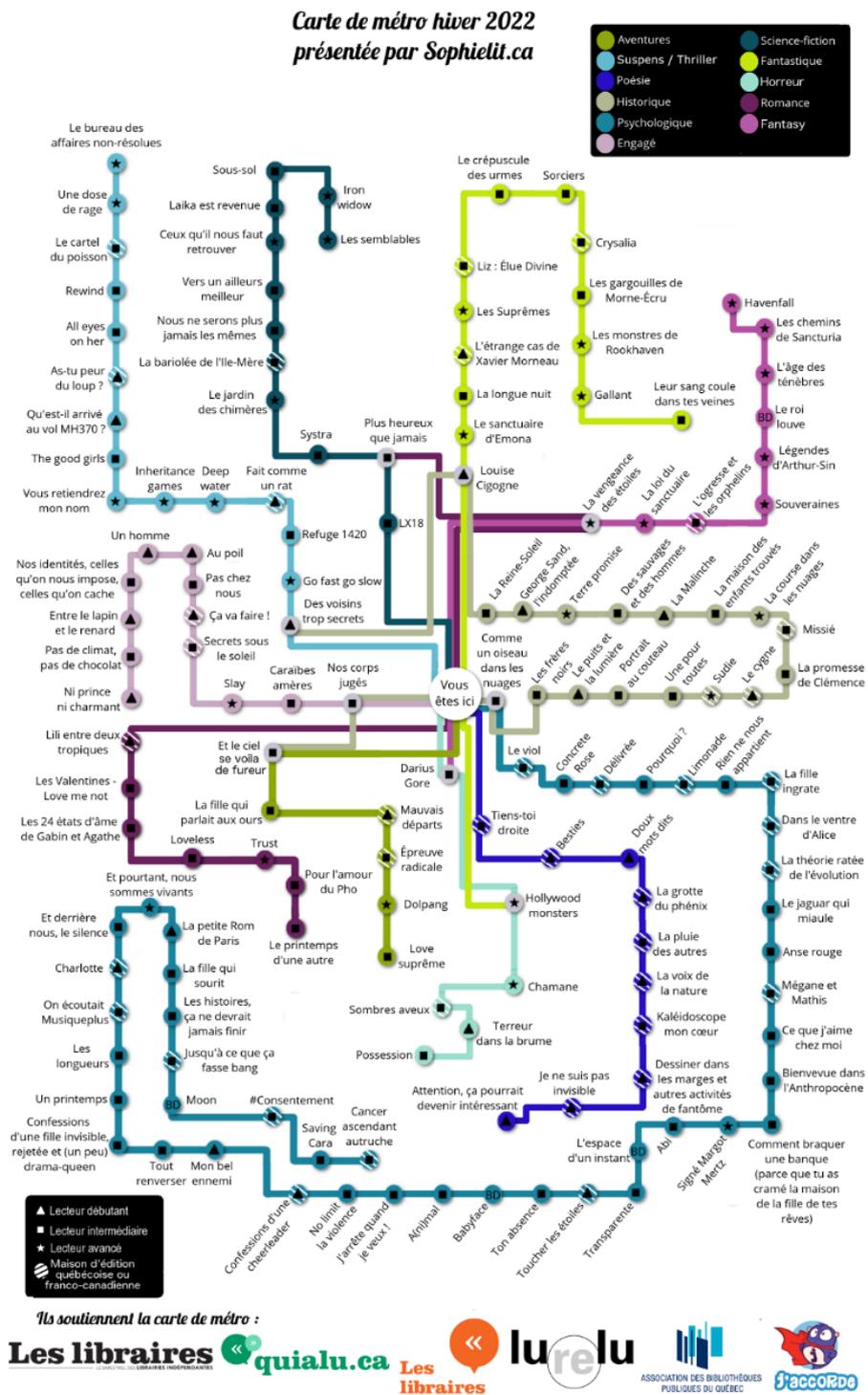
- La Bouquinade. (2021a, octobre 13). *Le clash : Bookstagram VS Booktube with @Christiane Tran*. YouTube. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=hjMJ1yzTEDw&t=3s&ab_channel=Labouquinade
- Supernatifs. (2020, 17 septembre). *TikTok : Comment fonctionne l'algorithme ?* Le Super Daily. <https://lesuperdaily.com/episode/tiktok-comment-fonctionne-lalgorithme/>
- Supernatifs. (2022a, mai 3). *Instagram : l'algorithme va donner la priorité au contenu original*. Le Super Daily. Consulté le 25 juillet 2022, à l'adresse <https://lesuperdaily.com/episode/instagram-l-algorithme-va-donner-la-priorite-au-contenu-original/>
- Supernatifs. (2022b, mai 5). *Instagram assume sa TikTokisation*. Le Super Daily. Consulté le 5 août 2022, à l'adresse <https://lesuperdaily.com/episode/instagram-assume-sa-tikokisation/>
- Supernatifs. (2022c, juin 1). *Comment les créateurs TikTok ont redéfini l'influence ?* Le Super Daily. Consulté le 9 août 2022, à l'adresse <https://lesuperdaily.com/episode/comment-les-createurs-tiktok-ont-redefini-linfluence/>

ICONOGRAPHIES

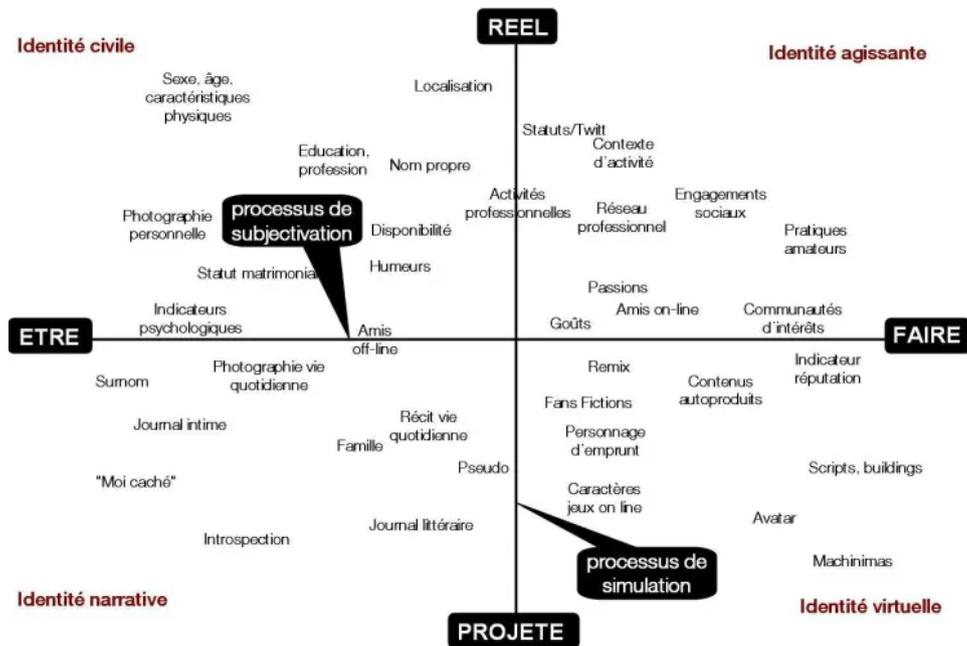
- Figure 1 : *Mindmap du Web 2.0.* (s. d.). [Illustration]. Digiflute Media. <https://www.digiflute.com/web-2-0-applications/>
- Figure 2 : via l'ouvrage de Louis Wiart (2017) *La prescription littéraire en réseaux.* Michel Gensollen, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle », *Esprit*, n° 24, 2006, p. 115
- Figure 3 : Photo personnelle montrant un présentoir dans le rayon Littérature Jeunesse de la Librairie Molière. On peut y voir le blurb de la booktubeuse Audrey Le Souffle des Mots.
- Figure 4 : Capture d'écran personnelle du compte Instagram de @lesouffledesmots.
- Figure 5 : Capture d'écran personnelle du compte Instagram de @livraisondemots.
- Figure 6 : Capture d'écran personnelle des statistiques concernant YouTube sur le site HubSpot à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>
- Figure 7 : Capture d'écran de la chaîne YouTube Le Souffle des mots à l'adresse <https://www.youtube.com/user/lesouffledesmots>
- Figure 8 : Capture d'écran de la chaîne YouTube La Bouquinade à l'adresse <https://www.youtube.com/c/Labouquinade>
- Figure 9 : Capture d'écran de Alex Bouquine en Prada à l'adresse <https://www.youtube.com/c/AlexbouquineenPrada>
- Figure 10 : Capture d'écran Vlog de MrsBookYarmond à l'adresse <https://www.youtube.com/channel/UC0zQ-Sw3GQwmAwPc3EJMYrw>
- Figure 11 : Capture d'écran BookHaul de UrFrenchBookWorm à l'adresse <https://www.youtube.com/c/GallianneGoural>
- Figure 12 : Capture d'écran Top 10 de LeSouffleDesMots à l'adresse <https://www.youtube.com/user/lesouffledesmots>
- Figure 13 : Capture d'écran personnelle du profil Jason_Trevino à l'adresse https://www.instagram.com/james_trevino/?hl=fr
- Figure 14 : Capture d'écran personnelle des chiffres concernant l'utilisation de TikTok en 2022 via le guide d'HubSpot à l'adresse : https://offers.hubspot.fr/guide-marketing-sur-tiktok?hubs_signup-url=www.hubspot.fr%2Fmarketing-biblioth%25C3%25A8que&hubs_signup-cta=null
- Figure 15 : Table dans une librairie consacrée aux ventes de livres BookTok à l'adresse <https://www.lenouveleconomiste.fr/financial-times/booktok-va-t-il-revolutionner-le-secteur-de-ledition/>

ANNEXES

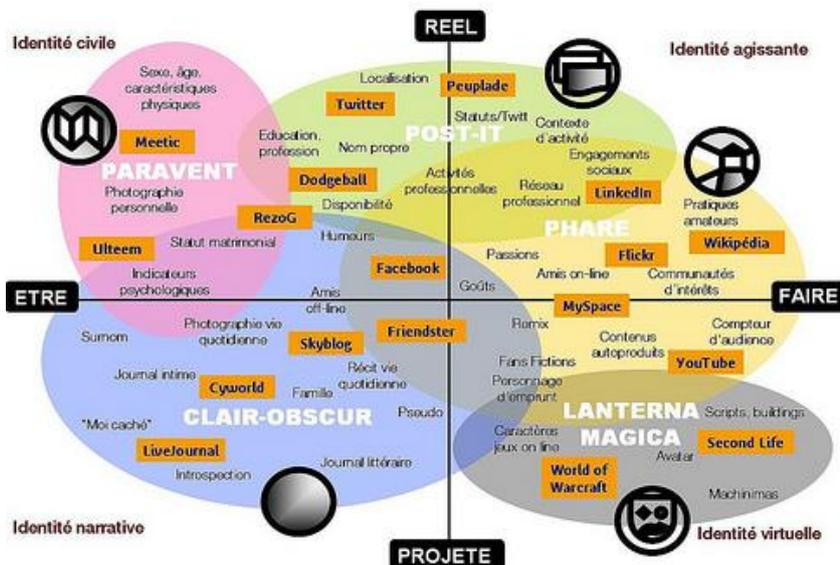
Annexe 1 : Carte de métro littéraire 2021 par SophieLitCa sur : <http://sophielit.ca/metro.php>



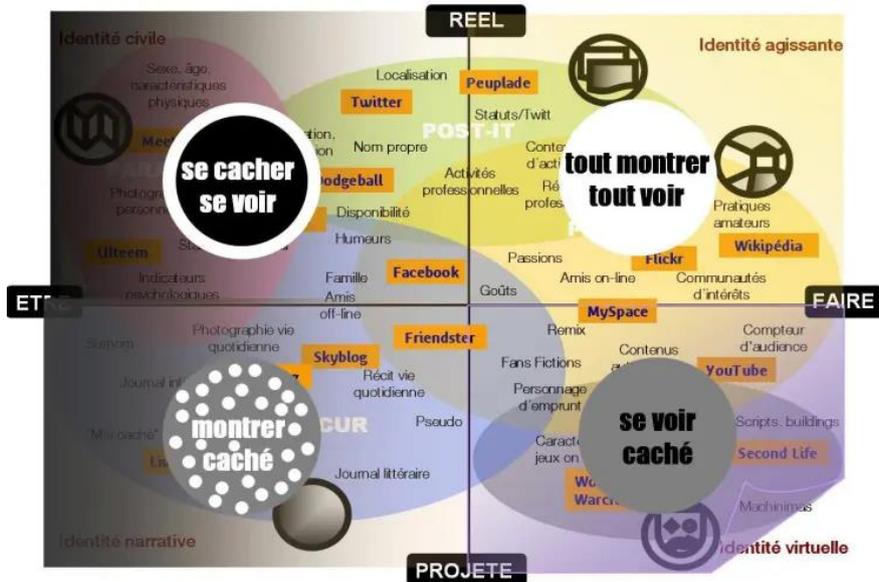
Annexe 2 : Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0 – Dominique Cardon. Disponible à l'adresse : <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>



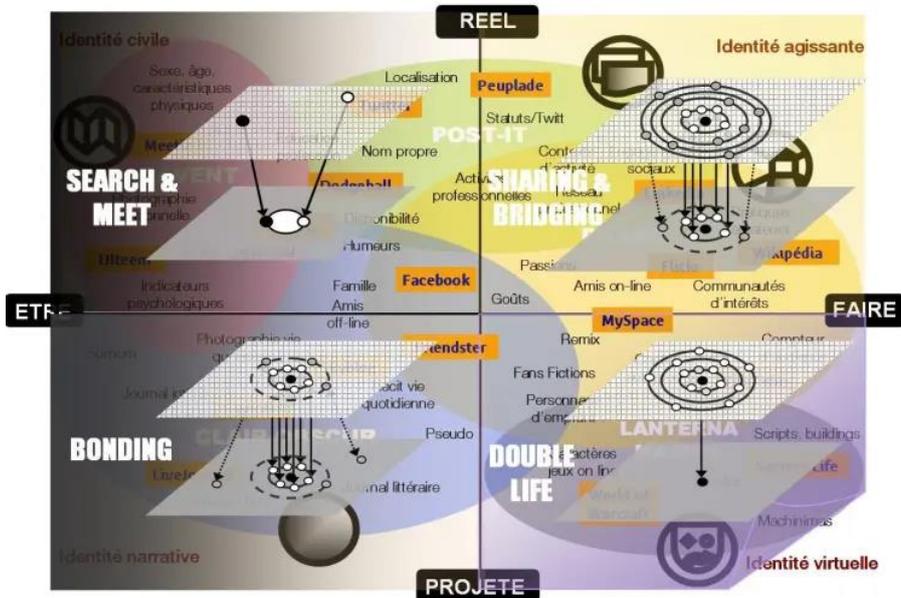
Annexe 3 : Cartographie des différents types de visibilité dans le Web 2.0 - Dominique Cardon. Disponible à l'adresse : <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>



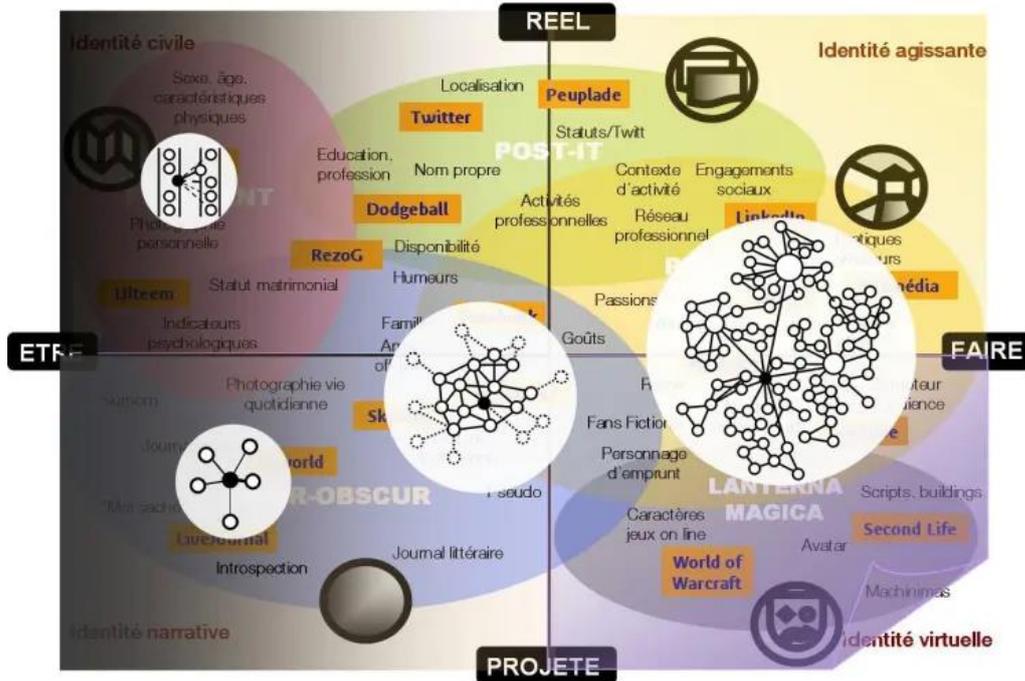
Annexe 4 : cartographie sur « L'enjeu des réseaux sociaux » issue de l'ouvrage *le Design de la Visibilité* de Dominique Cardon. Disponible à l'adresse : <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>



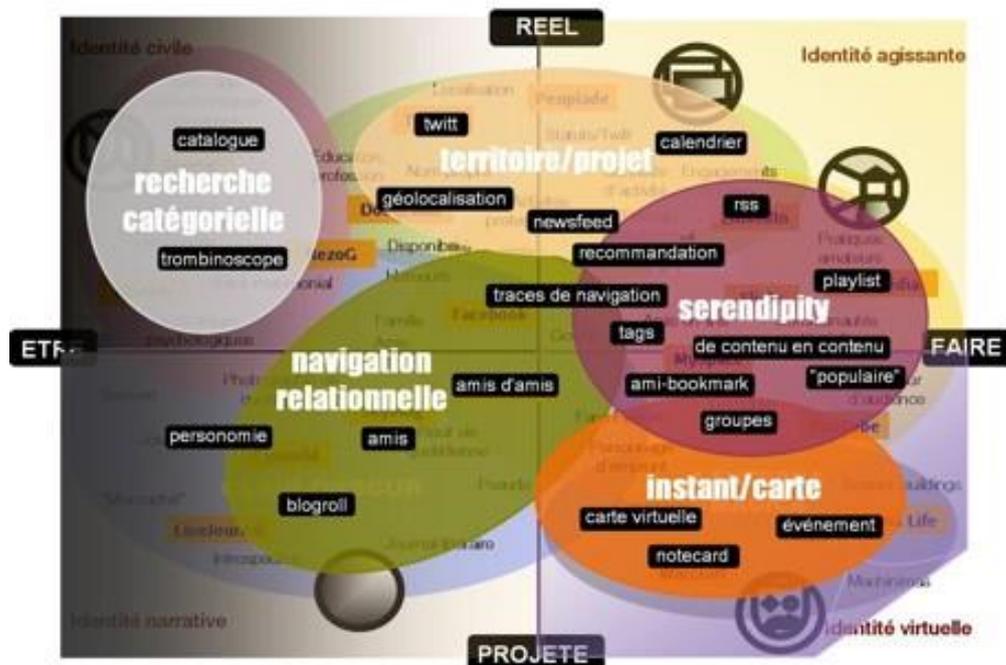
Annexe 4 : cartographie « les effets virtuels et réels des différentes plateformes selon les modes de visibilité » issue de l'ouvrage *le Design de la Visibilité* de Dominique Cardon. Disponible à l'adresse : <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>



Annexe 5 : cartographie « les formes de réseaux sociaux » issue de l'ouvrage *le Design de la Visibilité* de Dominique Cardon. Disponible à l'adresse : <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>



Annexe 6 : cartographie « les modes de navigation selon les réseaux sociaux et les modes de visibilité » issue de l'ouvrage *le Design de la Visibilité* de Dominique Cardon. Disponible à l'adresse : <https://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>



Annexe 7 : Petit dictionnaire de BookTube etc. à l'adresse : <https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/nos-actions/les-influenceurs-une-opportunite-pour-le-livre-et-la-lecture/pour-aller-plus-loin-78>

PETIT LEXIQUE BOOKTUBE

In My Mailbox (IMM) / Boîte Aux Lettres (BAL) : vidéos montrant les dernières acquisitions littéraires (services presse, achats, emprunts...).	UNBOXING : ouverture d'un colis en direct devant la caméra.
BOOKHAUL : toutes les acquisitions (achats, emprunts...) de livres effectués sur une période définie. C'est en général une plus grosse quantité de livres que pour IMM ou BAL.	UPDATE LECTURE / POINT LECTURE : vidéo dans laquelle le booktubeur montre ses précédentes lectures et dit ce qu'il en a pensé.
Pile À Lire (PAL) / To Be Read (TBR) : présentation de livres pas encore lus.	VLOG : tournage d'une vidéo sur un moment de vie (vacances, installation de bibliothèque, salons du livre, challenges...).
Pile À Lire Mensuelle (PALM) : présentation de livres à lire dans le mois en cours.	WISHLIST / LISTE D'ENVIES : livres que le booktubeur souhaiterait avoir.
SWAP : échange de colis entre deux ou plusieurs booktubeurs.	WRAP UP / BILAN LECTURE : bilan mensuel de toutes les lectures effectuées.
TAG : ensemble de questions souvent en rapport avec un thème.	

Annexe 8 : Fonctionnement de l’algorithme de TikTok disponible à l’adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/livre-blanc-communaute-algorithme-publicite-tiktok/>



Annexe 9 : grille d'observation de l'architecture et des fonctionnalités d'Instagram & TikTok – juin/juillet 2022.

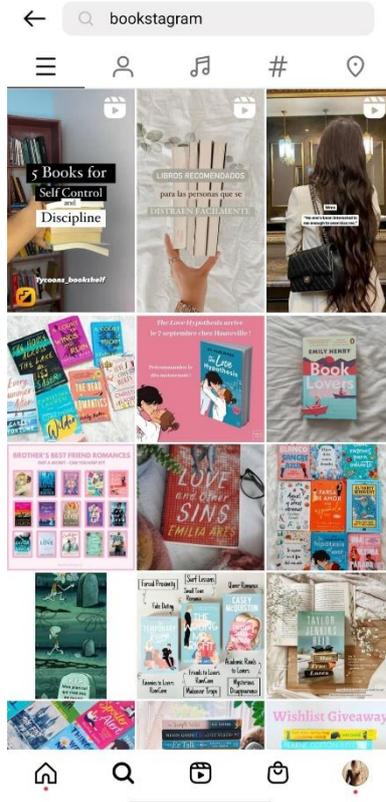
	INSTAGRAM	TIK TOK
Architecture et fonctionnement du site		
Fil d'actualité des profils suivis	✓	✓
Fil découvertes	✓	✓ appelé "For You Page"
Onglet Profil	✓	✓
Onglet Boutique	✓	✗
Onglet Messagerie	✓	✓
Onglet "+" pour créer	✓	✓
Fil de stories	✓	✗
Moteur de recherche général	✓	✓
Moteur de recherche hashtags	✓	✓
Options de filtrage	✓ mais pas aussi précises que TikTok	✓
Fonction favoris	✓	✗
Fonction catégorie amis proches	✓	✗
Archives	✓	✗
Outils de production		
Stories	✓	✓
Réels	✓ (1 min 30 max)	✗ appellation d'Instagram pour les vidéos
Posts photos	✓	✓ (ou sous format vidéo type diapositive)
Posts vidéos	✓ (1 min max)	✓ (3 min max, bientôt 10)
Nbr de caractères possibles par posts	2200 max.	150 max. (en cours de changement pour 2200)
Nbr d'hashtags possibles	30 max.	pas de règles particulières
Éléments à la une regroupés (bulles)	✓	✗
Outils d'édition	✓	✓
Outils publicitaires	✓	✓
Bouton "partager automatiquement sur"	✓ uniquement Facebook	✓ Whatsapp, Feed & Stories Insta, Facebook
Guides	✓	✓
Personnalisation du profil & données accessibles		
Photo de profil	✓	✓ vidéo possible également
Biographie + nbr de caractères	150 max.	80 max.
Choix de la catégorie du profil	✓	✓
Nom d'utilisateur	✓	✓
Nom du compte	✓	✓
Ajout de pronoms (elle/il/her/him, etc.)	✗	✓
Nbr d'abonnés	✓	✓
Nbr d'abonnements	✓	✓
Nbr total de likes obtenus	✗	✓
Nbr de publications	✓	✗
Nbr de likes sur les posts	✓	✓
Nbr de vues sur les posts	✓	✓
Nbr de partages sur les posts	✗ (statistiques privées)	✓
Nbr d'enregistrements sur les posts	✗ (statistiques privées)	✓
Likes déposés par le profil sur des posts	✗	✓ si l'on décide de rendre cela publique
Identifications du profil visibles	✓	✗
Statistiques et outils créateurs	✓	✓
Notifications de vues du profil	✗	✓ (notifications privées comme LinkedIn)
Fonction épingler une publication	✓	✓
Onglet "mes enregistrements" ou "enregistré"	✓	✓
Autres données	✓ N° de téléphone, adresse e-mail	✗
Autres réseaux sociaux	✗ liens ou autre compte insta, pas de boutons	✓ bouton Insta + YouTube + liens
Outils de participation / contribution		
Bouton pour liker	✓	✓
Espace de commentaires + nrb de caractères	✓ 2200 max.	✓ 150 max.
Bouton Partager	✓	✓
Bouton Enregistrer	✓	✓
Favoris	✓	✗
Cloche de notifications à activer	✓	✓
Pratiques les plus courantes		
Photographies	✓	Sous format vidéo
Montage vidéos + musique	en cours	✓

Annexe 10 : capture d'écran de l'architecture d'Instagram et TikTok.

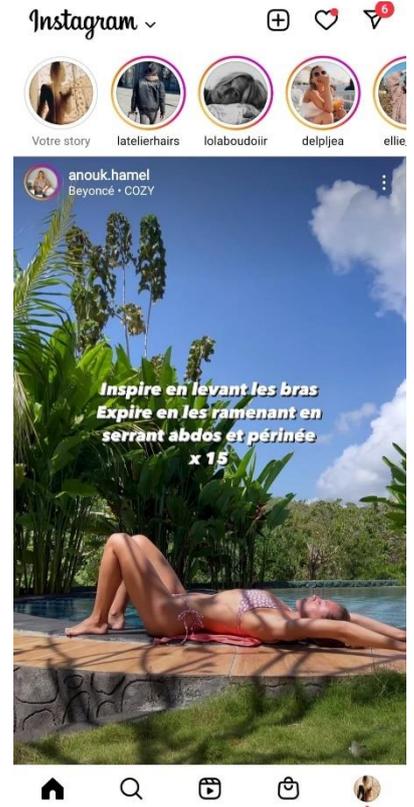
Page profil Instagram



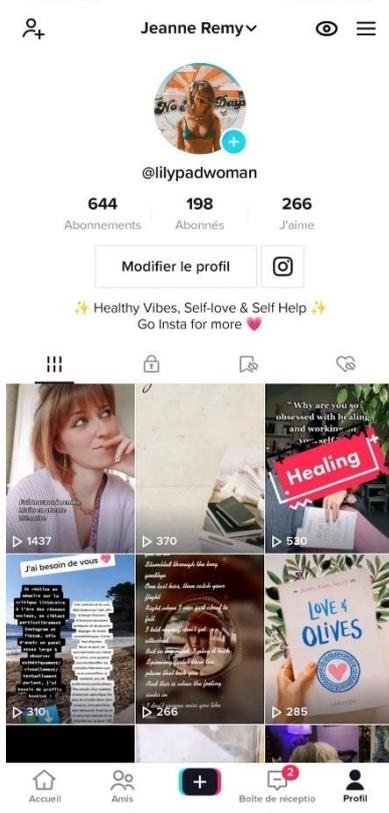
Page moteur de recherche Instagram



Page Fil d'actu Instagram



Page profil TikTok



Page Fil d'actualité TikTok



Page moteur de recherche TikTok



Annexe 11 : liste de profils analysés inspirée de celle de l'Agence Régionale du Livre : *Pour aller plus loin. . . > Les influenceurs, une opportunité pour le livre et la lecture ?* (s. d.). ArL Paca. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/nos-actions/les-influenceurs-une-opportunité-pour-le-livre-et-la-lecture/pour-aller-plus-loin-78>

Abréviations sélectionnées par l'Agence Régionale du livre PACA :

GEN : littérature générale

YA : Young-Adult

BD : bande-dessinée

LGBT : Lesbienne-Gay-Bissexuel-Transgenre

- Instagram :

Bookstagrammeurs	Genre littéraire	Nbr abonnés
1. inareadthis	GEN	287
2. mybookvision	GEN	25 700
3. littleprettybooks	GEN	40 600
4. Petite_lectrice	GEN + policier	24 400
5. mademoisellelit	GEN	78 200
6. les_douces_lectures_de_manon	YA, fantastique, fantasy	2638
7. thegirlfromthebook	YA, fantastique, fantasy	773
8. madamepointvirgule	YA, fantastique, fantasy	7993
9. Marie_livresque	GEN	2583
10. lalecturedeamanon	GEN	12 400
11. livresetreveries	YA, mangas et BD.	5973
12. bibliosam	GEN	9387
13. Anais.amandine	GEN	5738
14. Joanna_in_books_wonderland	GEN	7294
15. livrames	GEN	5215
16. Le.passage.littéraire	GEN, thriller, policier	10 100
17. tarteauxlettres	GEN, cinéma	8858
18. livraisondemots	GEN	39 100
19. coulercommelancre	YA, jeunesse	6678
20. 101bookstoread	GEN, fantastique, fantasy	11 800
21. Book_et_mister	GEN, polar	1427
22. bibliopochiyo	GEN, +YA	1930
23. thebookwormofnotredame	GEN (en VO)	33 900
24. Xanthe.et.balios	GEN	3275

25. Anais_bots	GEN, les grands classiques	12400
26. maargorito	GEN, essais et romans engagés	4151
27. cecilia_cherieblossom	GEN	6425
28. merlin_le_liseur	GEN, SF, fantasy, fantastique	1102
29. demain.je.lis	GEN	21 900
30. moonpalaace	GEN	6949
31. lesouffledesmos	YA, jeunesse	70 400
32. marie_livresque	GEN, YA	2583
33. aureliehallard	GEN	4222
34. trilogiedepapier	GEN	514
35. la.fa.mi.lia.bouquine	YA, jeunesse	1841
36. voyage.au.bout.du.livre	GEN, romance	674
37. labibliothequejaune	YA, jeunesse	2488
38. leslecturesdedobby	GEN, BD, mangas	13 900
39. inkaelo	YA, fantastique, jeunesse	3004
40. entre_les_lignes_de_lucie	GEN	2627
41. lire1x	GEN	2982
42. morgane.lit.des.livres	GEN	2000
43. la_bouquINETTE	GEN	2932
44. bookofjuliette	GEN, YA, jeunesse	1652
45. unlivrealamain	YA, fantastique, fantasy	5774
46. marionreadingbooks	GEN	6331
47. lyson.des.livres	YA, jeunesse	13 400
48. myheadfulloffwords	YA, fantastique, fantasy	2225
49. apireading	GEN (en VO)	5651
50. thebookofclocs	YA, romance, fantastique	4772
51. honeybooks_	YA, romance, fantastique	2931
52. muffinsandbooks	YA, romance, fantastique	27 900
53. lecture.et.demesure	GEN	4925
54. ego_lector_	GEN	3714
55. annelitterarum	YA	13 400
56. vague.litteraire	GEN	1055
57. supermariobooks	GEN	5601
58. lecoindesmots	GEN	9308

59. readreadbird	GEN	5836
60. parole_de_lectrice	GEN	3290
61. djustinee	GEN, polar	6154
62. petite_etoile_livresque	GEN, romance	12 400
63. books_njoy	GEN	12 800
64. silence_on_lit	GEN	3880
65. soso_books_moods_and_more	GEN (autrices++)	10 500
66. au.fil.des.livres	GEN, BD	14 800
67. agathe.the.book	GEN	20 100
68. leslecturesdeknut	GEN	7352
69. leclubdeslecteurs	GEN (& lifestyle)	23 700
70. mirage_livresque	GEN (classiques++)	5560
71. charlotte.parlotte	GEN et quelques genres paras	11 900
72. viclitdeslivres	YA, BD, jeunesse	1302
73. littérature_etcie	GEN, YA	2444
74. margaudliseuse	GEN	26 600
75. coconlittéraire	GEN, YA	7017
76. avislitterairedesebetalessio	GEN	6696
77. lepassagedesmots	GEN	22 100
78. alice_au_pays_des_livres	GEN, BD, jeunesse	4569
79. books_owl	GEN, thriller/policier	4096
80. leahbookaddict	GEN, YA, BD, thriller, fantastique	10 300
81. emmalectures	GEN	4004
82. book_by_tom	YA, jeunesse	2128
83. labibliothequedejuju	GEN, BD	15 900
84. clem_au.fil.des.pages	GEN, thriller	9126
85. leslecturesdemoe	Thriller	8414
86. lafilleaux1000livres	GEN	2628
87. lenvolee_de_feuilles	GEN, Thriller	1646
88. labibliothequeduneblonde	GEN	1876
89. byemilivre	GEN, BD, YA, fantastique	2717
90. mrsbookyarmond	GEN, BD, Manga	10 200
91. lesmotsquillient	GEN, Thriller	10 200
92. les_bookdanna	GEN, jeunesse	6373

93. Helene.books	GEN	3632
94. mariakvgr	YA, fantastique, fantasy	6822
95. unlivreuncafe	GEN, classiques	17 400
96. unlivre_unehistoire_	GEN, BD	11 500
97. leboobooker	YA, Jeunesse, Fantasy & Thriller	3217
98. mathildefialaix	Poésie	7099
99. lectureloupe	YA, fantastique, fantasy	7180
100.bulledop	GEN, fantastique, fantasy	34 500
101._trustkaawa	Mangas	3912
102.paureading	YA, fantasy	1315
103. darleneandbooks	YA, BD, romance	3266
104. ninegorman	YA, jeunesse	38 200
105. cherlecteurvirgule	GEN	6525
106. moodytakeabook	YA, romance	13 500
107. lilibouquine	GEN, YA	15 500
108. lecahierdelecturdenathan	GEN, YA, jeunesse	4631
109. lavoixdulivre	YA, jeunesse, LGBT	3684
110. lecturedepetiteplume	GEN, YA	11 300
111. lecturedettachee	GEN	41 600
112. viedelivres	GEN, YA, jeunesse	3812
113. Fanny_se_livre	GEN, BD	1520
114. elodieuniverse	GEN, thriller, policier	42 300
115. Disorder.reef	YA, fantasy, poésie	9211
116. addictionauxlivres	GEN, thriller	14 800
117. Les.petits.enchantements	GEN	3718
118. inspiduvendredi	GEN	3669
119. Aurela_lunar	YA, fantastique, romance	2643
120. lunabookaddict	YA, jeunesse	19 000

- TikTok :
- *K = mille
- *M = million

Booktokeurs	Genre littéraire	Nbr abonnés/ nbr total de likes/+ haut nbr de vues sur une vidéo
1. Fanny_se_livre	GEN	33 / 156 / 783
2. emmaliseverne	YA, thriller	2697 / 94,5K / 169K
3. kenyaohf	YA, mangas, fantasy	46,1K / 1,6M / 85K
4. darkromancewriter	YA, romance	11,4K / 426,6K / 337,3K
5. booktok_lisa	YA, romance	1532 / 107,6K / 19K
6. meandbook	YA, fantastique, fantasy, romance	1882 / 79,7K / 221,3K
7. bookmargot	YA, fantasy	5657 / 128,3K / 239K
8. alerterousse	YA, romance	15,2K / 722K / 856,4K
9. badromancebook	YA, romance, fantasy	9121 / 336,8K / 225,1K
10. amina_ks22	YA, BD, Mangas	25,6K / 205K / 27,8K
11. strawbooks	YA, fantastique, fantasy, livres en anglais	3131 / 100,8K / 57,2K
12. lucieandthebooks	YA, fantastique, fantasy, romance	16K / 459K / 41K
13. kniacsr	YA, fantasy	1208 / 12,5K / 23K
14. bookssidy	YA, romance	3614 / 134,6K / 76,7K
15. vani.cloudy	YA, livres en anglais	2286 / 86,8K / 238,3K
16. jesss.david	GEN, YA	36,6K / 563,2K / 108K
17. bookss_addict	YA, romance	61,8K / 2M / 1,7 M
18. emidainkaon	GEN, YA, fantasy	1319 / 61,6K / 414,3K
19. ferielsbooks	YA, fantasy, romance	26,6K / 1,7M / 3M
20. honey.morgane	YA, LGBT, fantastique	10,5K / 484K / 181K
21. les.livres.de.mimi	YA, romance	1844 / 73,9K / 383,7K
22. cla.lit.avec.toi	YA, SF, fantasy, dev.perso	2522 / 247K / 735K
23. read_ness	YA, romance	51,8K / 3,5M / 502,9K
24. meisx.books	YA, romance	2267 / 101,9K / 245,4K
25. fringale.de.lecture	YA, fantastique, thriller	4516 / 65,4K / 90K
26. nous_les_lecteurs	YA, LGBT, romance	103,8K / 6M / 1,9M
27. elynn.tosci.books	YA, fantastique, fantasy	4456 / 121K / 318,4K
28. jesuisunbook	GEN, YA, jeunesse	1035 / 13,5K / 40K
29. ackalie.tomez	GEN, LGBT, SF, classiques	1189 / 24,2K / 26K
30. inareadthis	GEN, YA, SF, livres en anglais	5108 / 282,3K / 80K
31. chloebookx	YA, fantasy, LGBT	3399 / 148,2K / 281K
32. lecafedejeanne	GEN, classiques	19K / 160K / 201K
33. _inloversmeeting	Jeunesse	155 / 25.8K / 312K
34. matoobook	GEN, YA, fantastique, fantasy	12,5K / 676K / 235K
35. nos.lecteurs	GEN, BD, YA	2916 / 115,7K / 191K
36. mollyandherbooks	YA, fantastique, fantasy, LGBT	1688 / 36,8K / 7185
37. julescommecesar	GEN	18,5K / 260K / 315,4K
38. tatalifepages	YA, fantastique, fantasy, livres en anglais	14,4K / 194,7K / 918,8K
39. lizalovestoread	YA, fantastique, fantasy, romance, livres en anglais	1798 / 49,8K / 36,2K
40. vertiginance	YA, fantastique, fantasy	7406 / 701,6K / 240,9K
41. clo.booktok	YA, romance	17,8K / 234,4K / 781,4K
42. lectureetpaillette	YA, romance	9200 / 342,8K / 309,5K

43. carlodbx	YA, SF, fantastique (fan de Stephen King)	38,4K / 2,9M / 1,1M
44. charakel	GEN et YA (en anglais)	7729 / 416,9K / 432,8K
45. riri_reads	GEN, YA, romance	10,4K / 683K / 1,6M
46. millmayyy	YA	60,3K / 2,5M / 319K
47. chloexbook	YA, fantastique, fantasy	26,7K / 1,3M / 324,6K
48. vane.reads	GEN, YA	7652 / 539K / 1,3M
49. mxcordelion	YA, LGBT, fantastique, fantasy	59K / 4M / 155,7K
50. mae_lectriceaddict	YA, romance, fantastique, fantasy	19,6K / 316,6K / 491,3K
51. oceadorable_	YA, romance	75,3K / 5,4M / 762K
52. livreurdesavoir	GEN, dev.personnel	17,2K / 176,6K / 983K
53. entouteslettres	GEN, classiques, poésie	14,6K / 201K / 241,8K
54. chibli.books	YA, fantastique, fantasy mangas	1672 / 38,8K / 343K
55. loveofreading	YA, fantastique, fantasy	1330 / 75,3K / 222K
56. js_book	YA, romance, fantastique, fantasy	16,8K / 420K / 375K
57. nanousbooks	YA, fantastique, fantasy, romance	15,8K / 585,8K / 310K
58. elsa.book0	YA, romance	2207 / 137,5K / 233,4K
59. superlumos	GEN, SF, dev.personnel	646,7K / 28,7M / 7,6M
60. darbookbithc	YA, GEN, fantastique, fantasy, livres en anglais	1900 / 293K / 1,4M
61. plaisirs.non.coupables	GEN	6091 / 68,9K / 772,9K
62. deboramoloc	GEN	669 / 7509 / 20K
63. live_secret	Dev.personnel	97,2K / 664,7K / 1,9M
64. myfictionaldays	GEN, romance, fantasy	1756 / 56,9K / 53K
65. boookslov	GEN	2189 / 100,6K / 714,4K
66. momoandherbooks	YA, jeunesse, fantastique, fantasy	209 / 5902 / 5885
67. kyane	GEN, BD	118 / 2850 / 8128
68. mademoisellelit	GEN	4350 / 44,3K / 121,5K
69. lesouffledesmots	YA, jeunesse	29,9K / 700K / 751,2K
70. melodie.read	YA, romance, fantastique, fantasy	4795 / 211,7K / 60,2K
71. sarah_petrova	YA, romance, fantasy	7469 / 730,6K / 322,2K
72. books_wtpd	YA, romance	1357 / 63,8K / 222,9K
73. un.monde_depapes	YA, fantastique, fantasy, romance	16,1K / 880,9K / 437,6K
74. urfrenchbookworm	GEN, YA, romance	161,1K / 10,9M / 3,3M
75. lilas_dre	Romance	1603 / 106,7K / 425,5K
76. ashasha_and_her_books	GEN, YA, fantastique, fantasy	4421 / 140,5K / 36,6K
77. inescnr	YA, romance	23,9K / 752,7K / 308,4K
78. julietsamoranges.autrice	GEN, YA, SF, romance, thriller	1298 / 27,3K / 65,8K
79. melbookwaves	YA, romance, fantasy, fantastique	2092 / 47,2K / 121K
80. bulledop	GEN, YA	5013 / 51,4K / 52,3K
81. labouquinade	YA	8608 / 217,7K / 111K
82. roncedor	fantasy	5618 / 44,8K / 334,5K

83. loveofreading	YA, romance	1330 / 75,3K / 222K
84. iamaddictedtobooks	YA, romance, thriller	2826 / 67,4K / 50K
85. albane_books	YA, romance	584 / 26,3K / 32K
86. alexchmp	GEN, YA	18,1K / 859K / 433,8K
87. booksashes	YA, romance	6577 / 522,9K / 602,9K
88. bookbeautiful	YA, romance	5070 / 286,6K / 107,3K
89. bookwithdaeva	GEN, romance, fantastique, poésie	10,1K / 240,1K / 332K
90. flrmtn	GEN, YA, jeunesse, romance	10,7K / 455K / 191K
91. blouks_	YA, romance, jeunesse, fantasy	4493 / 124,1K / 164,9K
92. bibliothequebypup	GEN, YA	5477 / 304K / 335K
93. lifeofcamilleee	YA, fantastique, fantasy	1547 / 17,9K / 50K
94. livraisondemots	GEN	395 / 1546 / 10K
95. lelivredeminuit	YA, romance, jeunesse	4893 / 231,6K / 127K
96. ninegorman	YA, romance	16,9K / 415,8K / 131K
97. lunabookaddict	YA, romance (en anglaise)	714 / 9356 / 15K
98. leslecturesdemelis	YA, fantastique, fantasy	13,2K / 621,7K / 27K
99. leslecturesdeknut	GEN	324 / 697 / 2602
100. booktok_		29,1K / 978,2K /
101. Lecture2810	YA, fantastique, fantasy	2252 / 52K / 382,1K
102. Lecture_club	YA, jeunesse	1121 / 40,5K / 157,6K
103. lecturesdemargaux	GEN	2497 / 69,5K / 23,5K
104.tonpetitcoinsafe	Développement perso	13,3K / 242K / 327K
105.readingszou	YA, romance	1544 / 41,3K / 73K
106. un.monde_depages	YA	16,2K / 895K / 438K
107. Christiane.tran	GEN	53,4K / 920,7K / 1,1M

Annexe 12 : Questions, hypothèses pour analyser les contenus sur les deux plateformes.

Premières informations de surface

1. *Pseudonyme ou Prénom/Nom ? (Identité civique ou virtuelle)*
2. *Genre*
3. *Photo de profil : Logo ? Avatar ? Photo-perso ?*
4. *Nombres d'abonnés*
5. *Nombres d'abonnements*
6. *Éléments dans la biographie : description, nom, âge, effet de style ou non, citations, émojis, linktree (renvoi vers d'autres liens comme blog, chaîne youtube)*
7. *Onglets d'outils utilisés : présence de réels, guides, IGTV ?*
8. *Quelle est la place des communautés bookstagram/booktok au sein de la cartographie de Dominique Cardon ?*

Caractéristiques visuelles/esthétiques au niveau du feed

1. *Assite-t-on à une mise en scène du livre, à une esthétisation ?* : décor en lien avec l'histoire, la même décoration qui revient, montage photo, effets...
2. *Assite-t-on à une certaine créativité/originalité ou une simplicité dans l'agencement du profil et des posts ?* : posts aux mises en scène différentes, même filtre de couleur, même structure ?
3. *Assiste-t-on à une rigueur au sein de la communauté ?* : certains codes propres à l'influenceur sont répétés, respectés ? L'influenceur a-t-il un esthétique propre à lui ? Est-ce que certains types de posts reviennent ? Est-ce que chaque profil a une esthétique singulière ?
4. *Quel est le format le plus utilisé ?* : la photo, la vidéo ?
5. *Est-ce que l'influenceur s'affiche dans ses publications ?* Mise en scène de soi et/ou du livre ?

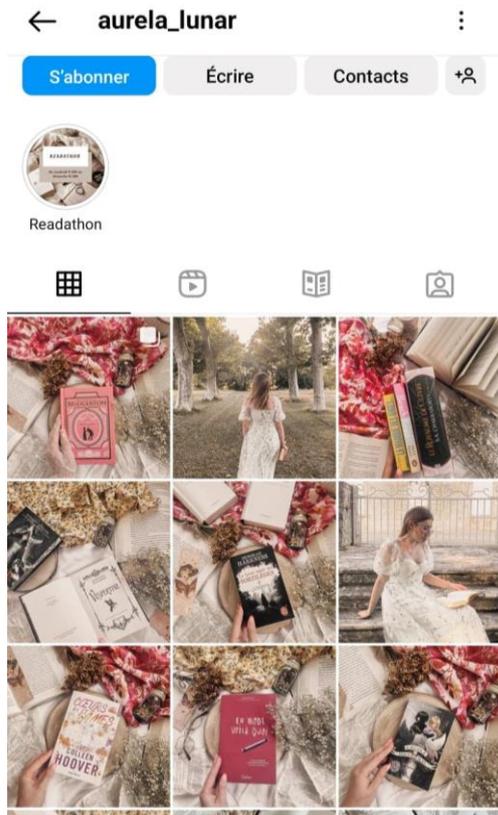
Contenu

1. *Quels types d'outils l'influenceur utilise-t-il le plus sur la plateforme ?* : posts, stories, bulles, guides, réels, igtv, live, courtes vidéos, musique...
2. *Est-ce que le profil ne fait que des chroniques littéraires ou postent d'autres choses soit en lien avec la littérature, soit plus personnelles, axées lifestyle ?*
3. *Est-ce que la critique respecte une structure particulière ?* : est-ce qu'elle suit une structure type chapeau, et divers paragraphes ? Est-elle méticuleuse, structurée ou plutôt spontanée ?
4. *Est-ce que la critique correspond à une analyse objective et structurée ou plutôt subjective et spontanée ?* : utilisation du « je », de qualificatifs comme « j'ai adoré », « gros coup de cœur » ...
5. *Quel est le ton ?* : un ton professionnel, amical et convivial, promotionnel ?
6. *Quel est le type de langage ?* : soutenu, familier ?
7. *Est-ce qu'il y a la présence d'une note ?* : note sur 5, sur 10, emoji utilisé pour évaluer l'appréciation
8. *Est-ce que l'influenceur utilise des moyens pour mettre en avant sa publication ?* : hashtags, publications sponsorisées, identification des auteurs/maisons d'édition, stories...
9. *Est-ce qu'il y a une certaine diversité au sein des lectures ?*
10. *Est-ce que l'influenceur apparaît dans son contenu ?*
11. *Est-ce qu'il y a une pluralité de contenu ?*

Annexe 13 : exemples d'ambiances présentes sur Bookstagram (captures d'écran personnelles)

un mix entre vintage, dark academia, british

ambiance champêtre et romantique

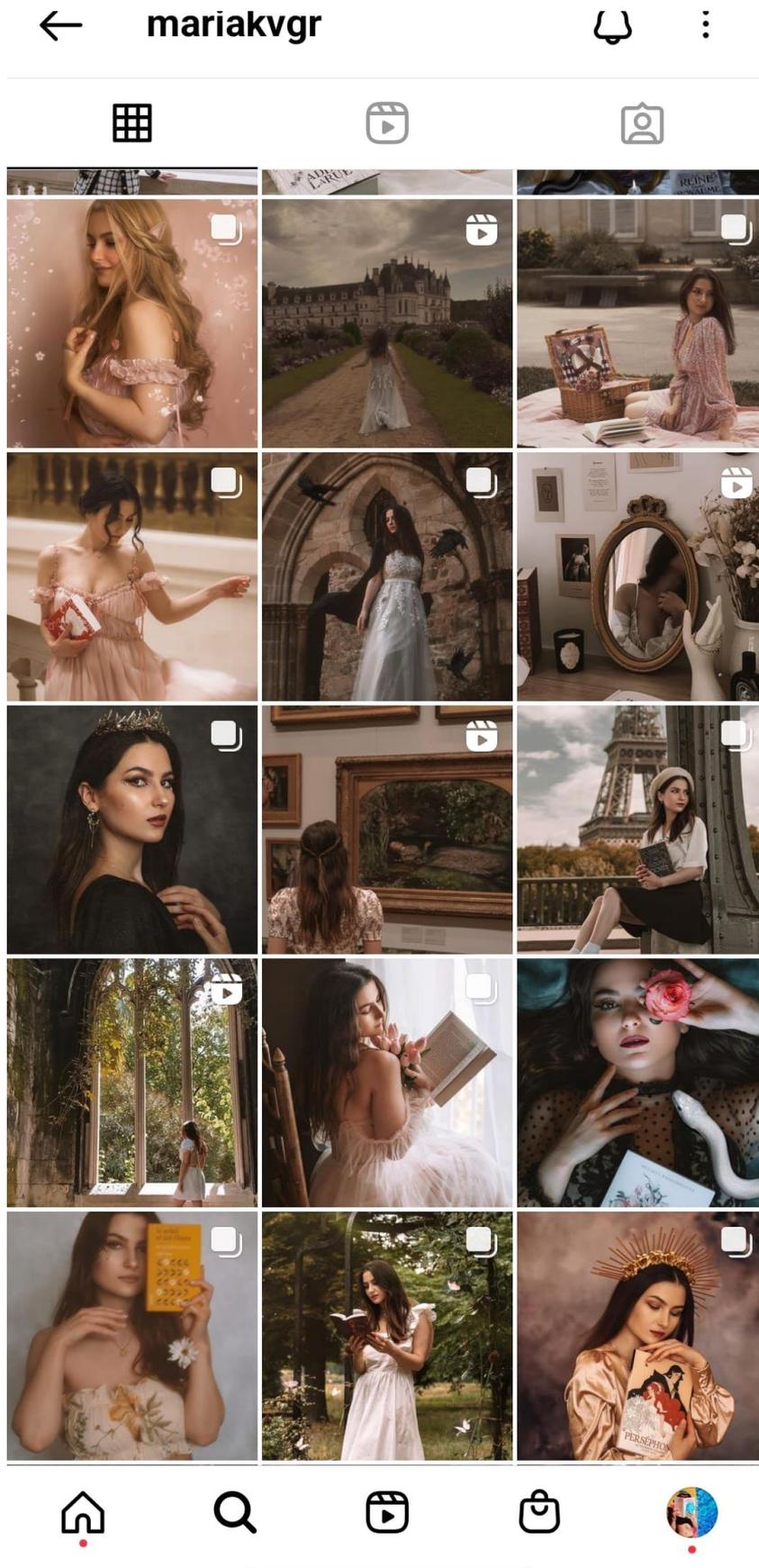


ambiance cosy



ambiance dark academia/vintage

Annexe 14 : capture d'écran du profil @mariakvgr



Annexe 15 : capture d'écran du profil @1001bookstoread

← 101bookstoread 🔔 ⋮

 **87** Publications **11,8 k** Abonnés **190** Abonneme...

Madison  she/her
Livre
♥ I'm @madisonramaget !
☆ Journaling acc ~ @dreamydiary_

✧ Now Reading ~ Rent A Boyf... plus
Voir la traduction
linktr.ee/101bookstoread
labouquinade, pocket_jeunesse et 16 autres personnes sont abonné(e)s

Abonn... ▾ Écrire Contacts +👤

 LC LPM  bookclub  2020 books  templates

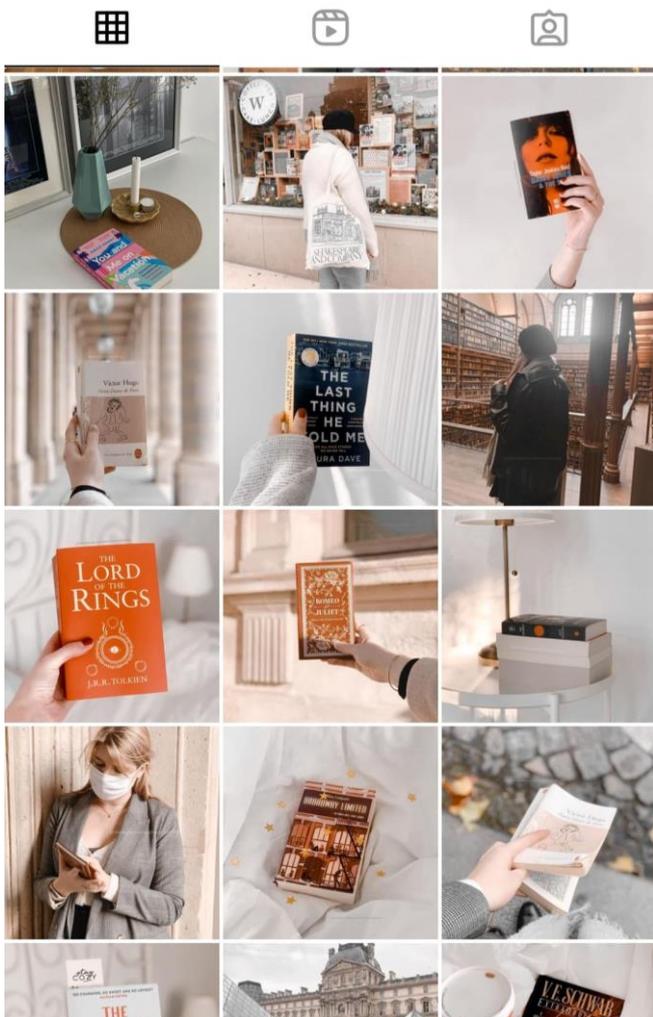
  



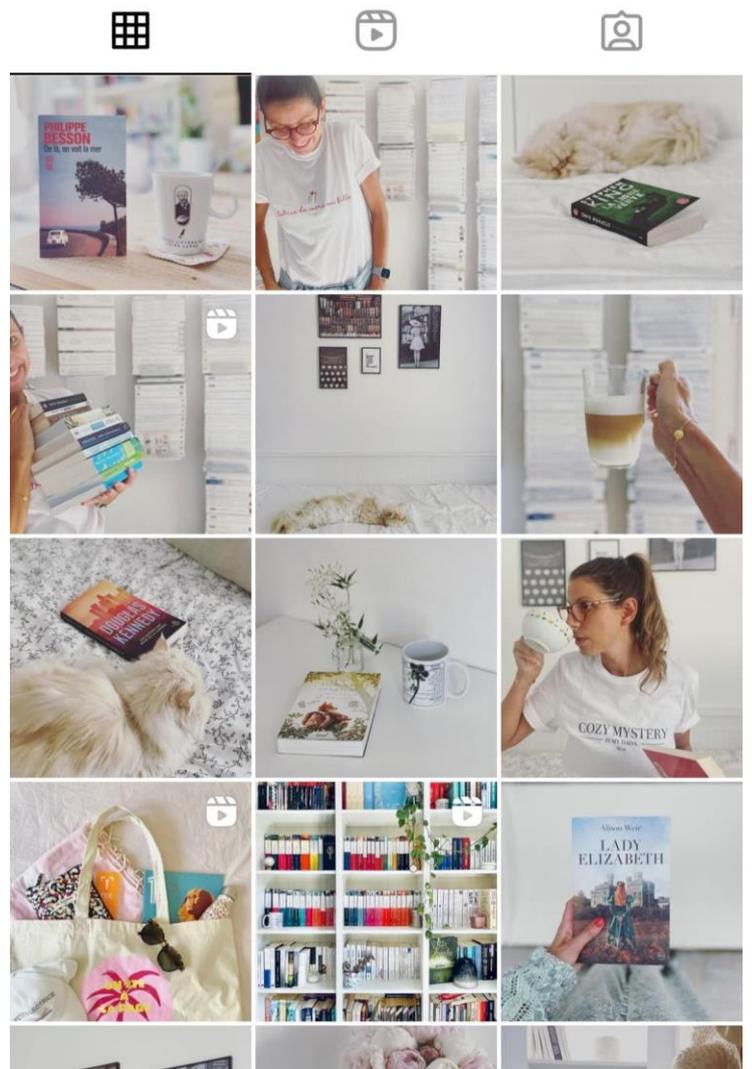
    

Annexe 16 : captures d'écran des profils @thebookwormofnotredame & @petite_lectrice

← thebookwormofnot... S'abonner



← petite_lectrice



Annexe 17 : captures d'écran des profils @lalecturedemanon & @mademoisellelit

← lalecturedemanon :



384 Publications **12,5 k** Abonnés **362** Abonneme...

La lecture de Manon

Blogueur

🐛 Manon, 27 ans, Capitale du nougat

📖 Lectrice en tout genres

🌙 GARDIENNE LEDUC ESO 2022

☕ LECTRICE CHARLESTON 2021

linktr.ee/lalecturedemanon

books_owl, leahbookaddict et 23 autres personnes sont abonné(e)s

S'abonner

Écrire

Contacts



Charleston 20... Collab TEEbo...



← mademoisellelit 🔔 :



2 024 Publications **78,3 k** Abonnés **284** Abonneme...

MademoiselleLit

Blogueur

🇫🇷 Maïté, Paris, blogueuse littéraire

📅 2022 : 85

✉ mademoisellelit@hotmail.com

BULLE, YOUTUBE, BLOG &... plus

linktr.ee/mademoisellelit

éditionsfolio, livraisonemots et 75 autres personnes sont abonné(e)s

Abonn... ▾

Écrire

Contacts



Envie d'1 livre



Lire à Limoges



Journée type



Calendrier



BULLE



Annexe 18 : captures d'écran des profils de @la_bouquinette, @thegirlfromthebook et @helene.books

← **la_bouquinette** 🔔 ⋮



101
Publications

2 933
Abonnés

187
Abonneme...

La Bouquinette ♥
 Bienvenue sur mon compte de découvertes littéraires !
 ✨ Juliette - 24y. - Belgique
 byemilivre, ceramics.byclem et 5 autres personnes sont abonné(e)s

Abonn... ▾
Écrire
Contacts
+👤



Citations ✨



Listes ✍️



FAQ 🌿



Bons plans 📖❤️



Confin

📅
👤



← **thegirlfromthebook** 🔔 ⋮



65
Publications

773
Abonnés

352
Abonneme...

The girl from the book 🌙
 Lectrice 📖
 24 ans 🌸
 Fantasy/Fantastique et autres bouquins merveilleux... plus
 editionshurlevent et petitmomentlitteraire sont abonné(e)s

S'abonner
Écrire
+👤



Lectures 2022



Bilan du mois ...



Templates



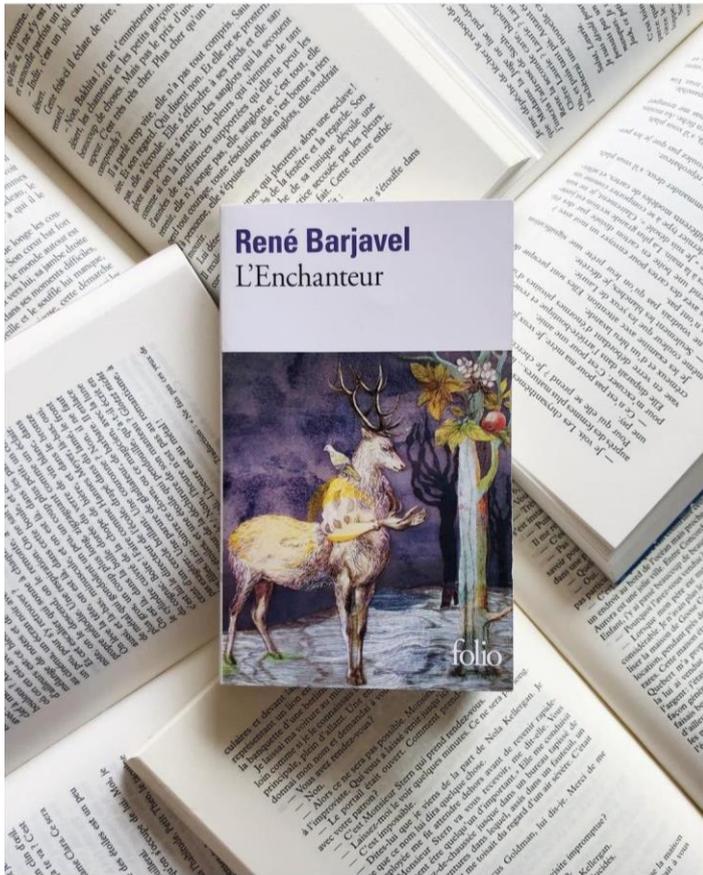
Lectures 2021

📅
📺
👤





helene.books



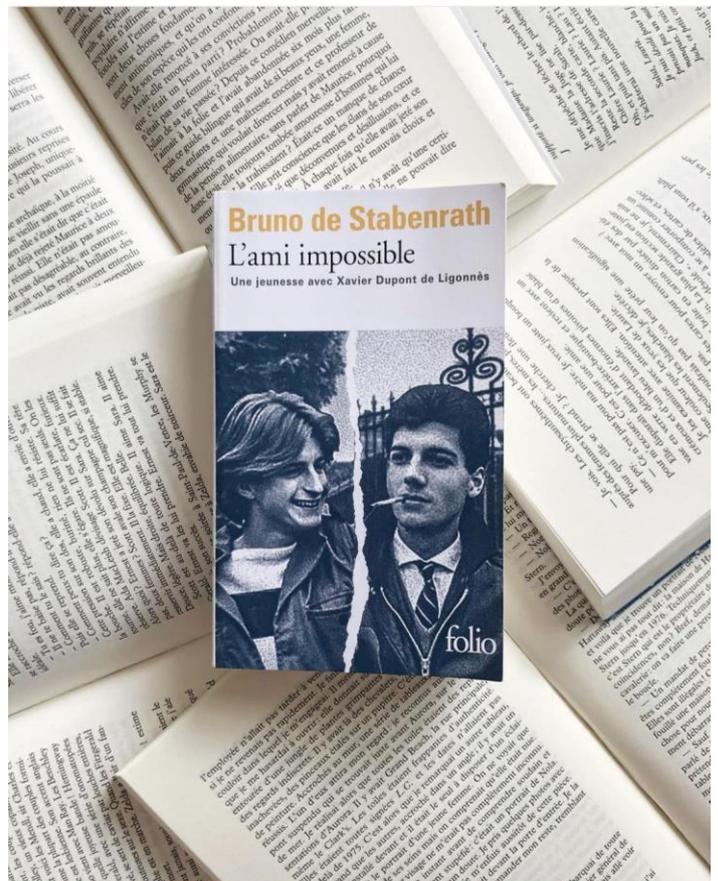
Aimé par samanthadouge et 2 609 autres personnes

helene.books L'ENCHANTEUR

René Barjavel... plus



helene.books



Aimé par untitled_mag et 1 213 autres personnes

helene.books L'AMI IMPOSSIBLE

Bruno de Stabenrath... plus

Annexe 19 : captures d'écran des profils de @mybookvision, @coconlitteraire, @byemilivre



Annexe 20 : captures d'écran des profils de @les_douceurs_de_manon, @bookofjuliette et @thebookofclocs



Annexe 21 : capture d'écran d'une story de @livrames protestant contre le nouvel Instagram qui « imite » TikTok. Ce post renvoie à une pétition en ligne.



Petition · MAKE INSTAGRAM
www.change.org

change.org

Petition details Comments Updates

**MAKE INSTAGRAM
INSTAGRAM AGAIN.**

*(stop trying to be tiktok i just
want to see cute photos of my friends.)*

SINCERELY, EVERYONE

X

**MAKE INSTAGRAM
INSTAGRAM AGAIN**

2,667 have signed. Let's get to 5,000!

At 5,000 signatures, this petition is more likely to get picked up by **local news!**

Grace Finlay signed 7 minutes ago

Sayra Marquez signed 7 minutes ago

Annexe 22 : capture d'écran du profil @alice_aux_pays_des_livres et son #jedécortiquebooksta

← #jedecortiquebooksta ⋮

 **Moins de 100** publications

Abonné(e)

Retrouvez quelques-unes des meilleures publications chaque semaine

Populaire Récent Reels

Annexe 23 : captures d'écran de chroniques de @livraisondemots, @mybookvision, @mae_lectriceaddict, @petite_lectrice.



147 J'aime

mae_lectriceaddict 📖 ✂️ LE SANG ET LA CENDRE ✂️ 📖

📖 Résumé 📖:

On suit l'histoire de Poppy, une jeune pucelle. Elle a été choisie depuis son plus jeune âge pour inaugurer une nouvelle ère du royaume. Elle est isolée et surprotégée. Personne ne peut lui parler ni voir son visage. Elle doit juste attendre le jour de son Ascension. Mais celle-ci ne veut pas de cette destinée. Elle préfère sortir et tuer les monstres qui rôdent dans le royaume. Lorsque son chemin va croiser celui de Hawke, un garde chargé de la protéger, elle va remettre en question toutes ses croyances. Mais une grande menace se rapproche et va mettre en péril de royaume.

🗨️ Mon Avis 🗨️

4,5/5 ⭐

J'ai beaucoup aimé l'histoire. L'univers est vraiment génial et atypique. J'ai vraiment apprécié la plume de l'auteur. À certains moments de l'histoire, il pouvait y avoir des longueurs, mais ensuite tout s'enchaîne et l'on adore ! Poppy est un personnage très attachant même si des fois elle peut faire des choix qu'on peut ne pas comprendre. Hawke est l'un de mes personnages préférés. Il réunit tout ce que j'aime : mystérieux, sarcastique, séducteur... bref j'ai beaucoup aimé.

Le seul point négatif a été que je n'ai pas été surprise par les révélations de la fin. Je m'y attendais déjà depuis un bon moment. Mais cela n'enlève rien à l'histoire et cela ne m'a pas empêché d'apprécier le livre.

#books #bookstagram #bookstagramfrance #booktok #booklover #livre #lecture #booksta #livreaddict #instalecture #avislecture #lesangetlacendre #desaxus #jenniferlarmentrout



Blackwater Tome 2, La Digue - Michael McDowell

★★★★★

Encore une fois, cette saga a fonctionné sur moi, je me suis immédiatement retrouvée ensorcelée par ce roman.

Dans ce 2e tome, nous retrouvons la famille Caskey, mais cette fois-ci nous allons nous focaliser un peu plus sur d'autres personnages qu'Elinor.

Notamment Sister, la fille de Mary-Love et sœur d'Oscar, que je prenais pour une fille naïve et effacée, mais qui se révèle pleine de caractère et prête à beaucoup pour sortir des griffes de sa mère. Nous suivons aussi Early Haskew, le responsable de la construction de la digue, qui se retrouve tant bien que mal à devoir loger chez Mary-Love...

Cela m'a plu de découvrir plus profondément d'autres personnages même si Elinor reste très présente puisque l'histoire tourne autour de sa présence à Perdido.

La fin nous laisse à nouveau sur une intrigue que nous avons envie de découvrir au plus vite ! On comprend que le manoir d'Elinor dans lequel de drôles de choses se sont déroulées, sera au cœur du 3e tome 🏠

Je n'ai pas eu l'effet wouah du premier (forcément, cela ne peut pas le faire avec tous les livres 😊) mais j'ai vraiment apprécié que l'histoire se déroule un peu plus lentement par rapport au premier livre.



Aimé par unlivreuncafe et 607 autres personnes
petite_lectrice Soir d'été 📖

Holà ! Un court roman qui a accompagné mon dimanche la semaine dernière « De là, on voit la mer » de Philippe Besson @philippebesson @editions1018

Un roman d'amour impossible. Une histoire de rencontres, de questionnements, de doutes et de résilience. Le tout en Italie, au bord de mer dans une ambiance chaude et suffocante.

« Ce qui tue n'est jamais le blanc ou le noir, mais bien évidemment le gris. Ce qui engloutit, c'est la zone d'ombre, l'entre deux. »

Une lecture brûlante 🔥 on se délecte de la plume de Besson, on savoure la passion et les doutes des personnages et on vibre avec eux. Une lecture à lire d'une traite, un dimanche caniculaire, avec le bruit de la mer en fond 🌊

Je recommande chaudement la plume de Philippe Besson pour tous les amoureux des mots.

Bon dimanche 😊

#sundaymood #philippebesson #delaonvoitlamer #hotellitteraire #julesverne #petitelectrice #bookstagram #booksaddict #booklover #passionlecture

Annexe 24 : capture d'écran d'une chronique de @MademoiselleLit



Aimé par jscarlett21 et d'autres personnes

mademoisellelit Derrière l'humour de Fabrice Caro, se cache une grande humanité et beaucoup de tendresse 📖
C'est ce que j'aime dans ses écrits, même si parfois, je reste un peu sur ma faim... Comme dans Broadway dont je vous parle ce soir sur le blog 🗣️ Pour me lire : www.mademoisellelit.com (lien en bio) 😊
Vous l'avez lu ? Vous aimez cet auteur ?
#fabcaro #fabricecaro #broadway #litterature
#litteraturefrancaise #bloglitteraire #mademoisellelit
#bookstagram #lecture #folio #lireenfolio

Annexe 25 : captures d'écran des chroniques de @mrsbookyarmond

 Aimé par **myl_yazghi** et **838 autres personnes**

mrsbookyarmond Les optimistes, c'est un extrait de vie. Pas le plus reluisant, je vous l'accorde. Pas le plus enjolivé. Pas non plus à la meilleure période.

On suit une bande d'amis, une petite communauté d'individus avec qui on souhaiterait passer des heures à bavarder, à s'abreuver de leurs expériences, de leurs connaissances. Ils sont journalistes, artistes, photographes, universitaires...

Il y a surtout Yale, qui vit avec Charlie une histoire monogame presque imposée par la menace qui pèse sur les homosexuels en 1980. Outre l'homophobie, c'est le VIH qui frappe et qui décime ce groupe d'amis, à Chicago.

On évoque plusieurs décennies, on les raconte, lentement, sans grands mystères ni grandes révélations d'intrigues. Car il n'y a pas vraiment d'intrigue. C'est plutôt une fenêtre ouverte sur la vie de Yale, qu'on raconte comme un journal. Doucement. Pas de plot twist, pas de gros secret à révéler.

Une vie, voilà ce que ça raconte. Et si cette lecture assez longue et lente ne fera pas l'unanimité, elle a su me conquérir par la franchise et le portrait si sincère brossé de l'humain.

C'est un tableau de sentiment, de ressentiment, dans un contexte favorable à la crainte ou le carpe diem.

mrsbookyarmond J'ignore pourquoi ce roman a mis autant de temps à parvenir sous mes yeux. Enfin si, je le sais, le tapage médiatique autour de la sortie du film, les livres qui épousent la couverture du film, comme s'ils n'avaient plus d'autonomie par rapport à l'oeuvre audiovisuelle et qu'ils en étaient réduits à n'être qu'un support de vente. Ce genre d'actions marketing a vite fait de me détourner d'un roman.

Et puis, plusieurs années après la sortie du film, je suis tombée sur le roman, au hasard d'une étagère Emmaus. Prix Goncourt, c'est ce que disait le bandeau encore tout neuf entourant le roman.

Ainsi donc, cela commence dans les tranchées. Il y a des soldats épuisés, vidés, qui n'attendent que l'armistice. Et puis il y a un lieutenant qui aime autant la guerre qu'il hait les allemands. Il y a une dernière bataille sur le front.

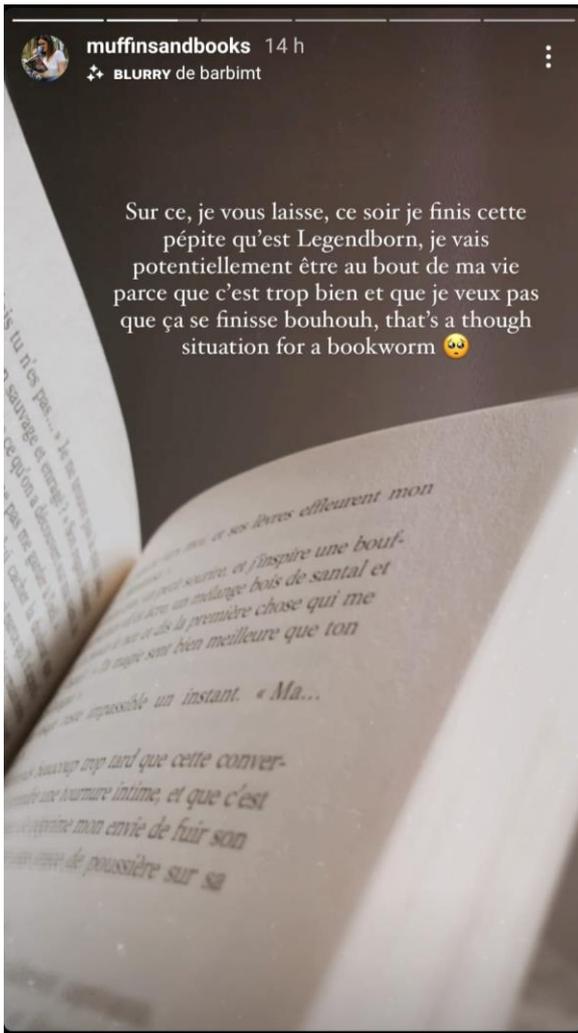
Albert et Edouard s'en sortent, si l'on peut formuler ça comme cela lorsqu'il est question de deux âmes ayant connues les atrocités de la guerre, dont l'une d'elle ayant perdu une partie du visage. Les gueules cassées, on appelle ça.

Albert se sent responsable d'Edouard, ayant perdu une partie du visage pour éviter que lui-même ne perde la vie. Il s'efforce de subvenir à leur propre besoin, à trouver de la drogue pour Edouard, à masquer leur imposture à tous les deux.

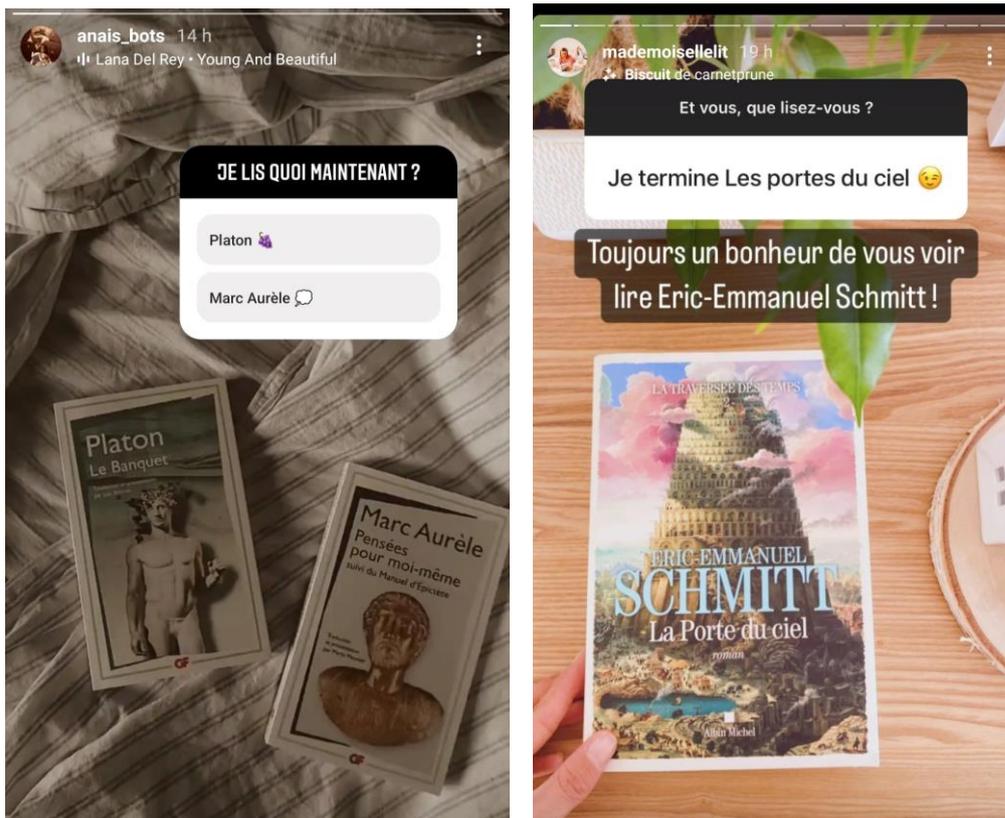
Au-delà de leur histoire, de leur arnaque aux monuments aux morts et de leur désillusion personnelle, c'est un portrait navrant sur l'après guerre que l'on lit, magnifiquement exécuté par la plume de Pierre Lemaitre qui sait dresser l'ironie de la glorification des morts et de l'oubli des survivants sans user de sarcasme. Il n'y en a pas besoin, la situation parle d'elle même.

Ce qui me subjugue dans ce roman, c'est la mélancolie latente qui teinte toute l'histoire sans jamais frôler le pathos. C'est comme jouer une élégie à la trompette. C'est douloureux, mais toutefois lumineux.

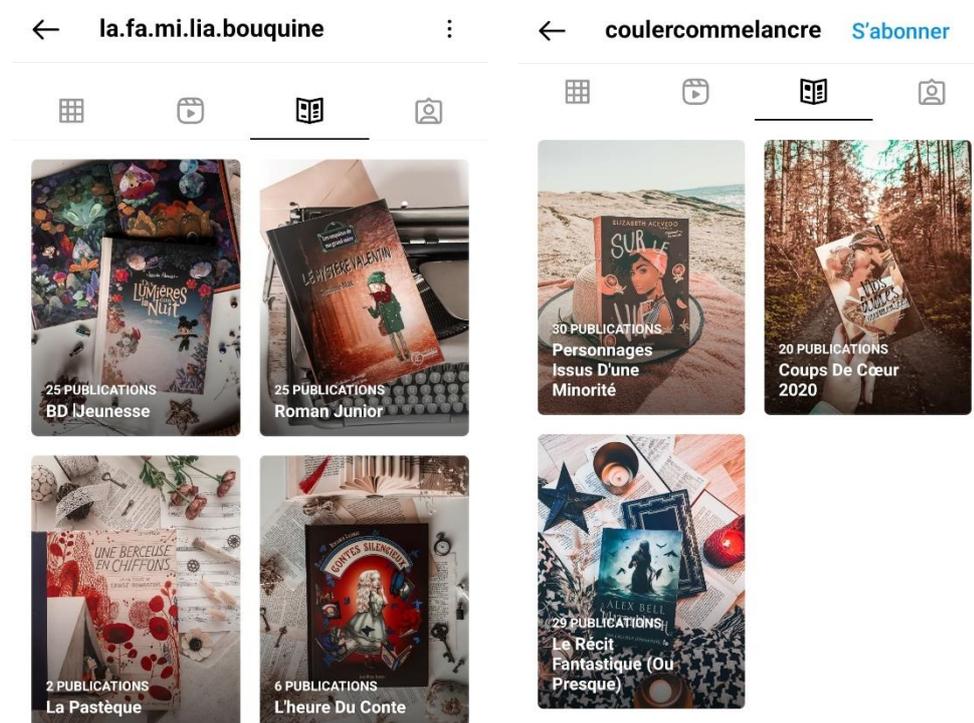
Annexe 26 : captures d'écran du profil @muffinsandbooks (le 10 août 2022).



Annexe 27 : captures d'écran de stories d'@anais_bots & @mademoisellelit



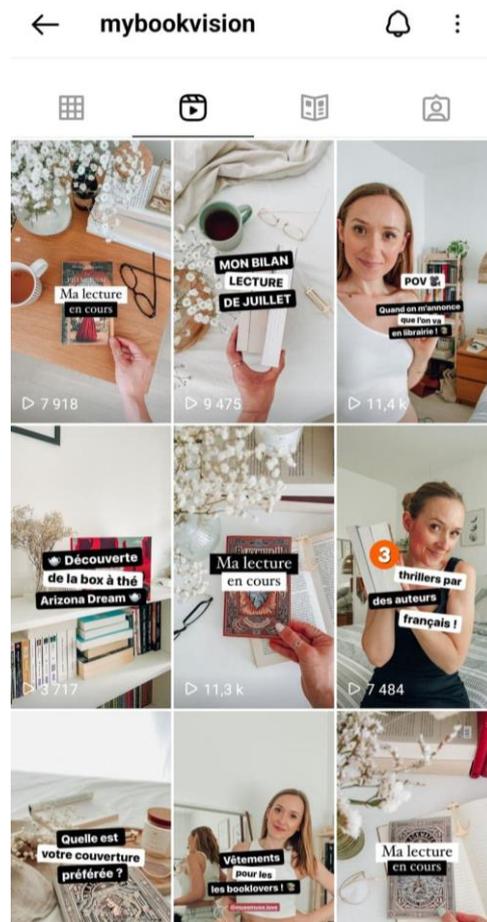
Annexe 28 : captures d'écran de guides des profils @la.fa.mi.lia.bouquine & @coulercommelancre



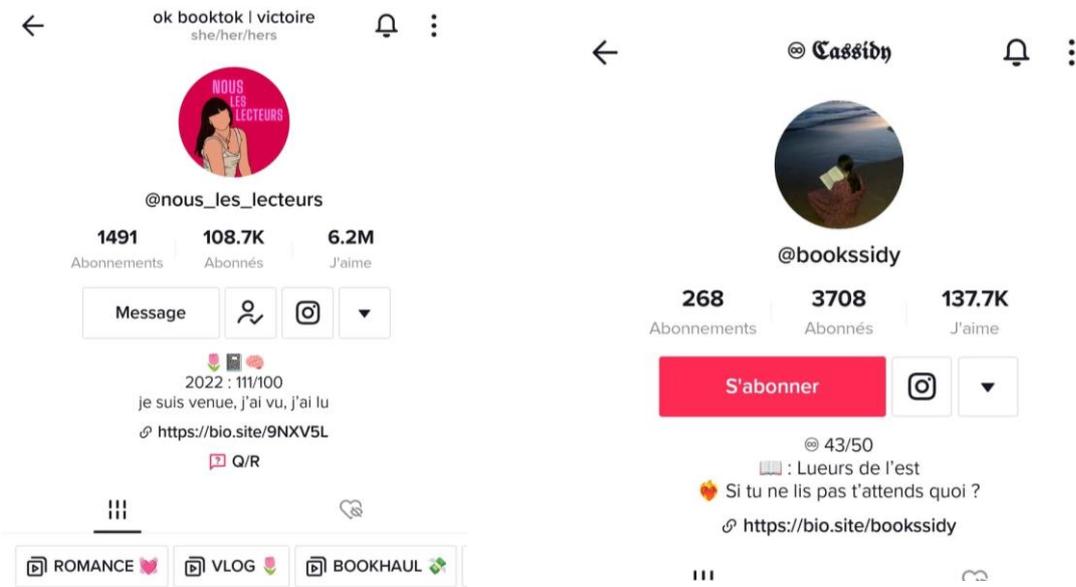
Annexe 29 : captures d'écran du profil @101bookstoread et ses templates



Annexe 30 : capture d'écran des réels du profil @mybookvision



Annexe 31 : captures d'écran des profils @nous_les_lecteurs, @bookssidy



Annexe 32 : capture d'écran du profil @kniacsr



Annexe 33 : captures d'écran des profils de @mae_lectriceaddict, @matoubook et post de @chlo.booktok

The image shows two Instagram profiles and a video grid. On the left is the profile for @mae_lectriceaddict, featuring a circular profile picture of a woman with long brown hair. Her bio includes 'Booktok / Bookstagram', an email address 'maelectricaddict@gmail.com', and a link 'https://linktr.ee/mae_25'. Her statistics are 102 Abonnements, 19.6K Abonnés, and 320.2K J'aime. A red 'S'abonner' button is visible. On the right is the profile for @matoubook, with a circular profile picture of a person in a library. Her bio includes 'swiss reader', 'cr : One Last Stop', and a link 'https://bio.site/matoubook'. Her statistics are 548 Abonnements, 12.5K Abonnés, and 680.1K J'aime. Below the profiles is a grid of video thumbnails. The top row includes 'Epinglé', 'Epinglé is en tant que lectrice pt2', and 'Epinglé tocillant Astuces'. The bottom row includes 'Book haul', 'Quand tu parles de tes livres', and 'Quitter un univers'. A larger video player is overlaid on the bottom right, showing a hand holding a stack of books.

les livres que *tiktok* m'a fait acheter et mon avis **partie 3**

clo.booktok · 2021-06-24
 allez on continue sur les livres recommandés par le booktok... Afficher plus

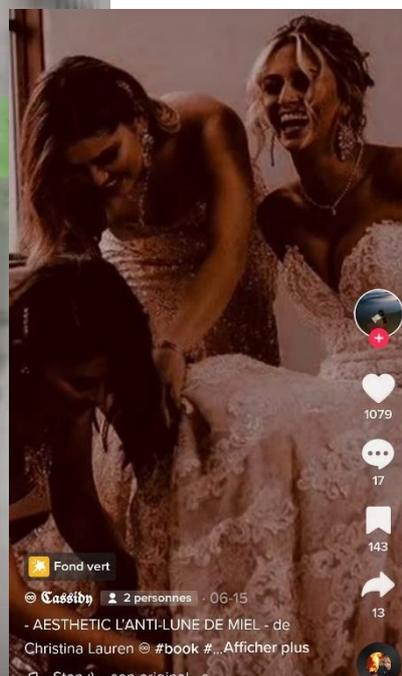
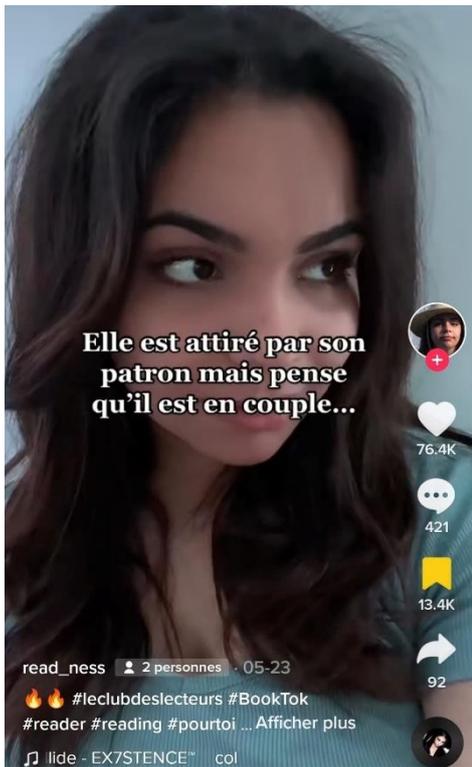
103.8K
 791
 25.1K
 292

ild. - cupid's chokch

Annexe 34 : capture d'une réaction à chaud sur le profil de @urfrenchbookworm



Annexe 35 : captures des contenus Book Aesthetic & Acting des profils @read_ness, @mae_lectriceaddict, @annelitterarum, @bookssidy

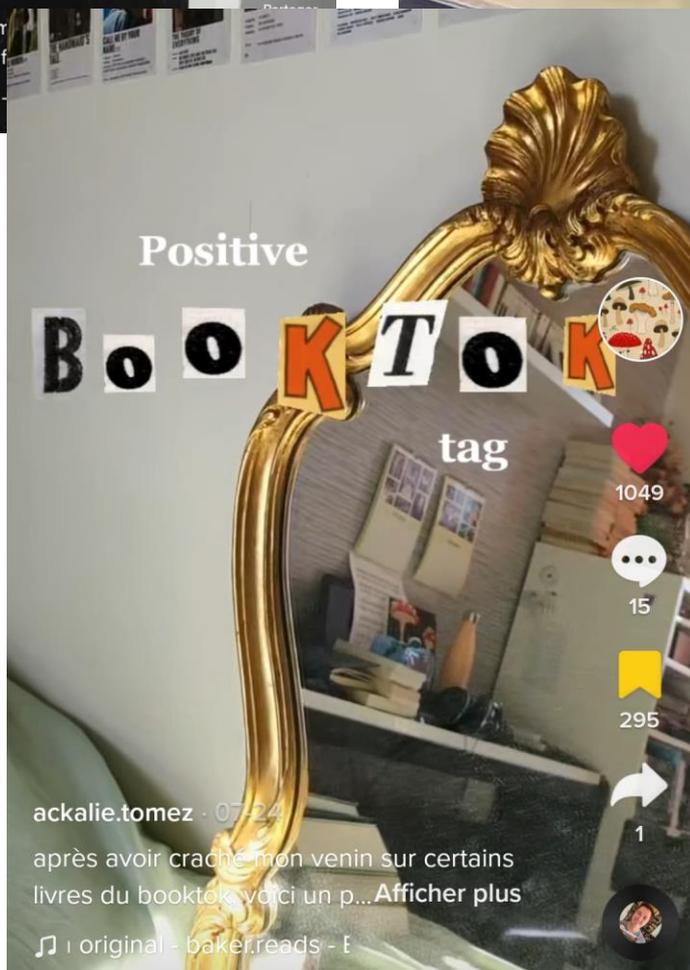


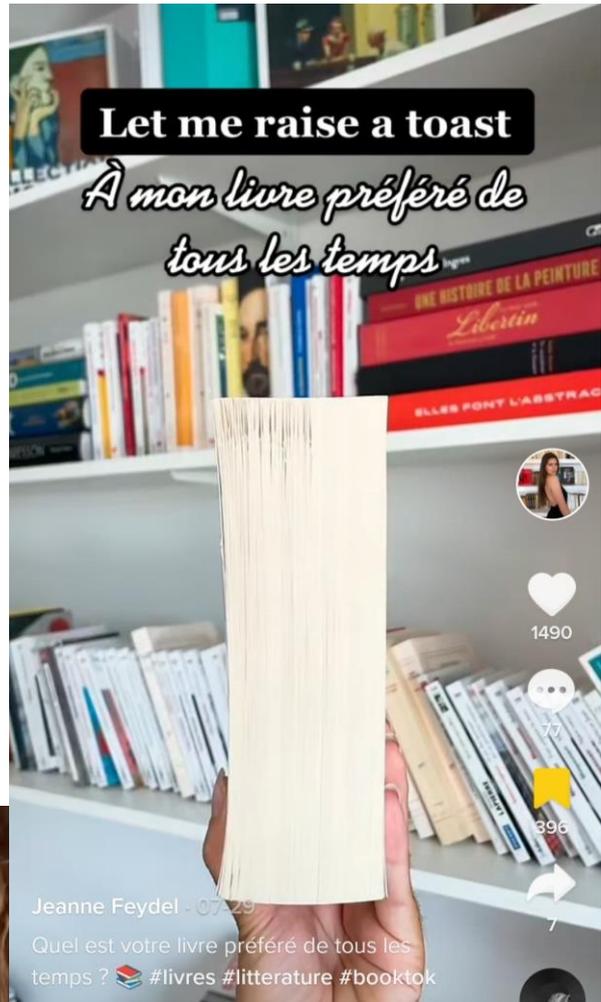
Annexe 36 : captures d'écran des contenus « enemies to lovers » et « spicy » sur les profils @nous_les_lecteurs, @badromancebook et @bookss_addict



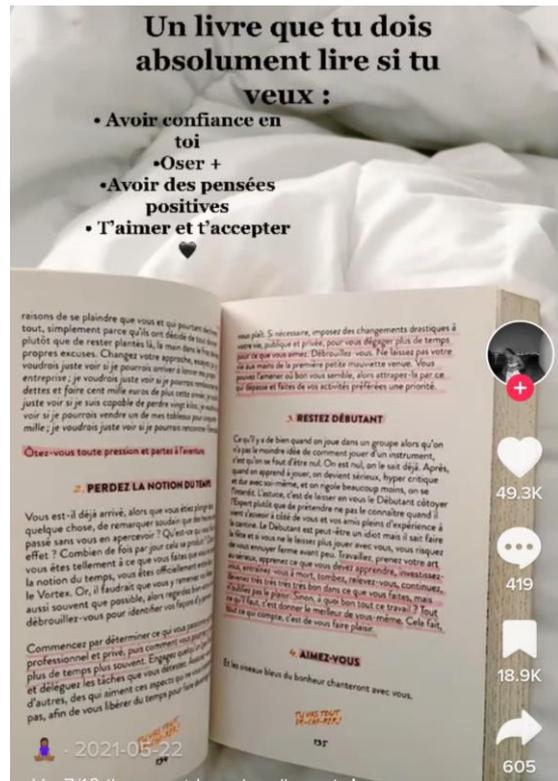
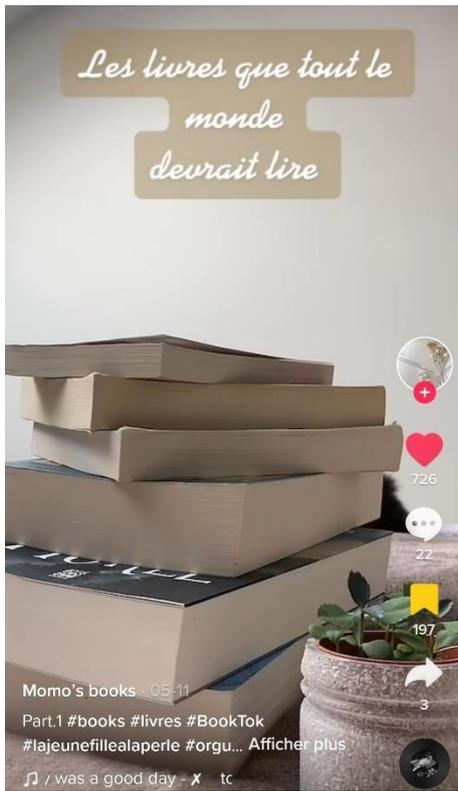
Annexe 37 : captures d'écran des contenus que l'on peut retrouver en grosse majorité sur BookTok (@clo.booktok, @chloexbook, @knicsar, @lucieandthebooks, @ackalietomez @mollyandherbooks, @kyaneohl, @lecafedejeanne)







Annexe 38 : captures d'écran des contenus dits injonctifs (@momosbooks, @readingszou, @tonpetitcoinsafe, @un.monde_depages)



TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	4
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE	5
CHAPITRE PREMIER	5
Un tour d’horizon	5
1. Un peu d’histoire...	5
1.2. Les trois types de critiques	7
1.3. L’institutionnalisation de la critique au XIX^e	9
1.4. Une profession menacée ?	11
CHAPITRE DEUX	14
Internet au service des passionnés	14
2.1. Le Web 2.0 : la fabrique de nouveaux experts ?	14
2.2. Communautés virtuelles VS réseaux sociaux	19
2.2.1. Les communautés virtuelles	19
2.2.2. Les réseaux socionumériques	21
2.3. Les réseaux sociaux : un espace pour la mise en scène de soi ou la quête des autres ?	25
CHAPITRE TROIS	35
Ce que le numérique fait à la critique littéraire	35
3.1. Les réseaux où la littérature se fait sociabilité	35
3.1.1. Se rassembler autour de la lecture	35
3.1.2. Les réseaux socionumériques littéraires	37
3.2. La critique littéraire sur les réseaux sociaux généralistes	41
3.2.1. De la promotion à la médiation	41
3.2.2. Diversité ou homogénéité ?	46
3.2.3. Un métier à part entière : entre légitimité et mépris	48
3.3. Le prédécesseur : BookTube	56
3.3.1. YouTube : le territoire où la vidéo est Reine	56
3.3.2. Être BookTuber : le Soi comme mise en scène	59
3.4. Une première approche des successeurs : Bookstagram & BookTok	62
3.4.1. Instagram, quèsaco ?	62
3.4.1.2. <i>Instagram et la fureur de lire</i>	65
3.4.2. TikTok, l’étoile montante de ces dernières années	69
3.4.2.1. <i>TikTok : un nouveau tremplin pour la littérature ?</i>	72

DEUXIÈME PARTIE : METHODOLOGIE ET TYPOLOGIES	75
1. Méthodologie	75
2. Résultats	78
2.1. Le cadrage éditorial d'Instagram et TikTok	78
2.3. Profils de lecteurs et contenus livresques	81
2.3.1. Sur Bookstagram	81
➤ <i>L'engagement et l'authenticité de lectrices</i>	81
➤ <i>Poétiser le livre à travers l'image</i>	84
➤ <i>La diversité comme maître-mot</i>	86
➤ <i>Types de contenu</i>	87
2.3.2. Sur BookTok	89
➤ <i>La génération Z comme catalyseur</i>	90
➤ <i>Une mise en scène promotionnelle ?</i>	92
➤ <i>Types de contenu</i>	94
CONCLUSION	98
BIBLIOGRAPHIE	101
ICONOGRAPHIES	111
ANNEXES	112