
Enquête sur les variations contemporaines du club de lecture à travers BookTok et Bookstagram : dispositifs médiatiques et hiérarchies symboliques

Auteur : Duchêne, Margo

Promoteur(s) : Provenzano, François

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en langues et lettres françaises et romanes, orientation générale, à finalité spécialisée en édition et métiers du livre

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24467>

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.



Faculté de Philosophie et Lettres
Département de Langues et Lettres françaises et romanes

Enquête sur les variations contemporaines du club de lecture à travers *BookTok* et *Bookstagram* : dispositifs médiatiques et hiérarchies symboliques

Mémoire réalisé par Margo Duchêne
en vue de l'obtention du diplôme de Master en Langues et Lettres françaises et romanes, orientation générale à finalité Édition et métiers du livre

Sous la direction de François Provenzano
Comité de Lecture : Tanguy Habrand et
Álvaro Ceballos Viro

Année académique 2024-2025

Sommaire

Introduction	1
1. Entre tradition et transition numérique.....	5
2. Les réseaux sociaux comme médiation de la prescription littéraire.....	21
3. Présentation du corpus	39
4. Méthode d'analyse	45
5. Entre échange et prescription	47
6. Hiérarchies symboliques	83
Conclusion.....	105
Netographie (sources primaires)	109
Bibliographie (sources secondaires).....	110
Iconographie	120
Annexes	121
Tables des matières	123

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier mon promoteur, Monsieur Provenzano, pour ses remarques et conseils pertinents, ainsi que pour ses encouragements qui m'ont permis de progresser dans mon travail.

Merci à Monsieur Ceballos d'avoir pris le temps de répondre à toutes mes questions, pas toujours très claires, qui m'ont guidée dans mon travail. Merci aussi pour les ouvrages qu'il m'a prêté.

Je remercie également mon comité de lecture pour l'intérêt porté à ce mémoire.

Merci à mes amis et ma famille pour leur soutien sans faille depuis toutes ces années, merci d'avoir traversé toutes ces sessions d'examens avec moi et d'avoir toujours été présents.

Plus particulièrement, merci à mes parents d'avoir permis que je me réoriente dans des études qui me passionnaient vraiment. Merci à eux et à ma deuxième marraine pour leur relecture attentive et leurs corrections qui, j'en suis sûre, ont permis d'améliorer la qualité de ce travail.

Enfin, merci à Arthur de croire en moi et de toujours me pousser à donner le meilleur de moi-même.

Introduction

C'est en observant la capacité des réseaux sociaux, principalement Instagram et TikTok, à redonner vie à des œuvres passées que notre réflexion s'est amorcée. Depuis quelques années, ces plateformes façonnent activement les tendances culturelles et influencent les comportements d'achat, redessinant ainsi la prescription. Cette observation rejoint ce que Marta Severo nomme « l'impératif participatif » dans son ouvrage du même nom (2021), c'est-à-dire l'augmentation d'une participation amateur dans tous les domaines, y compris culturels. Dans cette perspective, les institutions reconnaissent l'importance des amateurs comme médiateurs et coproducteurs de connaissances (*ibid.*).

Ce premier constat général, ainsi que notre intérêt personnel pour la lecture et notre parcours académique, nous a sensibilisés aux dynamiques de circulation, de valorisation et de hiérarchisation des œuvres littéraires. Nous avons souhaité observer plus particulièrement ces mécanismes à travers les sous-communautés du *BookTok* et *Bookstagram*. Ces espaces ne se contentent pas de promouvoir les nouveautés mais peuvent aussi (re)mettre en avant des œuvres passées, réhabiliter certains genres longtemps dévalorisés et construire, autour de la lecture, des univers esthétiques et discursifs capables de mobiliser des audiences massives.

Plus récemment, le succès renouvelé de *Moi qui n'ai pas connu les hommes*, écrit par l'autrice belge Jacqueline Harpman¹ en est une illustration frappante. Publié en 1995, ce roman a été (re)découvert et popularisé 30 ans plus tard, confirmant le pouvoir viral et prescriptif de ces réseaux. Une actualité qui a renforcé notre conviction quant au rôle central que jouent désormais les réseaux sociaux dans la médiation culturelle et littéraire.

Au fil de nos observations, et d'une consommation devenue quotidienne, qui a entraîné les algorithmes à nous recommander toujours plus de contenus *BookTok* et *Bookstagram*, nous avons vu émerger la mise en place de clubs de lecture à proprement parler, notamment par les *BookTokeurs* et *Bookstagrammeurs* @chris.laquieze et

¹ En témoigne d'ailleurs plusieurs articles à ce sujet : <https://www.lesinrocks.com/livres/moi-qui-nai-pas-connu-les-hommes-comment-le-roman-de-jacqueline-harpman-est-devenu-phenomene-664438-08-05-2025/>, <https://www.rtbf.be/article/moi-qui-n-ai-pas-connu-les-hommes-le-roman-de-jacqueline-harpman-cartonne-30-ans-apres-11542541>, <https://www.lesoir.be/667114/article/2025-04-06/le-second-souffle-de-moi-qui-nai-pas-connu-les-hommes-de-jacqueline-harpman>

@livraisondemots, mais aussi par l'influenceur Maxime Biaggi, nous y reviendrons. Ce phénomène a soulevé un premier questionnement : ces comptes ne forment-ils déjà pas des clubs de lecture à part entière ? Plus largement, ces sous-communautés ne sont-elles pas une sorte de « super club de lecture » ?

Dans ces environnements, les influenceurs littéraires émergent comme de nouveaux médiateurs culturels, capables de fédérer des publics nombreux autour de la lecture. Dès lors, comment expliquer leur popularité et leur efficacité en tant que prescripteur ? Quelles logiques sociales, culturelles et médiatiques sous-tendent les dynamiques de ces réseaux ? Et puis surtout, comment la mise en scène de soi par les influenceurs, à travers les différents codes médiatiques propres à chaque plateforme, participe-t-elle à la construction de leur légitimité et à leur pouvoir de prescription ? En explorant plus attentivement ces espaces, plusieurs constats se sont imposés, comme la diversité des profils d'influenceurs, la variété des contenus et la différence d'audience et de mise en scène. Certains comptes semblent privilégier la proximité et l'enthousiasme du partage, centrés sur le plaisir de lire ; tandis que d'autres, au contraire, adoptent une posture plus prescriptive, reproduisant certains codes de la hiérarchie culturelle et symbolique, observés dans le champ littéraire traditionnel.

Cette expérience personnelle a donc nourri notre questionnement académique à propos des variations du club de lecture à travers le *BookTok* et le *Bookstagram*. Pour répondre à ces questions, ce mémoire adopte une approche socio-discursive et médiatique dans un double objectif. D'une part, nous analyserons la manière dont ces communautés reproduisent ou non les codes du club de lecture. D'autre part, nous interrogerons le rôle des influenceurs littéraires dans la hiérarchisation des œuvres et la reconfiguration de la légitimité culturelle en ligne. En amont de cette double analyse, il est nécessaire de souligner le rôle des dispositifs médiatiques, en ce qu'ils participent à la mise en scène de soi des influenceurs et leur manière d'interagir avec leur communauté.

Plus précisément, nous reviendrons d'abord brièvement sur l'évolution historique du club de lecture pour en proposer une définition contemporaine. Nous explorerons ensuite la prescription littéraire sur les réseaux sociaux et l'émergence de la figure *pro-am* afin de qualifier les influenceurs littéraires. Après avoir présenté notre corpus et notre méthodologie, nous étudierons la tension qui parcourt l'ensemble de ces communautés,

entre échange communautaire et prescription verticale. Enfin, nous analyserons les hiérarchies symboliques présentes dans les contenus des influenceurs à travers deux logiques distinctes. Dans un premier temps, nous observerons comment leur maîtrise des dispositifs techniques, influence leur image vers une posture plus amateur ou plus professionnelle, et son lien avec la verticalité de la prescription. Dans un second temps, nous verrons comment, par le genre de littérature prescrite, ils rejouent la hiérarchie symbolique des genres, présente depuis toujours dans la prescription traditionnelle.

1. Entre tradition et transition numérique

La pratique du club de lecture, entendu comme un groupe de personnes se réunissant pour discuter de leurs lectures, s'inscrit dans une longue histoire qui oscille entre tradition et innovation. D'un côté, on trouve les salons, cercles et cafés littéraires, héritiers d'une sociabilité élitiste fondée sur l'art de la rhétorique et les jeux de langage. De l'autre, on observe l'essor de communautés en ligne et de réseaux sionumériques qui redéfinissent la manière d'échanger autour de la lecture. L'analyse des différents cadres institutionnels au sein desquels la sociabilité littéraire se manifeste révèle que les modalités d'interaction ainsi que les thématiques abordées varient sensiblement selon les contextes.

Il est essentiel de retracer cette évolution pour comprendre comment la sociabilité littéraire, et plus particulièrement le club de lecture, s'est transformé à l'ère du numérique, tout en conservant certaines constantes. Nous aborderons successivement les origines historiques des clubs de lecture (1.1), leur définition contemporaine (1.2), puis l'impact des réseaux sionumériques sur ces pratiques (1.3), notamment en termes de démocratisation de la parole des lecteurs, de renforcement des communautés de lecteurs et d'enjeux commerciaux pour le monde du livre.

1.1. Évolution du club de lecture

1.1.1. Salons littéraires

Le club de lecture actuel entretient un lien étroit avec la tradition des salons littéraires, apparus dès le XVI^e siècle en France et animés par les grandes dames aristocrates (Dansereau et Monette, 2007). À cette époque, ces femmes issues de l'aristocratie tenaient des salons où se réunissait l'élite cultivée pour converser sur les arts, les sciences et la littérature. Il n'est pas encore question de « clubs de lecture » au sens strict, car ces salons relevaient plutôt du cercle mondain et de la conversation intellectuelle de manière générale, où l'objectif était de cultiver le bel esprit par le dialogue raffiné (*ibid.*). Néanmoins, c'est là que se forgeaient les réputations littéraires et la lecture y jouait un rôle important, servant de prétexte à des discussions érudites et à l'étalage d'une culture livresque considérée comme un marqueur de statut social (Imhoffa, 2024). Cette filiation avec les salons littéraires indique que le livre restait un objet de luxe et que la pratique

collective de la lecture était à l'origine un loisir élitiste et sélectif, réservé à une aristocratie mondaine.

1.1.2. Bibliothèques populaires et lectures publiques

Il convient dans un premier temps de souligner les ambiguïtés terminologiques entourant la notion de « bibliothèque populaire ». Comme le montre Bouchareb, les mêmes établissements peuvent être désignés indifféremment comme « populaires », « communales », « municipales » ou encore « publiques », sans qu'une logique institutionnelle ou fonctionnelle claire et systématique ne justifie ces variations (2014 : 301–316). Durant l'entre-deux-guerres, cette instabilité lexicale a contribué à simplifier la transition des bibliothèques populaires vers les bibliothèques publiques comme une rupture nette, où ces dernières étaient perçues comme des substituts modernes venant supplanter les bibliothèques populaires considérées comme obsolètes (*ibid.*). Or, les pratiques dites « modernes » – telles que les prêts d'ouvrages, les collections variées, le libre accès au rayonnage ou encore la mise en place d'actions de médiation – étaient en réalité déjà mises en œuvre, parfois même de manière intuitive, dans certaines bibliothèques populaires, et cela bien avant leur théorisation (Bouchareb, 2014 : 301–316). Dans ce cadre, Bouchareb (2014) consacre une grande partie de son article à éclaircir les différences entre bibliothèque populaire et bibliothèque publique, non pas comme deux entités fixes et clairement délimitées, mais comme deux modèles idéologiques et fonctionnels qui ont longtemps cohabité et parfois fusionné. La bibliothèque populaire repose sur un modèle pédagogique encadré, dirigé et isolé (c'est-à-dire qui ne fonctionne pas en réseau), souvent lié à une mission morale ou civique auprès des classes populaires. Tandis que la bibliothèque publique, dans sa version moderniste, se veut comme une institution publique officielle fonctionnant en réseau, sans distinction sociale et où la lecture est libre (*ibid.* : 306–307).

Avec le XIX^e siècle et les grands mouvements d'instruction publique, la lecture partagée prend une nouvelle dimension, elle est désormais un outil d'éducation et d'émancipation (Richter, 1977 : 207–221). La lecture en commun est érigée en cause politique, notamment pour alphabétiser les masses et diffuser la culture écrite. C'est dans ce contexte qu'apparaissent les premières bibliothèques populaires, souvent sous l'impulsion de philanthropes, de sociétés savantes, ou d'associations privées, organisant

des séances de lecture publique ou des rencontres autour de livres (Christen, 2014). Dès le milieu du XIX^e siècle, des initiatives, comme des lectures à voix haute suivies de discussions, voient le jour pour rassembler des lecteurs de milieux modestes et leur faire découvrir des ouvrages (Imhoffa, 2024). Derrière cette volonté didactique, se cache toutefois une volonté conservatrice, permettant de contrôler le contenu mis à disposition des classes populaires en privilégiant l'accès aux « bons livres » (Christen, 2014).

En d'autres termes, les lectures publiques organisées par ces bibliothèques se distinguent dans leur focalisation sur le plaisir de lecture, la compréhension du texte et l'assimilation des informations. Cette orientation plus pragmatique traduit une volonté d'accessibilité qui constitue l'un des traits fondamentaux du modèle populaire.

Malgré tout, ces pratiques créent de nouvelles formes de sociabilité autour du livre qui vont progressivement, et plus fortement au siècle suivant, valoriser la lecture comme loisir culturel (Imhoffa, 2024). L'objectif se déplace dès lors de l'apprentissage vers le plaisir. De ce point de vue, les bibliothèques populaires participent à une dynamique qui préfigure, au moins en partie, les clubs de lecture contemporains, comme lieu d'un échange désintéressé autour de la lecture. Les lectures publiques marquent également une transformation du public, dorénavant composé des classes populaires et non plus uniquement de l'élite. À ce propos, dans le prolongement du débat sur la terminologie, le moderniste Eugène Morel dénonce d'ailleurs le caractère stigmatisant de l'adjectif « populaire » qui maintient le public dans un certain mépris de classe. Il préfère l'acceptation plus englobante de « librairie publique » (Bouchareb, 2014 : 304).

1.1.3. Clubs de lecture modernes

Au début du XX^e siècle, les clubs de lecture prennent la forme que nous leur connaissons aujourd'hui. Il y a un renouveau après la Seconde Guerre Mondiale, grâce à des associations comme *Peuple et Culture* en France (1945) qui remettent à l'honneur la pratique de la lecture en groupe, non plus tant pour alphabétiser que pour former l'esprit critique et partager le plaisir de lire (Richter, 1977 : 207–221). Le club de lecture prend alors son sens moderne : un groupe de personnes se réunissant pour discuter et échanger à propos de leurs lectures (communes ou non). En ce sens, la formule de Jean Macé, « moitié lecture, moitié conversation », semble résumer parfaitement les deux traits principaux de ces clubs (1870, cité par Richter, 1977 : 207–221).

Durant les années 1950–1970, de tels clubs de lecture fleurissent dans les bibliothèques municipales, les maisons de jeunes ou les associations culturelles (*ibid.*). Ils sont souvent animés par des bibliothécaires ou des militants culturels, dans l’objectif de promouvoir la « lecture-plaisir » auprès de publics variés (étudiants, ouvriers, femmes au foyer, etc.) (Imhoffa, 2024). L’accent est mis sur l’aspect convivial et ludique de ces rencontres, marquant une rupture avec l’approche prescriptive et moralisatrice du siècle précédent (Richter, 1977: 207–221). On constate que la lecture collective devient un loisir culturel à part entière, favorisant la sociabilité et le dialogue entre les lecteurs, dorénavant sur un pied d’égalité. C’est un changement de paradigme important car la lecture se vit désormais comme une expérience personnelle que l’on prend plaisir à partager collectivement, et non plus seulement comme un savoir à acquérir ou un outil d’instruction.

Par ailleurs, le XX^e siècle voit apparaître une autre forme de club de lecture, liée à la culture de masse et aux médias, il s’agit des vastes communautés « indirectes » de lecteurs. En effet, les émissions littéraires à la radio ou à la télévision, comme *Apostrophes* de Bernard Pivot à partir de 1975, rassemblaient des audiences nationales qui suivaient les livres présentés (Dansereau et Monette, 2007 : 23). Cette émission était regardée collectivement dans certains lieux, comme la librairie Hermès tenue par Elisabeth Marchaudon où des fauteuils étaient installés pour permettre aux habitués de regarder l’émission puis d’en discuter (*ibid.*). Hélène Duccini souligne également que les émissions de Bernard Pivot utilisaient des bibliothèques comme décor pour mettre en scène les ouvrages (2006 : 27). Cette disposition reflète déjà l’importance accordée à l’esthétique, que nous développerons plus en détails dans la suite de ce travail (cf. 5.1.).

Cette nouvelle forme de prescription littéraire préfigure déjà nettement les futurs clubs de lecture en ligne, voire même les premiers influenceurs littéraires² du web. Comme l’observait déjà Duccini, les transformations des dispositifs médiatiques influencent profondément les pratiques culturelles liées à la lecture et les modalités de socialisation autour du livre :

² Lecteurs ordinaires qui mettent en scène leur quotidien de lecture sur les réseaux sociaux en partageant leurs impressions et leur opinion indépendamment de l’offre, afin d’orienter les choix de leur audience (Parmentier, 2022 ; Wiart, 2024).

Reste à se demander si la société de l'audiovisuel ne propose pas maintenant une communication verbale qui concurrence la lecture. La veillée n'est plus centrée comme autrefois sur le livre lu par le père à toute sa maisonnée, mais sur l'écran de la télévision. Enfin, un nouveau média chassant l'autre ou plutôt complétant le ou les précédents, ne verrons-nous pas l'Internet réhabiliter l'activité du lecteur ? Activité pratique essentiellement, mais qui n'exclut sans doute pas, à d'autres moments, la joie de lire des livres (2006 : 28).

1.1.4. L'ère numérique et les échanges en ligne

L'entrée dans le XXI^e siècle a marqué un tournant décisif pour les pratiques collectives de lecture. La révolution numérique, en transformant les modes d'accès à l'information et les formes de communication, a donc reconfiguré les modalités de la sociabilité littéraire. Désormais, les clubs de lecture ne se limitent plus aux réunions physiques mais se déclinent sur Internet sous des formes variées, souvent qualifiées de « lecture sociale » et définie par Cordón-García et al. (2013 : 157 ; cité par Wiart, 2017 : 20), comme applicable à :

Une plateforme Internet ou [à] un logiciel spécifique qui organise et offre aux utilisateurs un espace d'échange d'informations et de communication horizontale permettant d'évaluer des œuvres, de partager des opinions sur un texte, de participer à des groupes de discussion et/ou d'écrire des commentaires et des annotations.

L'essor du web 2.0, ou web social³, a en effet permis la mise en place d'interfaces numériques facilitant les échanges différés autour des œuvres. Des plateformes telles que Goodreads ou Booknode illustrent parfaitement cette évolution en permettant de cataloguer ses lectures, de publier des avis ou de participer à des forums thématiques autour de genres ou de lectures communes (Imhoffa, 2024). Ces espaces numériques permettent à des lecteurs géographiquement éloignés de se retrouver autour de centres d'intérêt partagés. Comme l'indique Louis Wiart, ces communautés en ligne participent à la construction de nouvelles formes de prescription littéraire, fondées sur l'interaction horizontale et la participation des amateurs, en marge des circuits traditionnels de légitimation (Wiart, 2017 : 92–99).

³ Tel qu'entendu par Paveau comme « apparu au début des années 2000, [il] connecte des personnes et repose sur l'interaction multi-agents (c'est le web des réseaux sociaux et du partage multimédia) » (2017 : 15).

Pourtant, les plateformes spécialisées ne sont pas les seuls lieux de partage. On observe également une multiplication des interactions littéraires sur les réseaux sociaux dits généralistes (*ibid.* : 27) : Instagram, TikTok, Twitter ou Facebook deviennent des espaces où les lecteurs partagent spontanément leurs impressions de lecture, recommandent des ouvrages ou engagent des discussions avec d'autres passionnés. Sur Instagram et TikTok en particulier, se forment des sous-communautés centrés sur les livres et la lecture : le *BookTok*⁴ et le *Bookstagram*⁵. Celles-ci remettent en question la distinction binaire proposée par Wiart (2017) entre réseaux sociaux généralistes et thématiques. Elle ne permet pas de rendre pleinement compte des dynamiques du *BookTok* et du *Bookstagram*. En effet, ces sous-communautés constituent, d'après notre étude, des formes de réseaux thématiques inscrits au sein de réseaux généralistes. La montée en puissance des contenus tagués #BookTok et #Bookstagram témoigne de cette nouvelle dynamique, où la lecture est le sujet principal autour duquel une communauté se développe.

Les logiques qui structurent ces sous-communautés rappellent, par leur volonté de partage et d'échange, celles du club de lecture traditionnel. Cependant, elles s'en distinguent profondément par leur caractère asynchrone qui modifie la temporalité et la dynamique des échanges, c'est-à-dire par la possibilité de participer à une discussion à tout moment, sans contrainte de lieu ni d'horaire, et non dans un même temps. Comme l'a souligné Bob Stein de l'*Institute for the Future of the Book*, cette caractéristique permet à la lecture sociale d'acquérir une dimension durable qui laisse des traces consultables par d'autres lecteurs au fil du temps (2010 ; Wiart, 2017 : 20–21).

De plus, ces communautés se différencient également par leur structuration autour de la figure centrale de l'influenceur. Bien que ce dernier entretienne des interactions avec son audience (commentaires, messages privés, rencontres, etc.), le dispositif technique des plateformes Instagram et TikTok, instaure une communication essentiellement

⁴ Le terme *BookTok* est la contraction du mot anglais *book* (« livre ») et de la plateforme TikTok. Les personnes évoluant dans cette sous-communauté le font généralement savoir grâce à l'emploi du #*BookTok*. Dans ce travail, nous choisissons d'employer le genre masculin pour désigner le *BookTok*, en le considérant comme un phénomène et un espace médiatique. Notons également que pour différencier la plateforme TikTok, des contenus appelés « *tiktoks* », nous mentionnons ces derniers en minuscules.

⁵ Le terme *Bookstagram* est la contraction du mot anglais *book* (« livre ») et de la plateforme Instagram. Les personnes évoluant dans cette sous-communauté le font généralement savoir grâce à l'emploi du #*Bookstagram*. Pour les mêmes raisons que pour le *BookTok*, nous employons le genre masculin pour désigner le *Bookstagram*.

unidirectionnelle. Grâce aux outils du numérique, les influenceurs littéraires peuvent à la fois élargir et cibler leur audience, tout en multipliant les formats d'interaction (Wiart, 2017). De ce fait, le numérique ne signifie pas la fin du club de lecture, mais le début d'un nouvel espace de communication autour des livres qui s'inscrit, sous des formes renouvelées, dans une certaine continuité.

1.2. Cadre conceptuel et définition du club de lecture

Sur la base de ce bref aperçu historique et des caractéristiques mises en évidence dans les sections précédentes, nous tentons désormais de formuler une définition plus précise du club de lecture contemporain.

Selon Imhoffa, le club de lecture contemporain est « une animation officialisée dans une structure dédiée à la lecture dans le but de rendre compte de la lecture d'un titre précis, commun ou non au groupe » (2024). Bien que cette définition semble satisfaisante dans l'ensemble, nous n'en retiendrons que la dimension sociale du « groupe » et nuancerons la tournure de « rendre compte », les autres éléments soulevant les objections suivantes.

D'une part, la référence à une dimension officielle paraît de moins en moins pertinente avec le développement des technologies et des réseaux sociaux numériques. En ligne, les clubs de lecture spontanés, informels et auto-organisés se multiplient. D'autre part, l'exigence d'une « structure dédiée à la lecture » ne correspond plus non plus aux réalités contemporaines et numériques. Bien que nous définissions le *BookTok* et le *Bookstagram* comme des sous-communautés thématiques dédiées, force est de constater qu'elles émergent sur des plateformes généralistes et coexistent avec une multitude d'autres contenus de nature bien différente. Ce constat vaut également pour certains clubs de lecture en ligne, animés par des influenceurs ou autres organismes qui ne s'y consacrent pas pleinement. Prenons par exemple le club de lecture lancé par Maxime Biaggi sur Twitch⁶, il met en place ce format environ tous les mois et demi, tandis que le reste du temps, il se concentre sur d'autres types de contenu : humoristique, gaming ou lifestyle. Cette absence de spécialisation strictement littéraire souligne la flexibilité du cadre dans lequel peuvent s'inscrire les clubs de lecture contemporains.

⁶ Renommé le Biaggi Book Club (BBC), la rediffusion des épisodes est disponible sur ses chaînes YouTube secondaires, dont le premier épisode :

https://www.youtube.com/watch?v=CmJoWeIGVkE&t=4255s&ab_channel=MaximeBiaggi2.0.

Enfin, la formulation proposée de « rendre compte [...] au groupe » suggère un rapport unidirectionnel, dans lequel chacun présenterait ses impressions de lecture sans dimension d'échange ou d'interaction entre les membres du groupe. Comme nous l'avons souligné précédemment, cela rend compte d'une des caractéristiques du club de lecture à l'ère du numérique : la manifestation principale émane de l'influenceur. Toutefois, nous nuançons en précisant que ce partage, bien qu'il soit modifié en raison du dispositif technique et médiatique, entretient une communauté et une nouvelle forme d'interaction, principalement grâce à l'espace commentaire.

À travers Richter (1977 : 207–221) maintenant, nous revenons sur les propos de Jean Macé dans le *Bulletin de la Ligue de l'enseignement* (n°5), au sujet d'un local dédié aux rencontres dans les bibliothèques. Ainsi que sur la définition de Geneviève Cacérès dans *La lecture* qui vient compléter les propos de ce dernier.

Il y a pourtant utilité sérieuse à ce que le local consacré à la bibliothèque soit assez spacieux pour qu'on puisse, à certains jours, y réunir une partie des lecteurs et leur faire des leçons, moitié lecture, moitié conversation, sur les livres de pure récréation. C'est une pratique excellente dont ceux qui en auront essayé reconnaîtront bientôt les avantages... Grâce à elle, ces lectures, accompagnées d'explications, peuvent très bien se faire à domicile, surtout dans les villages où tout le monde se connaît... Dans les villes, ce serait un moyen de faire connaissance. (Macé, 1870 ; cité par Richter, 1977)

Le club de lecture est la connaissance d'un livre, un début de réflexion commune sur ce qu'il contient, sur les problèmes qu'il évoque. C'est une conversation, un dialogue... c'est aussi une fête de la sensibilité, un parlement au petit pied où chacun apprend à mieux discuter, à mieux réfléchir, à trouver de nouvelles raisons d'agir et d'agir plus efficacement. (Cacérès, 1961 : 117 ; cité par Richter 1977)

Bien que l'idée de Macé soit encore fortement tournée vers l'apprentissage et l'importance des bibliothèques pour cela, il souligne déjà l'importance de la dimension collective et participative autour d'une lecture plaisir. Selon lui, l'éducation ne passe plus par des livres d'instruction mais bien à travers une littérature qui procure du plaisir, que nous nommons dimension littéraire. Cacérès appuie cette dimension plaisir en évoquant la sensibilité, il ne s'agit pas seulement de discuter de lectures autour d'une réflexion quasi académique, mais aussi d'évoquer les émotions ressenties.

Il ressort de ces premières observations, trois éléments fondamentaux du club de lecture : la dimension littéraire, la dimension collective et participative, et, de manière plus implicite, la dimension temporelle et récurrente. En d'autres termes, le club de lecture est un lieu où l'activité de lecture, généralement solitaire, se transforme en une expérience partagée.

1.2.1. Dimension littéraire

Le cœur de l'activité repose immanquablement sur l'échange autour de textes lus. Chacun peut venir partager un avis subjectif autour d'une lecture commune ou non, pour partager son opinion et ses connaissances, et les enrichir à travers celles des autres. La discussion littéraire constitue donc à la fois un levier d'appropriation du texte et un vecteur de plaisir. Nous insistons sur cette notion de plaisir car, si autrefois les clubs de lecture ont pu imposer des lectures dans un but d'apprentissage, ils sont dorénavant généralement assimilés à un loisir.

1.2.2. Dimension sociale

Le club de lecture étant avant tout un espace d'interactions et d'échanges, la dimension sociale est primordiale. Il repose sur la constitution d'un groupe volontaire, réuni par l'envie de dialoguer autour de lectures. Ce mode de partage s'est transmis dans de nombreux contextes – salons, bibliothèques, cafés littéraires, associations –, souvent avec un animateur ou un membre qui guide la discussion. Ensuite, avec les évolutions technologiques et le développement du web 2.0, les modalités de rencontre du club ont pu elles aussi évoluer, il peut avoir lieu en présentiel ou en distanciel. À distance, les modalités peuvent également varier avec une rencontre en *live* par visioconférence ou sur Twitch par exemple, ou de manière asynchrone sur des forums, des blogs ou les réseaux sociaux. Ces espaces virtuels prolongent le principe du club à l'ère du numérique où l'ordinateur ou le smartphone remplace la salle de bibliothèque. Mais sa finalité reste la même : construire une communauté de lecteurs et donner l'occasion à chacun de parler de ses lectures. Dorénavant, l'animateur qui guide la discussion s'incarne en la personne de l'influenceur qui, dans une moindre mesure, tente de créer un échange avec ceux qui le suivent. Auparavant, la présence physique était indispensable, faute de moyens de communication adéquats mais désormais toutes sortes d'interactions à distance sont possibles et amènent une diversité jusqu'alors jamais connue.

1.2.3. Dimension temporelle

La dimension temporelle, entendue comme la récurrence ou la régularité des rencontres, souvent implicite, est pourtant une caractéristique majeure du club de lecture. Comme tout autre club dédié à un loisir, il doit s'inscrire dans une temporalité cyclique qui garantit la continuité du lien social.

À l'heure du numérique, cette temporalité est redéfinie par son caractère asynchrone. Les réseaux socionumériques permettent aux membres d'échanger sans contrainte de simultanéité (Wiart, 2017 : 20–21 ; Stein, 2010). Toutefois, la récurrence des publications, prises de paroles ou discussions restent essentielle pour s'ancrer dans cette thématique du club de lecture, et plus largement dans les espaces de prescription littéraire.

Historiquement associé aux bibliothèques, salons ou cercles éducatifs, le club de lecture a su évoluer avec les outils numériques. En ce sens, il dépasse les cadres institutionnels ou officiels pour investir des espaces variés, témoignant de sa capacité d'adaptation aux formes contemporaines de sociabilité littéraire.

En somme, à l'issue de ce cadre conceptuel, nous proposons de définir le club de lecture comme un groupe se réunissant de manière volontaire et récurrente, en présentiel ou virtuel, afin de partager ses impressions de lecture, que ce soit à propos d'une œuvre commune ou de lectures individuelles. Il constitue un lieu d'échange et de dialogue, fondé sur une relation horizontale entre les membres, favorisant à la fois l'expression sensible et la construction d'une communauté de lecteurs.

1.3. Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité littéraire

1.3.1. Extension et démocratisation

L'émergence des réseaux sociaux au cours des deux dernières décennies a profondément transformé les modalités de la sociabilité littéraire. Autrefois centrée sur des cercles restreints et des médias traditionnels, elle s'est élargie et démocratisée. Aujourd'hui, lecteurs amateurs, influenceurs et communautés en ligne participent activement à la circulation des œuvres, à leur critique et à leur mise en valeur.

L'ouvrage de Leveratto et Leontsini, *Internet et la sociabilité littéraire* (2008), apporte un éclairage précieux sur le développement de la sociabilité littéraire en ligne.

Celle-ci peut être définie comme l'ensemble des interactions et des coopérations qui se développent autour de la lecture et des textes littéraires (*ibid.* ; Astier et al., 2022). Il s'agit d'une activité aussi ancienne que la lecture elle-même, qui se manifeste par l'échange d'idées, d'émotions et de points de vue sur les œuvres, que ce soit entre amis, en famille, ou avec des inconnus (Leveratto et Leontsini, 2018). Le monde littéraire, en dépit de l'acte solitaire de l'écriture, est intrinsèquement social, tissé « d'interrelations entre les multiples acteurs qui l'habitent ou lui donnent vie » (Lacroix, 2003 : 483). La capacité du livre à fabriquer du « lien social » (Leveratto et Leontsini, 2008 : 29–31) permet de briser l'isolement de la lecture à travers des échanges verbaux et matériels (*ibid.* : 51–52). L'arrivée d'Internet a considérablement enrichi et transformé cette sociabilité en permettant le développement de nouvelles formes en ligne. À ce sujet, le résumé de l'ouvrage est éclairant :

Dans cet ouvrage, qui se veut d'abord une contribution aux recherches sur la sociabilité littéraire encore peu développées en France, Internet apparaît à la fois comme une ressource documentaire et commerciale qui sert le Loisir littéraire offline, comme un lieu où se déploie une florissante sociabilité littéraire online, mais aussi comme un puissant outil d'observation pour le sociologue. (Leveratto et Leontsini, 2018)

En effet, la sociabilité littéraire en ligne, est devenue un moteur important de la prescription culturelle, complétant ou même rivalisant avec les médias traditionnels (Trenque, 2018 : 189 ; Pourbaix et Guintcheva, 2019 : 104–105). Alors que traditionnellement, la prescription culturelle était exercée par des agents culturels socialement reconnus et légitimes, dans un mouvement de médiation verticale ; on observe aujourd’hui une « expansion d’un processus horizontal cherchant à s’affranchir du système de validation traditionnelle » (Chapelin et Ducas, 2018 : 14). Cette évolution se manifeste notamment par une extension et une démocratisation de l'accès aux plateformes, et de la prise de parole. Les réseaux sociaux abolissent les barrières physiques et sociales, permettant à chacun de partager ses lectures et de recommander des ouvrages en touchant un large public. L’expertise littéraire n'est donc plus l'apanage des seuls professionnels, une nouvelle figure hybride émerge, entre amateur passionné et prescripteur professionnel : le *pro-am* (Leadbeater et Miller, 2004). Nous reviendrons plus largement sur l’ethos *pro-am* dans le chapitre suivant.

Les réseaux sociaux numériques ont donc amplifié et diversifié de plusieurs manières la sociabilité littéraire. Les blogs de lecteurs, apparus dès la fin des années 1990, ont été des précurseurs de cette démocratisation, offrant aux amateurs des espaces pour publier des chroniques de lecture, partager leurs avis personnels, et construire des communautés (Chapelain, 2014). Mais si les prises de parole se sont multipliées, les plateformes aussi : blogs, réseaux sociaux, réseaux sociaux littéraires (par exemple : Babelio), Wattpad ou encore forums, sont autant de lieux où la sociabilité littéraire peut se développer et attirer de nouveaux utilisateurs (Astier et al., 2022). Ces outils touchent notamment les jeunes et adolescents qui n'étaient pas forcément atteints par les circuits de sociabilité traditionnels comme la critique littéraire des grands journaux, le circuit scolaire et universitaire, ou le réseau des bibliothèques (Wiart, 2016). Les jeunes y trouvent un espace où la lecture est revalorisée dans une perspective de lecture-plaisir, affranchie des impératifs scolaires ou parentaux (Gambacorta, 2020 : 82). Ils peuvent exercer une liberté de choix en matière de lectures, en adéquation avec leurs préférences personnelles (*ibid.*). Cette possibilité de réinvestir la lecture pour le plaisir est aussi permise par une plus grande visibilité des genres marginalisés et permet également de toucher un public plus large. Notamment, les littératures de l'imaginaire (science-fiction, fantasy, fantastique), la romance ou le *young adult*, souvent moins traités dans les médias traditionnels, ont trouvé dans les réseaux sociaux un espace de visibilité considérable, ce qui leur a permis de s'imposer au sommet de la hiérarchie des goûts partagés entre pairs (Besson, 2018 : 315–327 ; Chapelain, 2014 ; Wiart, 2024).

Finalement, les réseaux sociaux ont transformé la sociabilité littéraire en la rendant plus horizontale, accessible et diversifiée. Ils ont créé de nouveaux espaces d'échanges, de nouvelles formes de médiation et de nouvelles figures de prescripteurs. Cette horizontalité rapproche à nouveau les réseaux sociaux littéraires du club de lecture traditionnel.

1.3.2. Renforcement du pouvoir du lecteur et de ses liens

Wiart résume l'émergence du lecteur dans le secteur de la prescription, composante essentielle de la sociabilité, comme suit : « n'importe quel lecteur est désormais en mesure de produire une parole publique sur ses lectures et de délivrer des opinions et des commentaires susceptibles d'influencer les choix de ceux qui les consultent » (2024 : 61).

Dans le prolongement de cette démocratisation, les réseaux sociaux confèrent aux lecteurs un pouvoir accru dans la sociabilité littéraire. Prendre la parole en ligne devient un moyen pour chacun de se positionner en tant que prescripteur, critique ou simple passionné. Cette parole, individualisée et visible, est souvent valorisée par des interactions (likes, partages, commentaires) qui contribuent à légitimer l’opinion de l’amateur et renforcent les liens sociaux entre lecteurs (Paveau, 2017). Ainsi, de véritables communautés de genres spécifiques se développent et créent un fort sentiment d’appartenance. Ces réseaux d’échanges redéfinissent les pratiques de lecture comme un acte ludique qui transforme la lecture en une activité interactive et sociale (Astier et al., 2022).

Dans son article « Le potentiel viral des influenceurs littéraires, *le cas des BookTokeurs français* » (2022), Stéphanie Parmentier précise que les influenceurs littéraires émergent comme de nouvelles figures médiatiques dont le pouvoir de prescription est significatif, impactant parfois les chiffres de vente de livres⁷. Malgré la mise en lumière de genres paralittéraires, les lecteurs favorisent également la mise en avant de livres qui rencontrent déjà la succès (2022 : 111). En inscrivant leurs lectures dans une actualité populaire, les influenceurs se positionnent en connaisseurs du champ, capables d’agir en acteurs réactifs et informés. La présentation d’ouvrages jouissant déjà d’une certaine reconnaissance, leur permet de maximiser leur visibilité en s’insérant dans une tendance médiatique plus large (presse traditionnel, médias, éditeurs, autres influenceurs, etc.). Cette participation à l’espace médiatique déjà existant contribue à renforcer leur légitimité dans l’espace concurrentiel de la prescription littéraire. Toutefois, ce choix peut mener à une forme de standardisation de la prescription, où les mêmes titres circulent massivement. Il renforce par ailleurs le lien avec les logiques éditoriales, particulièrement lorsque les partenariats se multiplient, comme nous le verrons ci-après. Une telle dépendance vis-à-vis des logiques médiatiques traditionnels tend à réduire la marge d’indépendance critique qui permet aux influenceurs littéraires de valoriser des ouvrages en-dehors des tendances commerciales.

⁷ Parmentier souligne que cet impact est toutefois « difficilement quantifiable » (2022 : 112).

Les plateformes numériques reconfigurent les dynamiques de production, de diffusion, de promotion et de réception du livre, renforçant considérablement le pouvoir du lecteur tout en introduisant de nouvelles stratégies pour les éditeurs.

1.3.3. Enjeux éditoriaux et commerciaux

Comme nous l'avons vu, les influenceurs littéraires deviennent de véritables « médiateurs culturels » dont la parole acquiert un poids significatif dans les trajectoires de notoriété des œuvres. Selon Benhamou et al. (2012 : 95 ; cité par Wiart, 2017 : 52), la prescription numérique a un double effet : celui de vedettariat et celui de longue traîne (ou de *long tail effect*, popularisé par Chris Anderson en 2004). Le premier renforce la visibilité des best-sellers sur les réseaux socionumériques, tandis que le second décrit la façon dont l'économie numérique permet la diffusion et la consommation de produits de niche, qui auparavant restaient invisibles ou inaccessibles, grâce à la réduction des coûts de stockage et de distribution. Enfin, Wiart rappelle que les livres intermédiaires (ni des best-sellers, ni de niche) sont ceux qui souffrent le plus d'un manque de couverture médiatique, à la fois dans les médias traditionnels et sur Internet (2017 : 294). Pour ces deux raisons principales, les éditeurs reconnaissent de plus en plus les communautés de lecteurs et d'influenceurs littéraires, avec lesquels ils souhaitent établir des partenariats (services de presse, participation à des évènements comme des salons, stratégie marketing, etc.) (Astier et al., 2022 ; Wiart, 2024). En effet, face à cette montée en puissance, les éditeurs doivent désormais intégrer ces communautés dans leur stratégie de communication, où les influenceurs littéraires, suivis par des milliers d'abonnés, deviennent des relais marketing capables de toucher directement des publics ciblés grâce à un potentiel viral élevé (Parmentier, 2022). En misant sur le taux d'engagement de ces communautés, à travers les likes, partages, commentaires et recommandations, les éditeurs adaptent leurs campagnes pour maximiser la visibilité des ouvrages et potentiellement générer des ventes. Ainsi, les influenceurs littéraires s'imposent comme de véritables partenaires commerciaux, à l'intersection de la prescription amateur et des logiques promotionnelles de l'édition.

En d'autres termes, la prescription en ligne ne démocratise pas entièrement la visibilité, mais déplace les rapports de force. Par exemple, en valorisant des genres comme la science-fiction, la romance et la littérature *young adult*, souvent ignorés par les

médias traditionnels, les influenceurs littéraires, à travers des lectures assumées et spontanées, ont permis leur réhabilitation symbolique sur le *BookTok* et le *Bookstagram* (Coffinet, 2024). Louis Wiart (2024) explique l'efficacité de la prescription en ligne par son caractère horizontal, les avis et commentaires émanent désormais de pairs, perçus comme plus proches et plus authentiques que les médiateurs institutionnels. Rappelons aussi l'importance pionnière des blogs sur Internet, Brigitte Chapelain (2014) souligne que ces espaces ont créé de nouvelles formes d'autorité prescriptive. Sans être toujours déterminants dans l'achat d'un livre, ils assurent une prescription de jugement en orientant l'attention vers certains titres, en amplifiant le bouche-à-oreille et en favorisant la découverte de littératures invisibles dans les médias traditionnels.

Toutefois, l'authenticité de leur discours tend à se fragiliser à mesure que les partenariats sponsorisés se généralisent. La monétisation croissante de leurs contenus, en particulier via des collaborations avec les maisons d'édition, brouille la frontière entre recommandation désintéressée et communication commerciale. Cette ambiguïté peut altérer la relation de confiance avec leur communauté, en passant d'une prescription et d'un échange sincère vers une forme de publicité déguisée. Ce glissement pose la question de la durabilité de l'authenticité comme forme d'autorité symbolique, dès lors que l'indépendance de jugement apparaît compromise.

2. Les réseaux sociaux comme médiation de la prescription littéraire

Ce chapitre propose d'explorer les mutations contemporaines de la prescription littéraire, dans un contexte d'« hyperchoix » culturel (Chapelain et Ducas, 2018 ; Wiart, 2017), en articulant réflexion théorique et observation des pratiques. L'objectif est de comprendre comment les logiques sociales, les figures émergentes et les contraintes médiatiques se combinent pour redéfinir les modes de recommandation et d'autorité dans le champ littéraire.

Nous commencerons par définir la notion de prescription littéraire et à la situer comme une manifestation particulière de la sociabilité littéraire (2.1). Nous examinerons ensuite le profil et le positionnement des nouveaux prescripteurs que sont les influenceurs littéraires sur les réseaux sociaux à travers l'ethos numérique oscillant entre authenticité et stratégie, ainsi que l'émergence de la figure hybride du *pro-am* (professionnel-amateur) (2.2). Enfin, nous étudierons comment deux plateformes majeures, Instagram et TikTok, encadrent cette médiation par un ensemble de contraintes (2.3)

2.1. La prescription : une manifestation particulière de la sociabilité littéraire

La notion de prescription est un concept complexe et polysémique dont la définition a évolué depuis ses origines latines jusqu'à l'ère du numérique. Sans retracer son étymologie, elle peut être comprise comme une action de mise en avant, d'orientation ou d'influence visant à guider les choix ou les comportements, en particulier dans le domaine culturel (Oustinoff, 2018 : 39–41). En effet, la prescription littéraire est devenue cruciale face à l'« hyperchoix » et à l'offre pléthorique de livres (Chapelain et Ducas, 2018 ; Wiart, 2017). Son objectif est de réduire l'incertitude sur la qualité des œuvres et de faciliter la circulation de l'information, ainsi que l'acquisition de nouveaux savoirs (*ibid.*). Elle est perçue, selon Sandra Painbéni comme :

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 consommateur. (Painbéni, 2010 : 6 ; citée par Wiart, 2017 : 34)

La prescription est fondamentalement une opération de médiation, comblant un « différentiel de savoir » entre le prescripteur et le récepteur (Chapelain, 2014 : 49). Dans le domaine culturel, elle est surtout une prescription de jugement : elle ne se limite pas à décrire un livre mais propose un cadre d'évaluation et construit les critères mêmes du jugement (Wiart, 2017). Avec le numérique, elle se décentralise et devient participative, agrégée par les internautes sur des plateformes ou réseaux sociaux (avis, notes, recommandations), brouillant la frontière entre prescripteurs traditionnels (professionnels) et amateurs (Chapelain et Ducas, 2018 ; Wiart, 2017).

La prescription littéraire est une manifestation spécifique de la sociabilité littéraire, c'est-à-dire des interactions sociales autour de la lecture et de la littérature. Selon Louis Wiart dans son ouvrage *La prescription littéraire en réseaux*, la sociabilité littéraire désigne le fait que la lecture dépasse une activité strictement individuelle pour devenir un vecteur d'échange et de dialogue (2017 : 17-19). Il explique que les lecteurs, au-delà de leur rapport personnel au texte, interagissent avec leur environnement et partagent leurs impressions, de manière informelle (avec des proches, dans des réseaux d'échanges spontanés) ou ritualisée (clubs, cercles, salons littéraires, librairies, bibliothèques) (*ibid.*). Ainsi, la sociabilité littéraire en ligne mêle dimension individuelle (mise en avant de soi) et dimension collective (participation à une communauté).

Avec Internet, cette sociabilité se reconfigure dans l'espace numérique, via des blogs, forums, réseaux sociaux et communautés en ligne, où les lecteurs deviennent des « professionnels-amateurs » (Leadbeater et Miller, 2004) capables de produire des jugements, de mettre en scène leurs goûts et de les diffuser à un large public.

2.2. L'ethos *pro-am* et la scénographie des influenceurs littéraires

2.2.1. L'éthos numérique : entre authenticité et stratégie

Avant de développer en détail l'éthos *pro-am*, revenons sur le concept général d'ethos, hérité de la rhétorique aristotélicienne, qui renvoie à l'image de soi que le locuteur construit pour convaincre ou séduire son auditoire (Woerther, 2005). Aristote le liait à trois dimensions : la prudence (*phronesis*), la vertu (*aretê*) et la bienveillance (*eunoia*), qui confèrent à l'orateur crédibilité et autorité (*ibid.* : 3-4). Dans l'environnement numérique, l'ethos s'est complexifié. Il n'est plus seulement discursif,

mais multimodal : il résulte à la fois du discours produit par l'influenceur littéraire, des traces numériques communautaires (likes, commentaires, partages, followers) et des dispositifs techniques qui encadrent la présentation de soi (Maingueneau, 2016 ; Adenot, 2016 ; Gomez-Mejia, 2016). Pour reprendre le terme de Maingueneau (2016 : 4), les réseaux formés par le *BookTok* et le *Bookstagram* semblent former des « hypergenres, à l'intérieur desquels s'élaborent des scénographies très variées ».

Ainsi, l'ethos numérique ne se limite pas à un « caractère » affiché mais devient une identité numérique stratégiquement élaborée, à la croisée du personnel et du professionnel, du publicitaire et de l'authentique (Gomez-Mejia, 2016 ; Ducas, 2016). L'ethos des influenceurs littéraires peut-être appréhendé à travers la notion de *digital parrhesia* pour décrire les conditions éthiques de l'idéal du « dire-vrai » des communications en ligne (Allard-Huver, 2016). Selon cette approche, l'ethos ne se réduit pas à l'image que l'orateur projette, mais implique de « dire la vérité, de croire en cette vérité et de se présenter honnêtement » (*ibid.*). Dans le contexte de notre étude, cette posture suppose que l'influenceur affirme ses convictions littéraires, croit en leur pertinence, et adopte une présentation honnête de soi, afin de susciter et maintenir la confiance de son public. L'adhésion de leur audience dépend donc autant de la qualité de leurs recommandations que de la transparence sur leurs motivations et conditions de collaboration. Le succès des communautés comme *Bookstagram* ou *BookTok* s'explique donc en partie par l'image spontanée, intime et sincère des recommandations qui y circulent. Les influenceurs partagent volontiers des anecdotes personnelles autour de leurs lectures et abordent généralement leurs impressions de lecture sur un ton émotionnel hyperbolique, cultivant ainsi une image de fans authentiques et accessibles. Cette authenticité se retrouve donc aussi dans la transparence des influenceurs avec leur audience, par exemple, signaler lorsque les livres ont été offerts ou si le contenu présenté est en partenariat⁸.

Cependant, l'ethos numérique de l'influenceur littéraire ne se résume pas à cette quête d'authenticité, il comporte aussi une part indéniable de stratégie et de construction réfléchie de soi. En effet, pour émerger dans un espace en ligne saturé de contenus, les

⁸ Même si, selon l'article XII.12 CDE (Code de droit économique) : la publicité et la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est faite, doivent être « clairement identifiable[s] », de nombreuses dérives ont été identifiées et critiquées par l'opinion publique.

influenceurs doivent soigner leur *personal branding* et adopter des techniques propres pour se différencier (Coculet, 2018 : 336–338). L’ethos qu’ils projettent est le fruit d’un travail délibéré de mise en scène de soi, comme nous le verrons notamment avec le concept d’extimité (cf. 5.2.2). Ils vont mettre en avant certains aspects de leur identité jugés valorisants pour un prescripteur, le plus souvent à travers un contenu esthétique. Par exemple, ils exposent souvent leur expertise acquise à travers le nombre très élevé d’ouvrages lus et de connaissances du champ littéraire en se mettant en scène devant une bibliothèque organisée et travaillée. Comme le souligne Adenot, l’ethos construit par les amateurs ne montre « qu’un seul aspect de l’identité de leur auteur : celle d’un amateur qui acquiert des compétences par une pratique assidue » (2016 : 2). Autrement dit, l’influenceur se présente avant tout comme un lecteur fidèle, consacrant beaucoup de temps à sa passion, et dont la légitimité provient de cette expérience accumulée plutôt que d’un diplôme ou d’un statut professionnel. Cette légitimité se construit aussi fortement autour de la personnalité de l’influenceur littéraire qui participe à la construction de sa popularité. Cette nécessité de négocier en permanence entre authenticité et marketing peut générer des tensions sur leur crédibilité : sont-ils des lecteurs passionnés ou des vitrines publicitaires ?

2.2.2. *L ’émergence de la figure pro-am*

Le terme *pro-am*, contraction de « professionnel-amateur », a été popularisé par les travaux de Leadbeater et Miller (2004) pour désigner des amateurs éclairés capables de se hisser au niveau de compétence de certains professionnels. En ce sens, les influenceurs littéraires deviennent des vulgarisateurs culturels (Adenot, 2016) qui incarnent cet entre-deux. Ils démocratisent l’accès à la littérature, souvent perçue comme intimidante, en rendant la lecture plus visuelle, attractive et communautaire. Le *pro-am* désigne donc une figure hybride, ils ne sont ni de simples amateurs (jugés dilettantes), ni des professionnels institutionnels (rémunérés et certifiés) (Severo, 2021 : 49 ; Leadbeater et Miller, 2004 : 22–24). Ils incarnent un intermédiaire où l’on retrouve à la fois un fort investissement personnel qui donne un sentiment de vocation, des compétences techniques acquises par autodidaxie ou par l’expérience, ainsi qu’un désir de reconnaissance. La légitimité du *pro-am* repose sur la qualité perçue par une communauté plutôt que sur des diplômes ou des statuts.

Progressivement, une véritable communauté de critiques littéraires amateurs s'est constituée en ligne, dont les membres les plus actifs endossent le rôle de prescripteurs influents. Les *BookTokeurs* et *Bookstagrameurs* les plus suivis ne sont plus tout à fait des amateurs anonymes puisqu'ils ont un public et une autorité reconnue dans leur communauté. Mais ils ne sont pas non plus des critiques institutionnels puisqu'ils agissent en-dehors des cadres officiels et revendiquent d'ailleurs souvent leur indépendance vis-à-vis des instances établies.

Dans le cas des influenceurs littéraires, l'*ethos pro-am* consiste donc à se positionner comme une autorité culturelle « intermédiaire entre l'offreur et le consommateur » (Wiart, 2017 : 36), il ne s'agit pas d'être en concurrence avec la prescription traditionnelle mais de la compléter. Loin de supprimer la figure de l'expert, le web a plutôt multiplié les formes d'expertise et redéfini leurs critères de reconnaissance (Severo, 2021 : 29). La légitimité des *pro-am* se construit auprès de leur communauté, en faisant leurs preuves par la qualité et la constance de leurs contenus. Ce processus passe souvent par une interaction soutenue avec les autres internautes, qui valide ou non leur statut d'influenceur. Dans le cas des vulgarisateurs scientifiques *pro-am* étudiés par Adenot (2016), la légitimité se construit à la fois par les dimensions verbales et corporelles de l'*ethos* (Maingueneau, 2014) et par les échanges avec la communauté rendus possibles par la plateforme. On retrouve des mécanismes similaires chez les influenceurs littéraires, chez qui la reconnaissance passe par les discussions qu'ils animent, principalement en commentaires ou à travers des échanges et sondages en *story*, mais aussi, plus rarement, par des sessions live ou des rencontres physiques. Cette reconnaissance passe également par leur intégration au réseau des pairs, nous notons notamment que les influenceurs de notre corpus se suivent tous mutuellement. De plus, les *pro-am* du livre développent souvent une spécialisation, en axant leur contenu sur l'un ou l'autre genre littéraire, qui fait leur singularité et leur permet de se constituer en référence dans une niche délaissée par les critiques traditionnels. Cette spécialisation est le fruit d'une passion que le *pro-am* pratique avec une exigence de qualité professionnelle (Severo, 2021 : 28)

Aujourd'hui, la figure de l'influenceur littéraire *pro-am* est suffisamment installée pour être reconnue par les acteurs traditionnels du monde du livre. Comme le souligne Marine Siguier (2020 : 127-128), les maisons d'édition ne peuvent plus passer à côté du rôle central joué par les réseaux sociaux dans la promotion culturelle qui sont de véritables

leviers stratégiques. Il se noue ainsi des « relations d'influence réciproque » entre professionnels et influenceurs littéraires (*ibid.*). En témoigne par exemple les partenariats que nous avons déjà évoqués. Certains *pro-am* franchissent même le pas vers la professionnalisation en devenant chroniqueurs dans les médias, ou en établissant des partenariats durables avec des maisons d'édition. C'est notamment le cas pour deux des influenceurs étudiés : @livraisondemots et sa chronique mensuelle dans le journal de RTL-TVI, et @chris.laquieze, éditorialiste pour le magazine Marianne et pour le Bastille Magazine. Si de tels cas restent minoritaires, ils illustrent la porosité croissante entre la sphère amateur et la sphère professionnelle, le *pro-am* faisant parfois figure de recrue idéale pour l'industrie du livre grâce à sa maîtrise du sujet mais aussi des attentes du public en ligne et des codes médiatiques.

Quoiqu'il en soit, la prescription littéraire n'est plus le monopole des institutions traditionnelles, elle s'est redistribuée entre une multitude de voix parmi lesquelles celles des lecteurs-influenceurs qui réinstaurent l'horizontalité de la prescription. C'est cette même horizontalité que l'on retrouve dans les clubs de lecture traditionnels, avec la lecture comme expérience partagée. Toutefois, certains influenceurs maintiennent une verticalité implicite en tendant vers une reconnaissance et une professionnalisation croissante. Ils incarnent une nouvelle figure d'autorité culturelle, où la légitimité se construit par la communauté, la scénographie numérique et la maîtrise des codes médiatiques plutôt que par les institutions traditionnelles.

2.3. TikTok et Instagram : une médiation encadrée par des contraintes

Parmi l'ensemble des espaces numériques investis par la prescription littéraire, deux plateformes généralistes se distinguent aujourd'hui par leur importance : Instagram et TikTok. Ces deux réseaux sociaux, initialement conçus pour le partage d'images (Instagram, lancé en 2010) et de courtes vidéos (TikTok, lancé internationalement en 2017), ont vu émerger en leur sein de véritables communautés de lecteurs très actives, connues sous les mots-dièse *Bookstagram* et *BookTok*. Ils constituent actuellement les espaces dominants de prescription littéraire sur les réseaux sociaux, en particulier chez les jeunes lecteurs.

Les réseaux sociaux contemporains ne se présentent pas comme des espaces d'expression entièrement libres : ils sont façonnés par des dispositifs techniques qui

contraignent les formes de publication. TikTok et Instagram en sont deux exemples particulièrement révélateurs, car chacun repose sur une logique de format qui détermine non seulement ce qu'il est possible de publier, mais aussi la manière dont les contenus sont perçus et circulent. Ces formats ne sont pas de simples cadres techniques, mais des « gabarits » qui instrumentalisent l'écriture des utilisateurs. Comme le note Souchier, « la pratique d'écriture est à proprement parler mise en abyme dans le dispositif industriel d'écriture qu'est le logiciel » (2020 : 161). TikTok et Instagram incarnent cette logique : ils ne sont pas des supports neutres mais des structures d'énonciation éditoriale, qui encadrent ce qu'il est possible de dire, voir ou partager en ligne.

Nous présentons donc ici les dispositifs médiatiques des réseaux sociaux étudiés, Instagram et TikTok, en ce qu'ils forment un système qui constraint l'image de soi d'un internaute (Gomez-Mejia, 2016 : 3). Indépendamment de la volonté subjective de chacun, ces contraintes agissent comme un cadre prescriptif sur la construction de l'identité numérique. Le but n'étant pas ici de présenter les réseaux sociaux dans leur totalité, nous aborderons trois contraintes principales que nous retrouvons à la fois sur Instagram et sur TikTok : les contraintes formelles, temporelles, algorithmiques et esthétiques.

2.3.1. Deux espaces de prescription dominants

Instagram et TikTok offrent des environnements contrastés mais complémentaires pour la recommandation de livres. Instagram, plateforme visuelle par excellence, a donné naissance à la communauté associée sous le hashtag *Bookstagram*, où les lecteurs partagent des photographies esthétiques de livres accompagnées de légendes où ils donnent leur avis (Siguier, 2020 : 115). TikTok, de son côté, a vu exploser à partir de 2020 le phénomène *BookTok*, avec de courtes vidéos (15 secondes à 3 minutes) où les utilisateurs mettent en scène leurs réactions de lecture, recommandent des titres ou participent à des tendances virales autour des livres (Derdevet, 2023). La communauté *BookTok* est également très jeune et globalement féminine, et elle a un impact particulièrement fort sur la mise en avant de certains romans jeunesse, romance et fantasy (Coffinet, 2024 : 68). En l'espace de quelques années, le hashtag #*BookTok* est devenu un label suivi par des millions d'adeptes, totalisant des milliards de vues, au point d'influencer directement certaines ventes grâce à la viralité des contenus (Parmentier, 2022 ; Coffinet, 2024).

Si d'autres espaces en ligne continuent d'exister (blogs littéraires, forums spécialisés, chaînes YouTube de *Booktubeurs* pionniers, etc.), Instagram et TikTok se démarquent par leur audience massive et le développement de fonctionnalités modernes et intuitives (algorithmes de recommandation puissants, formats de contenu attrayants, interactions par les likes, commentaires et partages faciles, aides au montage et autres outils de personnalisation des publications). Ces deux plateformes sont ainsi devenues des passages obligés pour la prescription littéraire 2.0 où les communautés sont très actives et réactives.

Cependant, il est crucial de souligner que la médiation de la prescription littéraire par ces plateformes est encadrée par de multiples contraintes imposées par le médium lui-même. En d'autres termes, la manière dont les livres y sont recommandés est largement façonnée, et parfois limitée, par les caractéristiques techniques, temporelles, algorithmiques et esthétiques de ces réseaux. Le message du prescripteur amateur n'est jamais délivré dans un vide neutre : il transite par un dispositif sociotechnique qui l'oriente et le reformate selon ses propres logiques (Adenot, 2016 : 3-4 ; Pasquier, 2014 : 11; Chapelain et Ducas, 2018 : 22-24). Dans les sous-sections qui suivent, nous analysons les principales contraintes inhérentes à Instagram et TikTok qui influencent la forme et la portée de la prescription littéraire qu'on y observe.

2.3.2. *Contraintes techniques et formelles : formats et fonctionnalités*

Chaque réseau social impose à ses utilisateurs un cadre technique et formel bien défini qui structure les contenus et conditionne en partie le mode de communication. Pour Instagram comme pour TikTok, ces contraintes inhérentes à la plateforme déterminent le format des recommandations littéraires et obligent les prescripteurs à adapter leur message aux normes du médium.

Sur Instagram, la contrainte première tient à la primauté de l'élément visuel. Le réseau a été pensé dès l'origine pour le partage de photographies, puis de courtes vidéos, publiées sur un fil d'actualité où elles doivent capter l'attention au milieu d'une multitude d'autres images. Un utilisateur ne peut pas publier de long texte seul, la recommandation littéraire doit donc passer soit par une image de type photographie, soit par une image de type fond avec un texte en surimpression, soit par une vidéo (réels). Si le texte de la recommandation accompagne une image, il doit figurer en légende, dont la longueur est

limitée à 2200 caractères, et sans possibilité de mise en forme avancée. Ainsi, une chronique de lecture sur Instagram prend souvent la forme d'un post carrousel, c'est-à-dire plusieurs images qui défilent de droite à gauche permettant une mise en scène plus complexe et détaillée, par exemple : la couverture du livre suivie d'une citation, suivie d'une mise en scène d'un moment de lecture ; ou pour présenter plusieurs livres faisant défiler la couverture, une citation, une note sur 5, etc. Mais le format le plus utilisé reste la vidéo (les réels sur Instagram et les tiktoks), qui permet aux influenceurs de s'exprimer pleinement de manière plus spontanée et dynamique.

Instagram impose également des formats d'image standardisés (carré ou dorénavant rectangulaire) et propose des filtres et options d'édition uniformisés qui tendent à la fois à personnaliser son contenu mais également à homogénéiser l'esthétique. De son côté, TikTok possède sa propre grammaire technique : le format vidéo y est vertical (adapté aux écrans mobiles), la durée est limitée (jusqu'à dix minutes bien que la majorité se concentre sur des clips de 15 à 60 secondes). Pas de texte long possible non plus, hormis une légende allant jusqu'à 4000 caractères dorénavant, ce qui oblige à passer par l'oral (voix off, face caméra) ou par des surimpressions textuelles intégrées dans la vidéo pour délivrer le message. Pour produire un contenu attractif, TikTok met en avant les fonctions de montage rapide, d'ajout de musiques ou de sons en fond, ainsi que d'effets visuels faciles à appliquer, etc., qui sont des outils indispensables pour les prescripteurs littéraires. Par exemple, beaucoup de *BookTokers* utilisent des musiques ou extraits audio viraux du moment pour accompagner leurs recommandations (ce qui leur permet une meilleure visibilité, ou encore des effets de transition rythmés pour montrer plusieurs livres en quelques secondes). Ce cadre formel encourage la prescription à prendre des formes spécifiques, souvent ludiques et synthétiques.

Les fonctionnalités normées des plateformes influencent également la manière dont les influenceurs prescrivent. Sur Instagram, l'usage massif des hashtags (comme #Bookstagram, #lecturedujour, #book, #littérature, etc.) est quasiment obligatoire pour qu'un contenu soit découvert au-delà des abonnés du compte (Siguier, 2020). Les prescripteurs doivent donc apprendre à utiliser ces mots-dièse de manière optimale, c'est-à-dire choisir entre des hashtags qui permettent une grande visibilité et des hashtags pour se démarquer, sans en abuser : ce qui formalise d'une certaine manière la recommandation en la catégorisant. Sur TikTok, la *For You Page* (fil d'actualité) est

établie grâce à l'algorithme, et est le lieu principal de consommation des contenus. Naviguer sur TikTok consiste à swiper de bas en haut « jusqu'à l'infini », les vidéos défilent donc en boucle les unes à la suite des autres, ce qui pousse les créateurs à accrocher très rapidement le spectateur, faute de quoi il *swipera* vers la vidéo suivante. Cette contrainte temporelle rejoue les enjeux formels : par exemple, il est courant sur TikTok de voir du texte écrit apparaître immédiatement en surimpression de la vidéo pour annoncer le contenu qui va suivre de quel livre on va parler, ou d'utiliser une astuce visuelle forte dès le début, comme la couverture du livre ou une émotion du visage marquée.

En résumé, Instagram et TikTok encadrent la prescription littéraire par une série de formats imposés et de fonctionnalités normées qui conditionnent les pratiques des influenceurs. Ceux-ci doivent sans cesse adapter le contenant de leur message au moule technique de la plateforme, parfois au risque de simplifier ou de transformer le contenu même de leur recommandation. Par exemple, un avis nuancé de critique littéraire se mue sur Instagram en une poignée de phrases percutantes accompagnées d'une photo stylisée ; une analyse en profondeur d'un thème devient sur TikTok une courte capsule vidéo émotionnelle. La médiation technique du message peut donc être vue comme contraignante, elle limite la longueur, la complexité et la forme de la prescription ; mais elle est aussi ce qui fait le succès viral de ces recommandations, en les rendant accessibles, digestes et attractives pour un large public habitué à ces formats.

Ajoutons enfin que ces dispositifs techniques et ces outils formels contraignants amènent une standardisation dans la prescription littéraire en ligne. Elle se manifeste à travers l'uniformisation des formes de communication, des contenus et des méthodes d'évaluation. Selon Souchier et al., dans *Le numérique comme écriture* : « cette standardisation qu'opèrent les architextes, à travers la multiplicité combinatoire de leurs possibilités, produit l'illusion d'une personnalisation » (2020 : 162). Par architexte, Souchier et al. entendent :

Les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandant l'exécution et la réalisation. Initialement défini comme une « écriture d'écriture » puis comme un « dispositif d'écriture écrit », l'architexte s'avère être un point de passage obligé pour toute activité numérique. Il n'y a

effectivement pas d'écriture à l'écran sans un architexte qui la rend possible, l'accompagne et la formate (301).

Ainsi, les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram formatent les contenus qu'ils accueillent. Souchier et al. soulignent d'ailleurs qu'"[i]ls fournissent des modèles, des formats et des routines standardisées pour écrire à l'écran » (2020 : 162).

2.3.3. Contraintes temporelles : entre instantanéité et viralité

Les réseaux sociaux se caractérisent par une temporalité propre, faite à la fois d'instantanéité des échanges et de rapidité de diffusion des contenus. La prescription littéraire, sur ces mêmes réseaux, hérite de ces caractéristiques temporelles, ce qui la distingue des formes plus traditionnelles de recommandation.

D'une part, Instagram et TikTok valorisent l'immédiateté. Les influenceurs littéraires peuvent partager leurs impressions en temps réel ou presque et cette instantanéité crée un sentiment de proximité temporelle avec la communauté : les abonnés ont l'impression de vivre presque en direct les expériences de lecture de l'influenceur, ce qui renforce l'authenticité du partage. En outre, l'architecture même des plateformes pousse à réagir dans l'instant. Sur Instagram, les stories disparaissent en 24h, encourageant une consommation rapide et une interaction immédiate. Sur TikTok, le flux constant de nouvelles vidéos incite les créateurs à poster fréquemment pour rester visibles dans le présent, en perpétuel renouvellement, du fil d'actualité. Il s'ensuit une forme de pression temporelle sur les prescripteurs amateurs qui, pour « exister » dans le fil de leurs abonnés, doivent alimenter régulièrement leur compte en nouveaux avis, sous peine d'être éclipsés par d'autres contenus. L'actualité éditoriale rapide et surabondante se reflète dans cette course à la prescription, un roman qui vient de sortir sera rapidement mis en avant par certains influenceurs, car parler d'un livre au bon moment (lorsqu'il fait le buzz ou que l'éditeur communique dessus) est crucial pour capter l'attention et s'inscrire dans une certaine mouvance de viralité. Ainsi, la recommandation sur les réseaux sociaux s'inscrit dans une temporalité synchronisée sur le présent, à la différence des prescriptions traditionnelles qui ont une visée plus durable (Rogues, 2021 : 85). Mais nous avons pu constater que tous les influenceurs ne misaient pas sur le partage de nouveautés, d'autres s'immiscent dans une niche qu'ils parcourrent dans sa globalité sans souci d'une temporalité présente, et d'autres encore mettent en avant leurs « classiques » qui font

rarement partie des nouvelles sorties littéraires (*ibid.*). En ce sens, les influenceurs pourraient être comparés aux libraires qui recherchent l'équilibre entre un fond et l'office, et dont le fond reflète généralement l'identité culturelle de la librairie.

D'autre part, la structure virale de ces plateformes confère aux recommandations une dynamique de diffusion extrêmement rapide, mais aussi éphémère. Sur TikTok en particulier, un contenu peut devenir viral en quelques heures, grâce au fonctionnement de l'algorithme qui teste la vidéo sur un premier panel d'utilisateurs, puis l'expose à des cercles de plus en plus larges si les premiers retours sont positifs (Carpentier, 2023, cité par Coffinet, 2024 : 63). Concrètement, une courte vidéo où un utilisateur recommande avec ferveur un roman peut, si elle retient l'attention et génère des interactions (likes, partages, commentaires) dès les premières centaines de vues, se retrouver propulsée sur la *For You Page* de milliers puis de millions de personnes en l'espace de 24 à 48 heures. Cette « viralisation » fulgurante a été maintes fois observée sur *BookTok* : des titres inconnus ou parus depuis des années ont connu un regain de popularité soudain après qu'une vidéo enthousiaste soit devenue virale, entraînant dans la foulée un effet boule de neige (Coffinet, 2024 : 64). La temporalité de la prescription s'en trouve transformée, alors qu'un bouche-à-oreille classique construit sa réputation sur des mois ou des années, un *buzz* sur TikTok peut mettre en lumière un livre du jour au lendemain. L'instantanéité ici s'allie à la viralité pour accélérer les cycles de prescription.

Cependant, cette viralité s'accompagne d'une forme d'effervescence éphémère. Une recommandation virale en chasse vite une autre. Le temps de visibilité offert par un *buzz* est souvent bref, quelques jours, parfois quelques semaines tout au plus avant que l'attention ne se porte sur la tendance suivante. Pour les prescripteurs eux-mêmes, la viralité instaure une pression pour renouveler sans cesse l'intérêt de leur audience à travers de nouveaux contenus captivants. L'algorithme de TikTok en particulier tend à privilégier les vidéos récentes et performantes, un influenceur doit donc continuellement produire du contenu, d'où une course à l'idée originale, au concept émotionnellement fort ou à la mise en scène surprenante, ce qui peut avoir un impact sur la nature des recommandations. En effet, cette recherche de viralité peut parfois pousser les influenceurs vers du spectaculaire et de l'émotionnel plutôt que vers un contenu développé et travaillé.

Enfin, il découle de cette viralité et instantanéité, une pression constante sur la fréquence de publication des influenceurs, souvent imposée par les algorithmes des plateformes, comme celui d'Instagram, qui favorisent la régularité pour maintenir la visibilité et l'engagement de l'audience (Moreau Missana, 2022 : 193). Le risque est double dans la fréquence de publication car publier trop peu peut entraîner une perte d'abonnés, tandis qu'une surabondance de contenu peut « opprimer » l'audience (Rogues, 2021 : 85). Donc l'immédiateté et la viralité modèlent aussi la réception des recommandations par le public. Celui-ci est sollicité dans l'instant et a tendance à adopter un comportement de consommation rapide de l'information littéraire, dans une logique du « tout, tout de suite ». Cette attente implicite peut entraîner une simplification du discours prescriptif pour accrocher rapidement le spectateur en ayant recours à des formules condensées, souvent reprises en surimpression de la vidéo-même. Le risque est de tomber dans l'hyperbole et l'instantané émotionnel au détriment du recul critique.

Ainsi, les réseaux sociaux imposent à la prescription littéraire une présence constante mais instantanée combinée à une fugacité de l'attention. Les influenceurs littéraires doivent composer avec ces contraintes temporelles car l'instantanéité et la viralité offrent une amplification inédite à leurs recommandations, mais au prix de contenus éphémères qui les distinguent nettement des médiations plus pérennes du livre.

2.3.4. Contraintes algorithmiques : influence pour une meilleure visibilité

Au-delà des formats et de l'immédiateté, un autre paramètre clé encadre la médiation littéraire sur Instagram et TikTok : les algorithmes de recommandation. Ceux-ci déterminent en grande partie la visibilité des contenus. Chaque plateforme dispose en effet de systèmes automatisés sophistiqués chargés de filtrer et hiérarchiser le flot d'informations pour chaque utilisateur (Paveau, 2017 : 19-26). Ces algorithmes introduisent une forme de prescription invisible – une prescription algorithmique – qui agit comme un intermédiaire supplémentaire entre les influenceurs, ce qu'ils prescrivent, et leur public (Delcroix, 2018 : 347-360). Cette prescription algorithmique personnalise les fils d'actualité de chacun selon des logiques plutôt floues.

Sur TikTok, l'algorithme de la *For You Page* est réputé pour son efficacité à capter les préférences des usagers et à leur proposer un flux de vidéos sur mesure. Dans le domaine du livre, cela signifie que la plateforme va détecter si un utilisateur manifeste de

l'intérêt pour des contenus *BookTok* (par exemple en regardant plusieurs vidéos taguées #*BookTok* ou en likant des recommandations littéraires), et va alors lui proposer toujours plus de vidéos similaires (*ibid.*). Pour les influenceurs littéraires, être bien référencé par l'algorithme est un enjeu crucial de visibilité. Il ne suffit pas de produire une vidéo de qualité, encore faut-il qu'elle soit montrée aux bonnes personnes. Cela incite fortement les créateurs à adapter leur contenu aux attentes de l'algorithme supposé : usage des musiques tendances, ajout de sous-titres ou de textes, choix de hashtags pertinents, durée optimisée (une vidéo trop longue risque d'être *swipée*). Il se crée ainsi une sorte de « jeu d'influence » où les influenceurs cherchent à influencer l'algorithme lui-même, pour qu'il les mette en avant.

Sur Instagram, l'algorithme du fil d'actualité et de la page « Explorer » joue également un rôle, quoique perçu comme moins déterminant que sur TikTok. Néanmoins, les publications du *Bookstagram* ne sont pas toutes montrées à tous les abonnés, mais triés selon la probabilité d'intérêt (Gué, 2024). Pour un influenceur littéraire sur Instagram, apparaître en « Explorer » peut amener de nouveaux followers. Là encore, certains comportements stratégiques visent à plaire à l'algorithme : soigner l'engagement (encourager les commentaires et partages), poster aux heures où les abonnés sont en ligne, utiliser les fonctionnalités nouvellement mises en avant par Instagram (par exemple, le réseau favorise souvent son nouveau format *Reels* (« réels » en français) pour concurrencer TikTok) pour augmenter la portée de son contenu (*ibid.*). On voit donc que les prescripteurs amateurs intègrent dans leur pratique une part de calcul algorithmique, bien que souvent intuitive, pour maximiser la visibilité de leurs recommandations.

L'effet pervers possible de cette contrainte algorithmique est, comme pour les contraintes formelles, une standardisation accrue des contenus de prescription. Si l'algorithme a tendance à privilégier certains formats ou thèmes, les créateurs peuvent être tentés d'adapter leur message aux « attentes » de l'algorithme en reprenant ces formats tendances. Il y a donc aussi un risque d'uniformisation des prescriptions sous l'effet de l'algorithme qui renforce ce qui plaît, et pour plaire, il faut se plier au jeu. Sophie Julien signale à cet égard que « cette organisation, entre pertinence et diversité des contenus proposés, tend paradoxalement à enfermer l'internaute dans une "bulle informationnelle" au lieu de favoriser son ouverture culturelle » (2019 : 20). De plus, l'influence algorithmique n'est pas neutre quant à la nature des livres prescrits : elle

favorise la visibilité de ceux qui correspondent aux goûts dominants de la communauté active en ligne, ce qui peut biaiser la diversité des recommandations mises en avant (cf. « biais de popularité » au point 6.1.4.).

Dès lors, il ne faudrait pas pour autant voir les influenceurs littéraires comme totalement passifs face à ces contraintes algorithmiques. Dans l'ensemble, l'algorithme reste un intermédiaire incontournable qui encadre la médiation littéraire sur ces réseaux et prescrit en quelque sorte, sans qu'elles ne soient jamais explicitées clairement, les règles du jeu de la visibilité.

En conclusion, les contraintes algorithmiques sur Instagram et TikTok font que la prescription littéraire en ligne n'est pas seulement le fait d'influenceurs charismatiques, mais aussi en partie le produit d'une co-construction homme-machine « qui confronte les intentions et les capacités d'interprétation de l'usager à ce que la machine "sait" ou "peut" faire » (Souchier et al., 2020 : 164). La médiation littéraire est donc doublement filtrée, par le jugement de l'influenceur d'une part, et par le calcul algorithmique d'autre part. Cette situation inédite interroge sur la notion même de prescription : qui, au final, « prescrit » tel livre à tel lecteur ? Est-ce le *BookTokeur* qui en a parlé, ou l'algorithme qui a choisi de vous montrer la vidéo du *BookTokeur* ? La réalité se situe dans l'articulation complexe des deux, et c'est un aspect crucial de la prescription littéraire contemporaine.

2.3.5. Contraintes esthétiques : attentes implicites des communautés

Enfin, la médiation de la prescription littéraire sur Instagram et TikTok est également encadrée par des contraintes esthétiques et culturelles propres aux communautés de lecteurs qui s'y trouvent. Au fil du temps, les usagers du *Bookstagram* comme du *BookTok* ont développé des codes informels, des habitudes visuelles et discursives, bref une certaine esthétique communautaire à laquelle les prescripteurs s'adaptent souvent spontanément. Il n'empêche que cette contrainte esthétique soit travaillée et soignée par la majorité de ces influenceurs, plus particulièrement sur Instagram.

Sur Instagram, l'esthétique s'est peu à peu normalisée autour de quelques tendances fortes, à tel point qu'on peut presque parler d'un « style Instagram » (*Instagramism*) que Lev Manovich investigue dans son ouvrage *Instagram and Contemporary Image* (2017). L'*Instagramism* concerne ce que Manovich appelle des *designed photos*, c'est-à-dire :

“photos that have been arranged and edited to have a distinct stylized look”. Leur objectif est de créer une esthétique visuelle forte et reconnaissable souvent pour exprimer une atmosphère globale et cohérente (Manovich, 2017). C’est pourquoi, sur le *Bookstagram*, les photographies sont travaillées : usage de filtres pour harmoniser les couleurs, compositions étudiées avec des accessoires (notamment le stéréotype des « tasses de café et fleurs séchées » comme s’intitule l’article de Rogues (2021)) évoquant un univers qui sera reconnaissable par le public, cadrages souvent en *flat lay* (prise de vue en plongée verticale) sur une table où est mis en scène le livre (Siguier, 2020 : 126-127). Ces choix esthétiques répondent aux normes implicites de la communauté, un *feed*⁹ Instagram, et plus précisément *Bookstagram* se doit d’être harmonieux, lumineux et chaleureux afin d’attirer les abonnés. De fait, il se crée une forme de conformisme visuel à force de reproduire les images qui « marchent ». Comme l’observe Siguier, les contenus en viennent à être « rendus presque interchangeables par le lissage normatif du regard porté sur les sujets photographiés » (2020 : 126). Un rapide coup d’œil à un compte *Bookstagram* dans sa globalité révèle cette cohérence globale et homogène. Il y a là une attente tacite de la part de la communauté : qui attend que les recommandations soient présentées de manière visuellement plaisante.

Sur TikTok, les contraintes esthétiques existent également, quoique moindres, principalement en raison du médium vidéo (même si dorénavant il est possible de poster des carrousels d’images fixes, ce n’est pas la norme). Les vidéos du *BookTok* se doivent d’être vivantes, rythmées, impactantes, touchantes ou drôles. Le montage rapide, les changements d’expression, l’ajout de musique, la spontanéité et la brièveté (selon la norme générale), tout concourt à susciter une réaction immédiate chez le spectateur (Dos Santos, 2023 : 63–81). La communauté *BookTok* valorise souvent les vidéos où l’influenceur montre sa personnalité de manière brute et spontanée, en surjouant ses réactions et impressions (*ibid.*). L’esthétique *BookTok* mise donc sur l’équilibre contradictoire entre une authenticité émotionnelle et une mise en scène expressive, afin de répondre aux attentes implicites de leur audience.

Nous avons également pu dégager de nos recherches, une autre caractéristique des attentes implicites des communautés, à propos des valeurs et des normes

⁹ Terme anglais désignant l’ensemble des photos et vidéos publiés sur son profil (s’applique plus spécifiquement à Instagram ou TikTok).

comportementales. Par exemple, la communauté *Bookstagram* valorise la bienveillance et le respect, on y attend généralement des échanges courtois (Di Bono, 2019 : 41). Ainsi, les influenceurs y modèrent souvent leurs critiques négatives pour ne pas créer de malaises ou de conflits. Généralement, ils mettent en avant les livres qu'ils ont aimé et passent sous silence ceux qu'ils ont moins appréciés ou les critiquent de manière constructive. Ce positivisme ambiant est une contrainte esthétique et morale, c'est-à-dire qu'il n'est pas formellement interdit de publier une chronique négative mais la dynamique de la communauté *Bookstagram* pousse plutôt à partager son plaisir des livres et de la lecture, et à donner envie de lire. De la même manière, sur TikTok, la dynamique communautaire encourage l'authenticité mais aussi la conformité à certaines causes ou sensibilités du groupe. Sur TikTok, il est plus important de se positionner éthiquement, que ce soit en faveur de la diversité ou en défaveur de comportements jugés problématiques (Coffinet, 2024 : 70-74). Par exemple, les *BookTokeurs* doivent impérativement se positionner face aux discours de J.K Rolling s'ils abordent la saga *Harry Potter*, sous peine de subir des critiques de la communauté. On constate donc que les communautés fixent, souvent de manière informelle, des règles esthétiques et éthiques qui pèsent sur la forme de la prescription littéraire.

Les influenceurs littéraires évoluent donc dans un univers social où existent des attentes implicites fortes quant à la façon de présenter les livres et de se présenter soi-même. Respecter ces canons communautaires constitue presque une condition pour être légitime et suivi. Certains s'en affranchissent et cultivent une différence, mais il s'agit souvent d'un pari risqué qui ne fonctionnera qu'au prix d'attirer un public particulier, quitte à s'isoler du noyau dur communautaire. La plupart du temps, les prescripteurs amateurs embrassent les codes esthétiques partagés, que ce soit consciemment ou inconsciemment, par mimétisme social. Cette convergence esthétique a aussi des effets positifs car elle fédère la communauté et facilite la circulation des contenus et de leur potentiel viral. Mais elle peut aussi conduire à une certaine uniformité dans les choix de recommandations, déjà évoquée auparavant.

En somme, les contraintes esthétiques inhérentes aux communautés *Bookstagram* et *BookTok* guident subtilement les prescripteurs dans la façon dont ils s'exposent et présentent la littérature sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un ensemble de règles implicites qui façonnent une grande partie du contenu et de la tonalité des

recommandations littéraires en ligne. Ces normes communautaires, combinées aux contraintes techniques, temporelles et algorithmiques déjà analysées, complètent le tableau d'une prescription littéraire médiatisée par les réseaux sociaux, à la fois plus ouverte (pluralité de voix amateurs) et plus encadrée qu'il n'y paraît de prime abord.

3. Présentation du corpus

Avant de détailler notre corpus, il convient de rappeler certaines contraintes liées à l’élaboration d’un corpus numérique natif, marqué par l’instabilité des données, la personnalisation algorithmique et la surabondance des contenus, qui influencent nos choix (3.1). Nous présenterons ensuite la composition et les caractéristiques du corpus retenu (3.2).

3.1. Remarques préalables

D’après le chapitre « Corpus numérique natif » de l’ouvrage *L’analyse du discours numérique* (2017 : 69-78) de Marie-Anne Paveau, nous avons pu mieux comprendre la complexité de notre objet de travail. En effet, la constitution d’un corpus numérique natif, c’est-à-dire composé de discours produits directement dans des environnements numériques qui dépassent les critères traditionnels de sélection et de représentativité. Dans le cadre de nos recherches, le corpus envisagé se compose des publications de trois influenceurs littéraires, sur une période allant du 1^{er} janvier au 30 avril 2025, et actifs à la fois sur Instagram et sur TikTok. Ces deux plateformes, toutes deux fondées sur des logiques algorithmiques fortes et sur une forte intégration d’éléments multimodaux et relationnels, illustrent bien les enjeux soulevés par Paveau (2017 : 69-78).

Elle distingue les « données langagières [qui] correspondent aux productions technolangagières en ligne », des « observables », construits à partir des choix théoriques du chercheur (*ibid.*). Alors que les données langagières sont le premier état des contenus collectés, les observables sont les segments de matière dans leur univers discursif, définis et construits pour la recherche. Dans notre cas, nous observerons à partir des données : la dimension esthétique, discursive, sociale et hiérarchique de la prescription littéraire en ligne. La difficulté réside dans l’instabilité intrinsèque du corpus car dans le web 2.0, aucun énoncé ne possède de forme fixe car il peut être modifié, enrichi ou supprimé à tout moment. Cette instabilité, liée à la relationalité du web, nous impose de repenser les notions de clôture et de contexte. Malgré la sélection d’un corpus restreint dans un contexte de prescription littéraire dans un espace-temps donné, nous ne pouvons garantir son immuabilité car les publications étudiées ou même les comptes peuvent être modifiées, augmentées ou supprimées.

Trois traits principaux compliquent l’élaboration d’un corpus numérique natif selon Paveau: la quantité, l’augmentabilité et l’hypertextualité (2017 : 71). La quantité indénombrable de discours sur Internet rend « caduques les procédures de sélection et les critères de représentativité » (2017 : 72). Nous avons souhaité déterminer un échantillonnage pertinent pour rendre compte de la diversité des pratiques discursives, tout en conservant une faisabilité analytique. Toutefois, avec la multiplication quotidienne des données, notre corpus a évidemment une portée qualitative et non quantitative, ce qui serait tout à fait illusoire. L’augmentabilité renvoie au fait qu’aucune publication n’est close. Sur Instagram comme sur TikTok, chaque publication peut recevoir des commentaires, être partagées ou être réédités par d’autres (notamment avec la fonction « duo »¹⁰ sur TikTok). Enfin, l’hypertextualité fait référence aux réseaux de renvois qui sont utilisés comme les hashtags ou des liens hypertextes vers d’autres plateformes et contenus. Nous avons tenté de tenir compte d’une approche entre clôture relative et relationalité afin de cadrer au mieux notre corpus dans les limites de ce travail.

Les corpus numériques natifs sont également marqués par une forte subjectivité, liée à ce que Paveau appelle la « contextualisation technorelationnelle » (2017 : 74-75). Chaque interface Instagram ou TikTok est personnalisée selon nos relations, notre historique, nos choix algorithmiques et les formats que nous avons utilisés pour consulter ces réseaux sociaux. Nos interfaces sont également personnalisées par les publicités, suggestions et vidéos mises en avant par l’algorithme, en fonction de nos interactions passées. Ce caractère « idionumérique » (Bibie-Émerit, 2015, 2016 ; cité par Paveau, 2017 : 74) implique que notre corpus soit partiel et contextuel. En d’autres termes, des influenceurs qui nous sont apparus, sur nos réseaux sociaux, comme influents, présents et suivis, sont le résultat d’un contexte qui nous est propre. Les algorithmes jouent aussi un rôle structurant en filtrant et en hiérarchisant les contenus en fonction des traces laissées par notre utilisation passée et présente, ce qui rend impossible une vision exhaustive des comptes d’influenceurs littéraires. C’est pourquoi, après avoir fixé notre corpus, nous nous sommes retrouvés face à d’autres comptes, peut-être plus importants (en termes d’abonnés) qui auraient mérités d’être abordés ici, mais comme nous l’avons

¹⁰ La fonction duo permet de publier sa vidéo côté à côté avec la vidéo d’un autre créateur, il s’agit de deux vidéos en écran partagé qui sont lues en même temps (TikTok Support, consulté le 2 juillet 2025 en ligne : <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/creating-videos/duels-settings>)

mentionné, il est illusoire de pouvoir récolter toutes les données et de sélectionner notre corpus d'après des critères trop précis.

L'élaboration d'un corpus numérique natif sur Instagram et TikTok, même limité à trois influenceurs littéraires dans un temps précis, ne peut se faire selon une logique de collection figée. Les contraintes évoquées imposent d'adopter une logique relationnelle, dans laquelle le corpus est conçu comme un ensemble dynamique de données situées, contextualisées et partiellement reproductibles. Cette perspective exige de la transparence méthodologique et l'acceptation que toute analyse reposera sur un fragment nécessairement incomplet, mais néanmoins révélateur des pratiques à l'œuvre dans les espaces numériques étudiés pour la prescription littéraire.

3.2. Corpus

Notre corpus sera donc composé de l'ensemble des publications de trois influenceurs littéraires, datant du 1^{er} janvier 2025 au 30 avril 2025, ce qui permet d'analyser à la fois des contenus récurrents et des publications réactives à l'actualité littéraire ou sociale. Ces trois influenceurs sont actifs à la fois sur TikTok et Instagram et appartiennent aux sous-communautés *BookTok* et *Bookstagram*, renommés sous les pseudonymes suivants :

- François Coune, sous le pseudonyme @livraisondemots, influenceur belge
- Lucie Bidet, sous le pseudonyme @lecturesauhasard, influenceuse française
- Christopher Laquieze, sous le pseudonyme @chris.laquieze, influenceur français

Le choix d'une présence simultanée sur les deux plateformes répond à une logique de comparaison des différentes stratégies discursives et visuelles dans des environnements numériques distincts.

D'une part, ces comptes partagent tous une même vocation de partage de la lecture auprès de communautés numériques. Leur résonance se mesure notamment au nombre d'abonnés et au taux d'engagement¹¹ de leurs publications, éléments centraux dans les stratégies communicationnelles et pour une reconnaissance symbolique. En effet, les six comptes des trois influenceurs sélectionnés jouissent d'une certaine notoriété dans le champ médiatique littéraire francophone. Toutefois, cette relative popularité varie entre des influenceurs de tailles intermédiaires, @lecturesauhasard (35,8k followers sur

¹¹ Indicateur permettant de mesurer l'intérêt des utilisateurs pour une publication.

TikTok, 76,6k sur Instagram) et @livraisondemots (3 235 followers sur TikTok, 105k sur Instagram), et un influenceur possédant une plus forte audience, @chris.laquieze (520,9k followers sur TikTok, 336k sur Instagram). Le nombre d'abonnés mentionné pour chaque influenceur correspond à l'état des comptes au moment de la constitution du corpus, le 6 mai 2025. Ces données doivent être considérées comme indicatives, dans la mesure où elles sont amenées à fluctuer de manière continue en fonction des dynamiques communautaires propres aux plateformes sociales.

D'autres part, les influenceurs retenus ont été sélectionnés selon un double critère qui articule à la fois ressemblance et différenciation. Leur contenu ne s'inscrit pas dans une niche générique précise mais propose au contraire une prescription dite « généraliste » ou « grand public », qui embrasse une large diversité de textes. À ce titre, ils partagent une approche relativement similaire. Cependant, une variation se dessine dans le type de littérature mis en avant. Le spectre couvert par ces créateurs va ainsi d'une prescription plus légère, centrée sur le plaisir immédiat de la lecture et une tonalité conviviale, jusqu'à une approche plus exigeante, orientée vers la littérature dite classique, voire philosophique. Cette diversité interne, bien qu'elle ne rompe pas la cohérence du corpus, permet d'observer différentes sensibilités éditoriales et différents registres de légitimation littéraire.

Il convient également de souligner que la sélection de notre corpus s'est inscrite dans un contexte marqué par le caractère éphémère propre aux plateformes sociales. *BookTok* et *Bookstagram* fonctionnent selon une logique d'abondance et de renouvellement constant : le fil d'actualité¹², les algorithmes¹³, les tendances ou encore « l'amplification du « buzz » créé autour d'un livre » (Chapelin, 2014 : 50) évoluent de manière rapide et souvent imprévisible. Dans cet environnement, nous l'avons vu, établir un cadre de sélection strict s'est révélé particulièrement complexe. Le choix a donc été guidé par une volonté de refléter cette dynamique mouvante, tout en opérant une nécessaire réduction de l'échantillon face à une offre quasi illimitée. Ainsi, le corpus retenu témoigne à la fois

¹² « Nommé « News feed » en anglais, le « fil d'actualités » est une « petite forme » architextuelle (cf. p. 177) qui orchestre une liste anté-chronologique pour centraliser de manière synchronique les productions discursives, iconiques et audiovisuelles d'un même sujet ou d'un réseau d'énonciateurs » (Souchier, 2020 : 287)

¹³ Dans leur rôle hiérarchisant et prédictif (Paveau, 2017 : 21), en fonction des interactions et des traces numériques qui nous sont propres.

de la richesse de ces espaces numériques et de la nécessité d'une sélection assumée, sans prétendre à l'exhaustivité mais afin de capter une certaine diversité des postures et des discours.

L'étude conjointe de ces trois comptes permettra d'interroger à la fois les dispositifs médiatiques, les mises en scène et la hiérarchie symbolique qui se jouent au cœur des communautés *BookTok* et *Bookstagram*.

4. Méthode d'analyse

L'objectif de ce travail est de comprendre comment les influenceurs littéraires construisent leur positionnement, mobilisent les codes médiatiques et véhiculent ou reconfigurent les hiérarchies symboliques. Notre analyse repose sur une approche qualitative et interprétative, articulant les outils de l'analyse du discours, de la sémiotique des médias et de la sociologie.

En ce qui concerne l'analyse du discours, nous nous centrons uniquement sur celui produit par les influenceurs à travers leurs publications vidéos et photos, sur Instagram et sur TikTok. Nous excluons donc toute étude de la réception. En raison du format écrit de ce mémoire, la retranscription d'extraits de discours dans la police Courrier New correspond, de manière conventionnelle, à la modalité orale. Quant aux citations du discours dans la police Times New Roman, elles correspondent à la retranscription de discours écrits. Les extraits chaque fois cités en précisant de quelle plateforme ils proviennent et la date, ainsi qu'un lien hypertexte en note de bas de page afin de renvoyer à la publication concernée.

Chaque publication est examinée à travers trois dimensions principales. La première concerne la réactivation ou la transformation des codes du club de lecture. Il s'agit ici de repérer les dispositifs interactionnels employés par les influenceurs, tels que les questions ouvertes ou les appels discursifs, mais aussi les formats qui favorisent la discussion entre pairs. Cette dimension intègre également l'analyse des postures d'énonciation adoptées, allant du lecteur passionné au prescripteur plus traditionnel.

La deuxième dimension de l'analyse se concentre sur la maîtrise des formats et des codes médiatiques propres à chaque plateforme. Cette partie comprend l'étude des éléments sémiotiques, notamment la composition visuelle, la scénographie personnelle et la mise en scène du livre. Elle comporte aussi l'examen de l'adaptation aux contraintes techniques et algorithmiques et l'identification des signes de professionnalisation, comme la qualité de production, les partenariats éditoriaux ou les collaborations.

Enfin, la troisième dimension porte sur la construction et la circulation des hiérarchies symboliques. Cette étape consiste à repérer les genres mis en avant et à analyser leur position dans la hiérarchie légitime/illégitime, et à identifier les discours de valorisation

ou de disqualification. Elle permet également d'observer les tensions entre le capital culturel et symbolique que les influenceurs souhaitent acquérir et mettre en avant.

La collecte des données repose sur l'archivage des publications sur une période de quatre mois, comprenant la capture d'écran, la transcription pour les données vidéos et la citation pour les données écrites. Bien que la réception par les abonnés ne fasse pas l'objet d'une enquête directe, l'observation des affordances participatives permet d'inférer des éléments sur la réception.

L'analyse est interprétative, visant à mettre en relation les résultats obtenus avec les cadres théoriques retenus. Enfin, une mise en perspective comparative confronte les différents profils d'influenceurs étudiés, afin d'identifier les convergences, divergences et configurations hybrides.

Cette méthode d'analyse permet de rendre compte des dynamiques complexes qui traversent l'activité des influenceurs littéraires. Elle met en lumière la manière dont ces acteurs naviguent entre amateurisme assumé et professionnalisation, entre ouverture aux genres populaires et reconduction des hiérarchies symboliques, et entre l'espace intime de la lecture et son exposition publique dans un environnement numérique hautement médiatisé.

5. Entre échange et prescription

Ce chapitre s'attache à analyser les pratiques des influenceurs littéraires sous trois angles complémentaires, afin de saisir la complexité des dynamiques à l'œuvre dans *BookTok* et *Bookstagram*. Nous examinerons d'abord l'esthétique visuelle de leurs publications et le rôle central de celle-ci dans la captation de l'attention de la construction d'une image de soi (5.1). Nous aborderons ensuite trois stratégies discursives : le choix du pseudonyme et la biographie, le concept d'extimité et l'utilisation des listes, en étudiant la manière dont elles façonnent l'identité numérique des influenceurs (5.2). Enfin, nous analyserons la dimension communautaire à travers les appels qui activent le *conatus discursif* de leurs abonnés (5.3).

5.1. Esthétique visuelle : la primauté de l'image

L'importance de l'esthétique sur les réseaux sociaux, en particulier dans le cas de la critique culturelle, semble être, d'après notre expérience d'utilisation de ces mêmes réseaux, un motif central dans l'environnement numérique actuel. Avec le développement du Web 2.0 et des médias sociaux au début des années 2000, il est devenu naturel pour les gens de porter leur jugement sur les sujets les plus divers, et de consulter l'évaluation des autres, notamment en ce qui concerne les pratiques culturelles comme la lecture (Dos Santos, 2023 : 10), « puisqu'il [Internet] échappe au filtrage opéré par les organes de presse. [...] l'expression n'y dépend que du libre choix et de la motivation de l'usager » (Leveratto et Leontsini, 2008 : 173). Cet espace public numérique offre donc un lieu où la critique « amateur » peut s'épanouir, notamment au sein des sous-communautés comme *BookTok* ou *Bookstagram* (Dos Santos, 2023 : 29). Ce nouvel espace de médiation culturelle, notamment sur Instagram et TikTok a considérablement renforcé la primauté de l'image et de l'esthétique. Le succès d'un contenu sur ces plateformes est souvent intrinsèquement lié à son « instagmabilité », c'est-à-dire sa capacité à être visuellement attrayant, esthétique et immédiatement compréhensible pour être digne d'être publié sur Instagram (Da Pieve, 2023 : 39). Ce phénomène conduit à une « glamourisation » ou une « poétisation » des œuvres culturelles, où autant la présentation esthétique des livres que des influenceurs devient un facteur clé pour capter l'attention et susciter l'engagement de sa communauté (Dos Santos, 2023 : 19-22). Sur TikTok, d'après le mémoire de Coffinet (2024), les logiques d'esthétisation sont moins fortes et prônent

un contenu sans filtres spontané, dénonçant les contenus trop travaillés d'Instagram. Il convient toutefois d'apporter une nuance : à travers la fonctionnalité des réels, Instagram cherche à intégrer les codes de mise en scène et de narration popularisés par TikTok. C'est pourquoi, la majorité des publications vidéos¹⁴ réalisées par les influenceurs de notre corpus ne sont généralement pas différentes d'une plateforme à l'autre, ou, si elles le sont, cela concerne uniquement leur présentation (légende, sous-titres, photo de couverture, etc.). Les influenceurs littéraires exploitent le dispositif technique, les outils de la plateforme et la multimodalité qu'elle offre (vidéo, musique, photo, texte) pour rendre l'univers littéraire accessible et attrayant. En d'autres termes, l'architexte (Souchier et al., 2020) joue un rôle primordial dans le choix de tel ou tel type d'esthétisation des contenus.

Alors que la critique littéraire traditionnelle connaît une longue tradition principalement orale et écrite (Wiart, 2017 : 10), sur les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok, l'image (fixe ou mouvante) est devenue le vecteur principal de la critique culturelle. Les "*Bookstagrammeurs*" et les « *BookTokeurs* », figures emblématiques de cette nouvelle ère, utilisent la vidéo et la photographie pour partager leurs impressions de lecture et interagir avec leur audience. Cette approche visuelle favorise une impression de proximité et d'authenticité, rendant la recommandation littéraire plus résonnante auprès de la communauté. Dos Santos (2023 : 85) souligne d'ailleurs :

Plus le contenu exploite les possibilités de création offertes par la plateforme (filtres, doublage, musique, etc.), plus il a le potentiel de circuler et de devenir viral. D'une part, parce que l'algorithme favorise les contenus présentant ces caractéristiques et les affiche à un plus grand nombre de personnes ; d'autre part, parce que le public semble également apprécier le contenu original de la plateforme.

Cependant, cette prévalence de l'esthétique et de l'image sur les réseaux sociaux mène également à une standardisation (Souchier et al., 2020 : 162). Malgré le caractère spontané et personnel affiché, les influenceurs sont conscients des codes de la plateforme et cherchent à produire les visuels qui leur permettront de maximiser leur visibilité. La manière de tenir un livre devant la caméra, l'utilisation de décors, de filtres et d'animations, l'harmonisation des couleurs et des formats, ainsi que la cohérence d'un

¹⁴ Les publications photos se retrouvent uniquement sur Instagram.

feed sont autant de techniques employées pour rendre les publications esthétiquement plaisantes et reconnaissables. Dès lors, comme le souligne Moreau Missana (2022 : 85) :

[...] les compositions picturales imaginées par les *Bookstagrammeurs* sont les conséquences d'une véritable réflexion où il n'est pas question de hasard, mais bien d'un processus, parfois long, qui se concrétise en plusieurs étapes. Nous pouvons ainsi affirmer, une nouvelle fois, que les *Bookstagrammeurs* font indubitablement preuve d'intelligence esthétique.

Cette esthétisation dans la mise en scène du quotidien et des pratiques culturelles sur les réseaux sociaux est devenue un moyen de construction identitaire et de participation aux sous-communautés spécifiques *BookTok* et *Bookstagram*.

En somme, l'importance de l'esthétique sur les réseaux sociaux a profondément transformé la critique culturelle en la rendant plus visuelle, plus accessible, et en décentralisant la prescription vers des « amateurs ». Cette évolution, bien que favorisant la découverte et l'expression personnelle, s'accompagne d'une professionnalisation et d'une standardisation des pratiques pour s'adapter aux logiques algorithmiques et aux attentes des plateformes (Da Pieve, 2023).

Nous allons à présent étudier le type d'esthétique que chaque influenceur met en place, ainsi que les effets que celle-ci produit sur le public. Pour notre analyse, nous nous appuierons principalement sur les travaux de Lev Manovich, dont le concept d'« Instagramism » (2017) constitue un cadre théorique central pour appréhender les codes visuels propres à cette plateforme. Dans la mesure où les comptes TikTok de @livraisondemots et @lecturesauhsard reprennent exactement les mêmes codes visuels et dynamiques esthétiques que sur leur compte Instagram respectifs, nous proposons une analyse unique, en signalant les divergences éventuelles. À l'inverse, le cas de @chris.laqueize se distingue par une différenciation marquée de l'esthétique du *feed* entre les deux plateformes, ce qui justifie une analyse distincte, afin de mettre en lumière les effets différenciés produits par ces choix visuels.

Lev Manovich identifie une esthétique propre à Instagram qu'il nomme « Instagramism » (« instagramisme » en français). Bien que ce terme soit intrinsèquement lié à Instagram par sa dénomination et ses origines, Manovich reconnaît que son

esthétique et ses stratégies visuelles peuvent s'étendre et être observées sur d'autres plateformes.

I use the term Instagramism to refer to the aesthetics of designed photos on Instagram and other sharing platforms. In Part 3 I proposed that the key aspect of Instagramism is the focus on mood and atmosphere rather than representation or communication of emotions. I also proposed that Instagramism does not dramatically oppose “commercial” and “dominant” imagery and genres such as lifestyle genre of photography and videography. Instead it establishes small and subtle distinctions from this imagery in terms what is shown, how it is shown, and for what purpose. In contrast to the often binary differences between “high” and “low” cultures, or the clear oppositions between “mainstream” culture and “subcultures” during the twentieth century as analyzed by Pierre Bourdieu, Dick Hebdige and others, Instagramism uses alternative mechanism. (2017 : 119)

Il s'agit d'un langage visuel à part entière, souvent minimaliste et poétique, caractérisé par la stylisation des images, des objets et des corps, plutôt que par la narration d'histoires ou l'expression d'opinions argumentées. L'Instagramisme se caractérise par des règles précises pour attirer un grand nombre d'abonnés, notamment le développement d'un style ou d'un thème particulier pour le fil d'actualité (Latifaj et al., 2021). Il note qu'il existe plusieurs esthétiques avec chacune leurs propres conventions et effets.

Il propose une typologie des trois principaux types de photographies sur Instagram : les photographies professionnelles (*professional pictures*), les photographies informelles ou décontractées (*casual pictures*), les photographies stylisées (*designed pictures*)

La dernière catégorie est celle qui incarne l'*Instagramism* présenté ci-avant. L'esthétique et la cohérence sur Instagram sont perçues comme un élément crucial pour la visibilité du contenu (Moreau Missana, 2022 : 66). Une étude qualitative a même constaté que l'harmonie des couleurs du *feed* était positivement corrélée à l'engagement des abonnés (Latifaj et al., 2021).

Après ce bref aperçu théorique, nous allons maintenant analyser de manière plus détaillée les comptes TikTok et Instagram des influenceurs de notre corpus. Nous illustrons chaque compte par un échantillon des captures d'écrans, suivie de nos observations.

5.1.1.1. Le cas de @livraisondemots

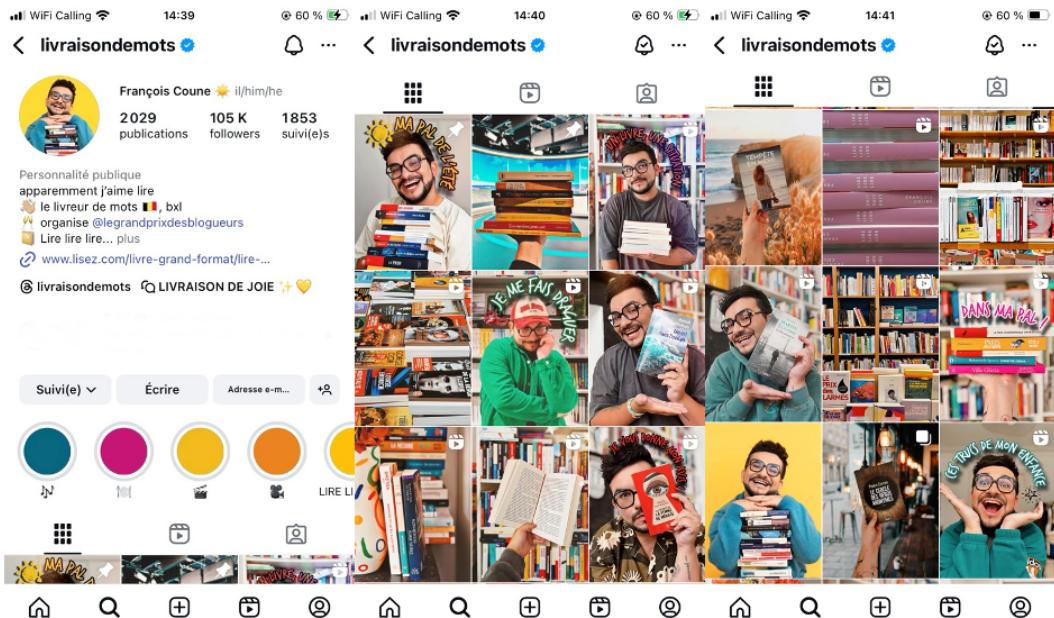


Figure 2. Captures d'écran du compte Instagram de @livraisondemots

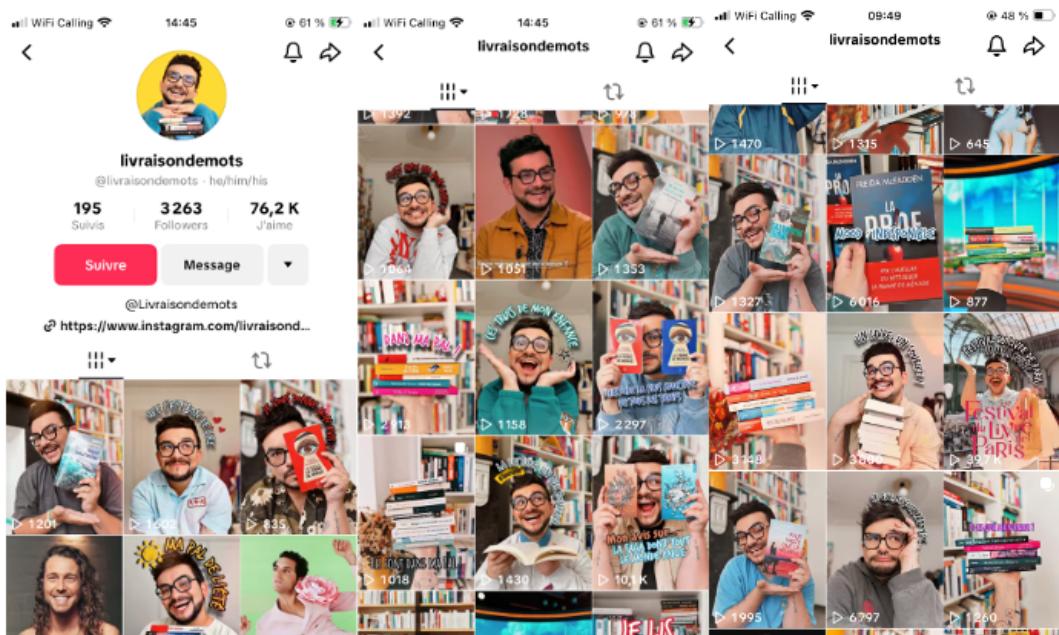


Figure 1. Captures d'écran du compte TikTok de @livraisondemots

L'esthétique de @livraisondemots se distingue par l'usage de couleurs franches et saturées, qui apparaissent tant dans les vêtements du créateur que dans les couvertures de livres, la typographie employée ou les arrière-plans. Cette palette vive crée un effet de cohérence visuelle reconnaissable, ce que plusieurs études identifient comme un élément central d'une image de marque personnelle (Latifaj et al., 2021). Cette stratégie colorée

s'éloigne des tons pastels de nombreux comptes *Bookstagram* ou *BookTok*, c'est d'ailleurs le cas des deux autres comptes que nous analyserons ensuite. Ici, l'influenceur adopte une signature visuelle énergique et chaleureuse, qui renforce sa posture comme figure enthousiaste, accessible et passionnée.

La scénographie de soi chez @livraisondemots repose sur une présence corporelle très marquée : il apparaît régulièrement en gros plan, souriant, expressif, tenant le livre dans ses mains, souvent à hauteur du visage ou légèrement incliné. Cette mise en scène associe le livre au visage, créant un effet de proximité immédiate avec le spectateur. Cette mise en scène du corps construit un ethos sympathique, ouvert, accessible.

Cette présence incarnée participe aussi d'un régime de prescription affective : l'émotion passe par l'« effigie » des corps (Souchier et al., 2020 : 101-104). Comme le montre Rogues (2021) dans son analyse de *Bookstagram*, cette présence humaine dans l'image est souvent associée à un plaisir de lecture partagé, performé à l'image. De son côté, Siguier souligne l'objectif capitaliste de cette mise en scène :

Cette esthétisation de l'objet n'est cependant pas spécifique aux livres : elle constitue en réalité une pratique standardisée sur Instagram. La plateforme encourage la mise en scène de la consommation ordinaire d'objets du quotidien, qui entre en résonance avec les logiques industrielles d'Instagram, visant à capitaliser sur l'esthétisation de biens et de services (2020 : 265-266).

Par contraste, certaines publications de @livraisondemots mettent en avant uniquement le livre, souvent mis en scène dans un décor lié à celui-ci (bibliothèque ou librairie) ou bien dans un décor esthétisé de la vie ordinaire (nature, bureau, petit-déjeuner, etc.). Ces images reprennent davantage les codes classiques du *Bookstagram*, dans une logique de valorisation esthétique de l'objet-livre (Siguier, 2020). Elles répondent à un objectif plus contemplatif et visuel : donner envie, séduire, transmettre une ambiance.

Cette alternance entre corps présent et livre seul permet à l'influenceur de jouer sur deux registres complémentaires : il incarne la proximité, la sincérité et l'affect, et objective le livre comme un bien consommable mis en scène. Cela correspond parfaitement à ce que Dos Santos (2023 : 40) identifie sur TikTok comme « la personnalisation de l'image ».

La primauté des réels sur son compte Instagram témoigne d'une adaptation aux formats les plus engageants, selon la logique algorithmique du moment (Dos Santos, 2023). Sur la photo de couverture de ses réels ou de ses tiktoks, nous retrouvons souvent une accroche écrite qui annonce clairement le contenu en surimpression de la vidéo, un jeu de montage, dans le but de capter immédiatement l'attention de son audience.

5.1.1.2. Le cas de @lectureauhsard

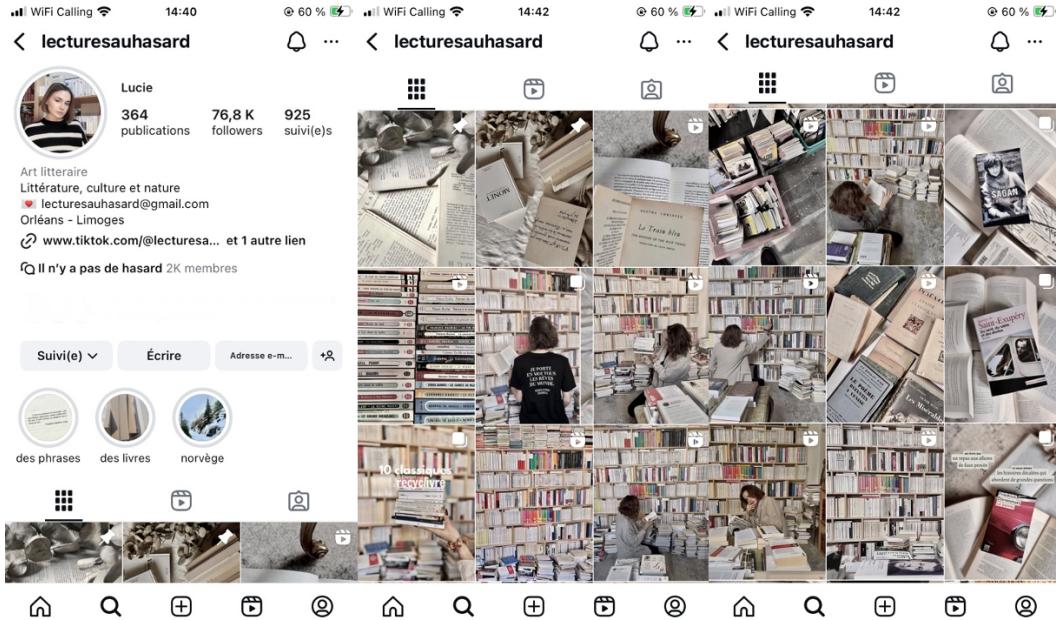


Figure 4. Captures d'écran du compte Instagram de @lectureauhsard

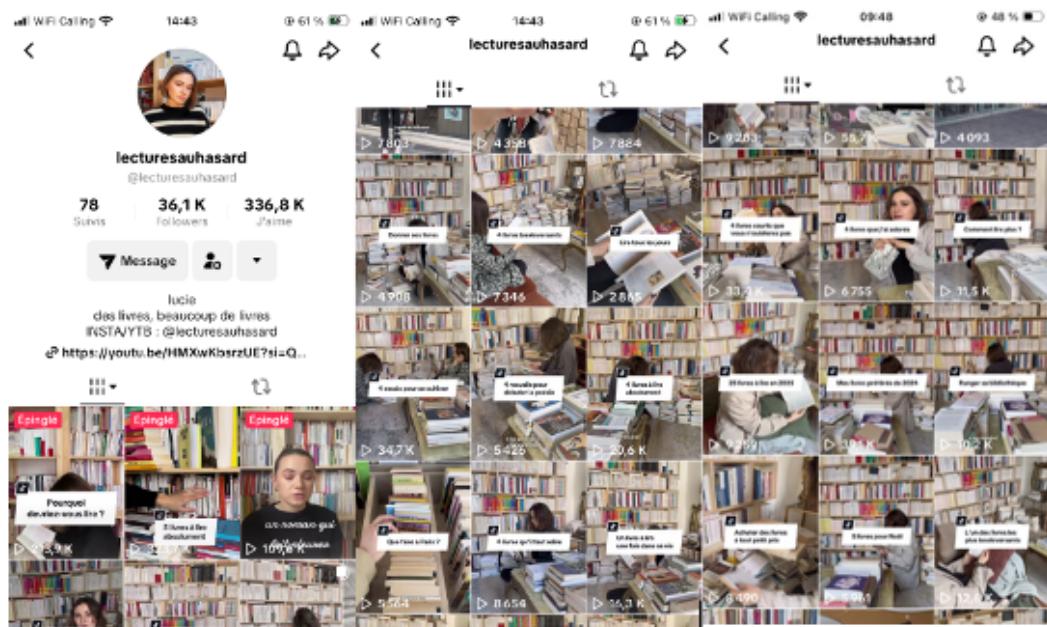


Figure 3. Captures d'écran du compte TikTok de @lectureauhsard

L'élément le plus marquant est l'usage systématique d'un filtre très atténué, aux teintes désaturées qui évoquent presque le noir et blanc. Cette palette, qui tire vers les tons froids, confère une ambiance visuelle douce, calme, mais aussi sérieuse. On est loin des couleurs vives ou des contrastes marqués de @livraisondemots : l'esthétique de @lecturesauhasard convoque une forme de minimalisme visuel, proche du style *light academia* analysé par Marteau-Rhoc (2023) comme une esthétique liée à une posture tournée vers le savoir lettré, discret, voire contemplatif représenté dans des tons clairs et lumineux. Cette cohérence visuelle très marquée est conforme à ce que Latifaj et al. (2021) désignent comme une cohérence esthétique stratégique : le choix d'un filtre uniforme crée une unité de *feed* qui favorise la mémorisation et la reconnaissance du compte, tout en signifiant un certain raffinement intellectuel.

L'influenceuse n'est que très rarement mise au premier plan sur son compte Instagram. Lorsqu'elle apparaît, c'est souvent de dos, assise, plongée dans ses lectures, ou bien en plan large dans sa bibliothèque. À l'inverse, sur TikTok, elle semble poster de plus en plus de vidéos face caméra, où le contenu spontané et sans filtre est privilégié (Coffinet, 2024). Cette stratégie visuelle correspond à une posture de retrait, qui valorise le rapport authentique au livre plutôt que la performance du soi. Le corps n'est pas exclu, mais il est toujours secondaire, s'effaçant au profit du livre et de l'environnement de lecture. C'est une mise en scène du quotidien littéraire où la présence humaine n'est pas là pour capter l'attention. Il s'agit ici d'une forme de sublimation du livre où l'objet imprimé est photographié avec soin, couverture ou ouvert sur une page choisie, accompagné parfois d'un carnet, d'un café, d'un ordinateur, une esthétique très codée, mais qui cherche à évoquer la concentration, la sérénité, et l'intimité de la lecture dans sa bibliothèque (Rogues, 2021 ; Siguier, 2023).

Nous soulignons deux différences majeures entre les codes visuels de son compte Instagram et TikTok. Sur ce dernier, @lecturesauhsard reprend certains codes de l'efficacité algorithmique comme une présence corporelle plus grande mais toujours mesurée que nous avons déjà évoqué ci-avant, et une accroche textuelle visible en surimpression de la vidéo. Sur Instagram, au contraire, l'accroche n'apparaît qu'en légende. Les publications s'ancrent donc dans une esthétique plus silencieuse et contemplative, où l'image précède le sens. Cela rejoint ce que Dos Santos (2023) décrit comme une stratégie différenciée entre les deux plateformes. En effet, TikTok est orienté

vers la viralité et la rapidité de compréhension, tandis qu’Instagram reste un espace de construction d’une image scénarisée.

Enfin, cette différence reflète la capacité des influenceurs à moduler leur posture en fonction du média : TikTok appelle une incarnation rapide, émotionnelle et sincère, alors qu’Instagram promeut une distanciation esthétique, un jeu de style. Ce que fait très bien @lecturesauhasard en essayant de proposer plus de vidéos face caméra sur TikTok dans une logique de proximité, de même qu’en soignant un univers et une esthétique cohérente sur Instagram dans une logique du beau.

Le style visuel de @lecturesauhasard produit un effet de sérieux plus classique, qui diffère de la mise en scène joyeuse et incarnée d’un compte comme celui de @livraisondemots. Il s’agit ici d’un positionnement plus littéraire, presque critique, où l’ambiance visuelle elle-même incarne une ambiance qui valorise l’apprentissage, la connaissance, la curiosité intellectuelle et le beau comme sources de joie et d’émerveillement (*light academia*).

5.1.1.3. Le cas de @chris.laquieze

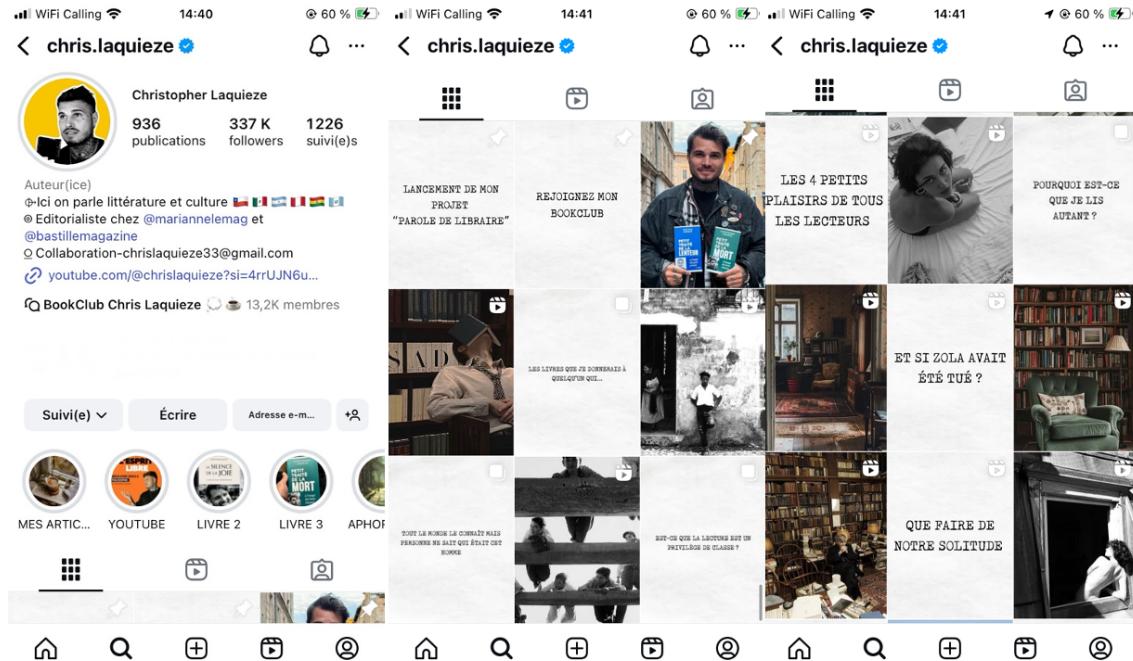


Figure 6. Captures d'écran du compte Instagram de @chris.laquieze

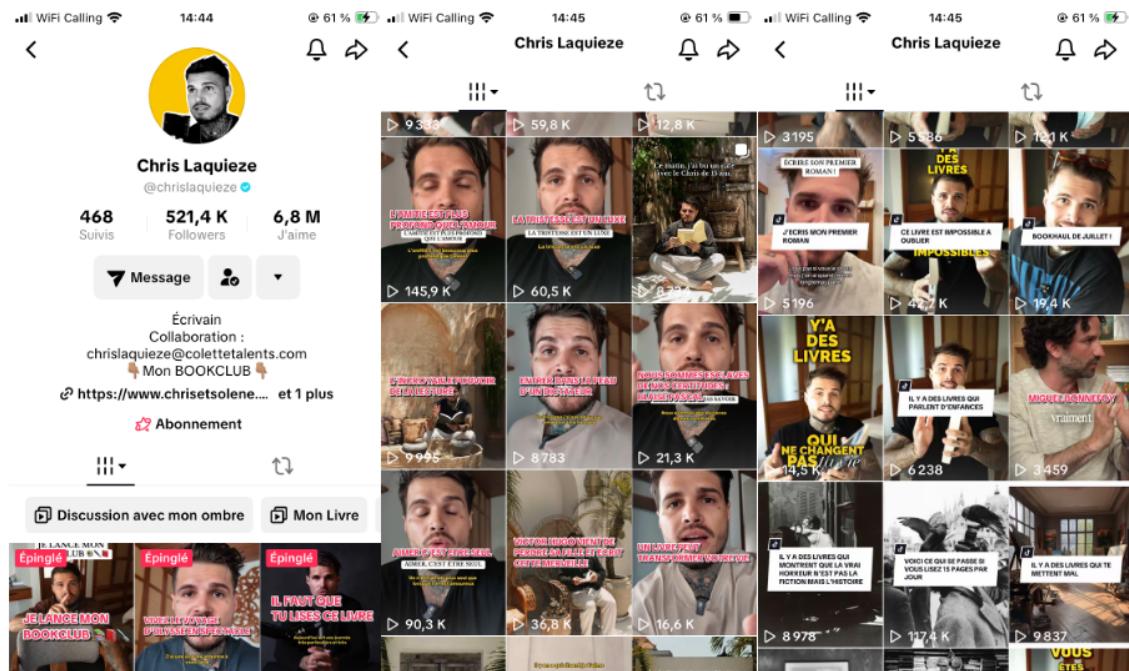


Figure 5. Captures d'écran du compte TikTok de @chris.laquieze

Le cas de @chris.laquieze illustre de manière encore plus flagrante la capacité des influenceurs à moduler et adapter leur codes visuels en fonction de la plateforme. Notons que cette adaptation reste sommaire et cantonnée à l'esthétique du *feed* sans modification

du contenu des réels et des tiktoks. Seules les publications de type carrousel de photos sur Instagram ne se retrouvent pas sur TikTok, en raison de la prédominance du format vidéo.

Sur Instagram, son compte suit une organisation très structurée et visuellement maîtrisée. Une publication sur deux est une citation littéraire, une affirmation en lien avec la lecture au sens large ou une accroche à propos du sujet qu'il va développer, présentée en noir sur fond blanc texturé, façon papier ancien. En alternance parfaite, les autres publications sont des photographies artistiques, souvent en noir et blanc ou dans des tons sombres et désaturés, représentant des bibliothèques, des livres ou objets liés à la lecture, des portraits d'auteurs, mais aussi des scènes poétiques ou des photographies artistiques. Cela produit une cohérence graphique forte, où l'univers visuel sert de prolongement symbolique à un ethos d'érudition rejouant les codes de la critique traditionnelle. L'influenceur construit son *feed* Instagram comme un dispositif de mise en scène de son capital culturel, où la part textuelle est presque aussi importante que l'image, bien que le texte soit médié par les photographies en raison du dispositif technique.

Sur TikTok, l'esthétique change radicalement. @chris.laquieze y apparaît en gros plan, directement face caméra, dans une posture expressive, souvent filmé en plan fixe, avec une accroche textuelle visible en surimpression de l'image, annonçant le contenu de la vidéo. Ce format correspond à la logique virale de la plateforme : une prise de parole directe, incarnée, qui favorise la proximité, l'émotion et l'identification (Dos Santos, 2023). Sur TikTok, le corps (principalement le visage et la voix) devient le vecteur central de la transmission littéraire, transformant l'argumentation en récit oral, souvent rythmé et scénarisé. Contrairement à Instagram, TikTok demande moins de cohérence visuelle car l'interpellation directe de chaque vidéo prime dans son unité et non dans sa globalité.

Cette variation esthétique peut s'expliquer par l'économie attentionnelle propre à chaque plateforme. Sur Instagram, la logique du *feed* agit comme une vitrine personnelle (Ducas, 2016) que les internautes découvrent dans son ensemble. L'alternance qu'il propose entre citations et images, constituent autant de marqueurs visuels participant à la mise en place d'un *personal branding* (Coculet, 2018 : 336–338). À l'inverse, TikTok repose sur un flux algorithmique où l'unité narrative et esthétique n'est pas le profil dans son ensemble mais la vidéo individuelle. L'enjeu est alors d'attirer l'attention en quelques secondes, dans le fil d'actualité des internautes. Pour se faire, il privilégie un visuel

directement sur : un cadrage rapproché, des titres visibles en surimpression et la présence de sous-titres. Chaque tiktok fonctionne donc de manière autonome et vise à accrocher l'internaute dans un flux concurrentiel.

Si Instagram valorise la cohérence visuelle et la mémoire graphique comme marqueur de l'identité de l'influenceur littéraire, TikTok mise sur l'immédiateté et une interpellation visuelle directe pour capter l'attention. Dans les deux cas, @chris.laquieze adapte son esthétique aux contraintes médiatiques et aux attentes de son audience.

5.2. Stratégies discursives : entre intimité et prescription

5.2.1. *Pseudonyme et biographie*

Sur les réseaux sociaux, le pseudonyme et la biographie constituent les premiers éléments perceptibles par l'internaute lorsqu'il découvre un profil (Instagram et TikTok). Ils forment ce que Georges désigne comme des signes déclaratifs de l'identité numérique, c'est-à-dire « des données saisies par l'utilisateur » (2009 : 168). Ils sont des indices choisis et mis en scène par l'influenceur et encadrent la réception de l'ensemble du contenu à venir. Leur visibilité en amont de toute interaction ou consommation de contenu leur confère un rôle stratégique qui oriente déjà en partie la réception. Dans une perspective de construction d'identité en ligne (Paveau, 2017 : 269-283), le pseudonyme agit comme un marqueur nominal, comme la signature numérique de l'influenceur. La biographie quant à elle, fonctionne comme un micro-dispositif sémiotique qui condense les informations et les signes d'appartenance que ces mêmes influenceurs choisissent de mettre en avant. Ces deux composantes forment dès lors les premiers lieux de l'élaboration de soi en réseau (Allard et Vandenberghe, 2003).

Dans le cas des influenceurs littéraires, l'association d'un pseudonyme évocateur et d'une biographie travaillée joue également un rôle central dans la mise en place d'un capital symbolique, selon le terme de Bourdieu (Champagne et Christin, 2012 : 93–146). Ces deux éléments amorcent la mise en scène de soi et installent une posture visant à structurer l'ensemble des interactions à venir.

Le pseudonyme s'inscrit, sur les réseaux sociaux, comme une « autonomisation » (Paveau, 2017 : 269-283), les influenceurs se nomment donc dans un espace public numérique. Il ne s'agit pas d'un dispositif de dissimulation identitaire mais bien d'une

marque identitaire et éditoriale. En suivant la typologie établie par Paveau (2017 : 271-274), nous analysons les trois pseudonymes des influenceurs de notre corpus.

Pseudonyme	État civil	Type
@livraisondemots	François Coune	Groupe nominal
@lecturesauhasard	Lucie Bidet	Groupe nominal
@chris.laquieze	Christopher Laquieze	Déclinaison du modèle de l'état civil : prénom abrégé + nom

Chacun de ces pseudonymes correspond aux trois caractéristiques principales de « donner des informations » (ou ne pas en donner), « être mémorisables » et « faciliter la reconnaissance ou la connaissance » (Paveau, 2017 : 274). Toutefois, ils les remplissent différemment, @livraisondemots et @lecturesauhasard ne donnent pas d'informations sur leur personne mais sur leur contenu, tandis que @chris.laquieze se présente pratiquement sous son état civil. Les deux premiers ont une valeur sémantique qui suggère leur activité (du moins leur passion) et fonctionnent presque comme un slogan mémorisable associé à l'univers de la littérature. Ce type de pseudonyme a une fonction d'ancre communautaire plus forte, moins centré sur la personne. Le pseudonyme @chris.laquieze traduit une stratégie inverse, l'influenceur capitalise sur sa personne et tend à être reconnu dans le champ culturel en-dehors des réseaux sociaux, notamment comme éditorialiste, journaliste ou auteur. L'ancre qui en découle est plus professionnel et sérieux, il mise sur lui en tant que figure d'autorité déjà quelque peu reconnue et légitimée, et facilite ainsi une reconnaissance intermédiaire. Notons que dès leur biographie, @livraisondemots et @lecturesauhasard indiquent leur prénom et nom pour le premier, ce qui rejoint l'idée d'une certaine transparence. En d'autres termes, les deux premiers pseudonymes favorisent une adhésion centrée sur la communauté littéraire tandis que le dernier favorise une adhésion tournée vers l'influenceur comme figure d'expert.

Par conséquent, le pseudonyme est le premier indice de la posture de l'influenceur littéraire. La tension entre amateur et professionnel, échange et prescription, verticalité et

horizontalité, se perçoit dès la perception de l'identité numérique. Nous nuançons cependant cette constatation car elle découle d'un échantillon très restreint : ce premier signal n'est pas définitif et peut tout à fait indiquer une « première impression » qui ne se confirmera pas dans la suite du contenu de l'influenceur. Nous évoquons ici le pseudonyme comme la perception première d'un marqueur structurant la manière dont l'audience interprètera le contenu et le rôle de l'influenceur littéraire. La forme du groupe nominal évocateur de la passion littéraire rejoue ainsi les codes du club de lecture communautaire où l'échange est horizontal, entre pairs. À l'inverse, la déclinaison de l'état civil s'inscrit dans une logique de prescription verticale, plus éloignée d'un partage collectif.

La biographie ou autobiographie est un ensemble de signes choisis par les influenceurs pour projeter une image de soi. Elle condense les informations essentielles qu'ils souhaitent mettre en avant. L'analyse des bios Instagram des trois comptes montre une composition récurrente : le pseudonyme (nous l'avons vu), une identification (prénom, nom et/ou pronoms), une catégorisation (mention en gris clair), une description textuelle, des informations et coordonnées professionnelles (activité professionnelle, adresse mail), des liens externes (liens hypertextes précédés d'une icône de chaîne ou de lien).

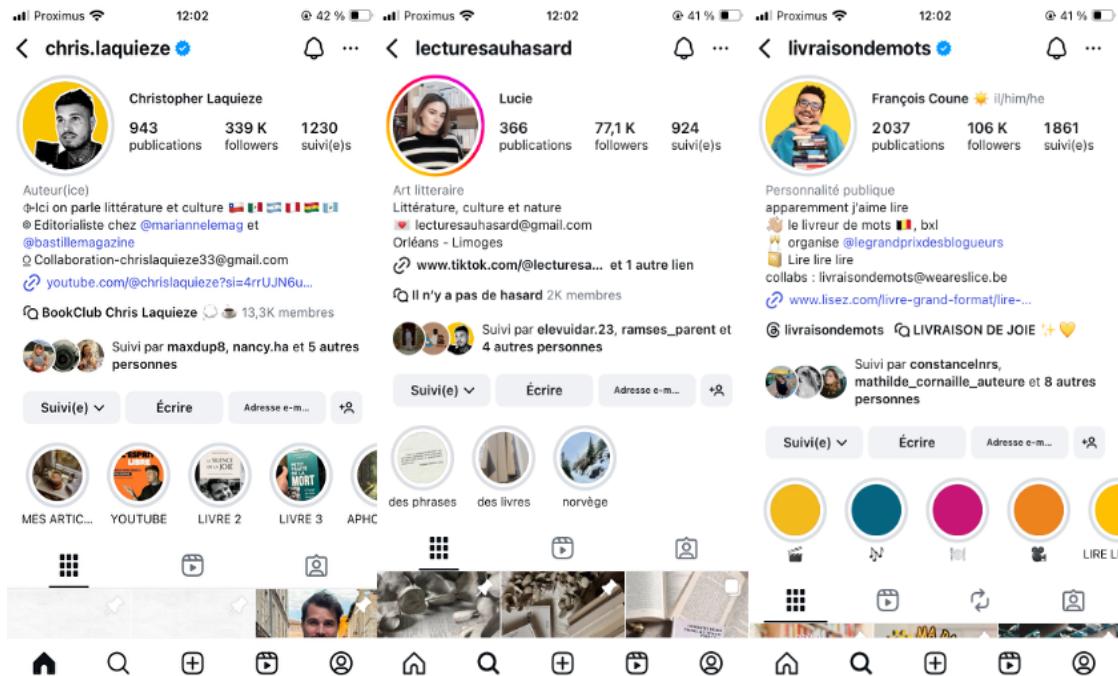


Figure 7. Captures d'écran des biographies Instagram des trois influenceurs

Avant l'analyse de chaque composant, nous souhaitons revenir sur la présence du badge bleu de vérification sur les comptes de @chris.laquieze et @livraisondemots, et son absence sur celui de @lecturesauhasard qui renvoie à des positionnements distincts au sujet de la légitimité. Le badge bleu est un marqueur officiel de vérification par la plateforme, il authentifie le compte en l'associant à une figure publique reconnue. Cette forme de reconnaissance de la plateforme confère un certain capital symbolique institutionnalisé. Chez @chris.laquieze et @livraisondemots, ce signe renforce leur légitimité et leur posture d'expert culturel, accentuant la prescription verticale. Cette accentuation est d'autant plus forte chez @chris.laquieze car le badge se situe à côté de son pseudonyme qui renvoie déjà une image d'autorité comme nous avons pu le constater. Dans le cas de @livraisondemots, c'est en quelque sorte comme si le badge authentifiait sa communauté, son activité d'influenceur littéraire et non directement sa personne. En revanche, l'absence chez @lecturesauhasard peut produire l'effet d'une proximité et d'une horizontalité plus marquée, renforçant l'image d'une influenceuse passionnée et non d'une figure reconnue institutionnellement par la plateforme.

L'identification correspond au nom, prénom et/ou pronoms que chacun mentionne à la suite de son pseudonyme. Dans un souci de transparence et de reconnaissance @chris.laquieze et @livraisondemots indiquent leur nom et prénom, ce qui a pour effet de les placer tous les deux dans une posture plus professionnelle, tandis que @lecturesauhasard, en dévoilant uniquement son prénom produit à nouveau un effet plus important de proximité, d'intimité et d'accessibilité.

La catégorisation renvoie à la mention en gris clair située en-dessous de la photo de profil. Elle agit comme un marqueur de cadrage qui oriente la perception initiale (Merzeau, 2016 ; Georges, 2009) et participe à la construction de l'ethos, positionnant d'emblée l'influenceur dans une sphère plus ou moins institutionnelle. @chris.laquieze se positionne ainsi clairement dans le champ littéraire professionnel et hautement symbolique de l'auteur, cela justifie et valorise son ethos expert pour l'ensemble de son contenu. @lecturesauhasard s'inscrit dans la catégorie thématique de l' « art littéraire », moins institutionnelle, cette catégorie évoque plutôt la lecture comme plaisir et loisir d'une lectrice amatrice passionnée. @livraisondemots se situe dans une catégorie plus transversale de « personnalité publique », dépassant ainsi le cadre du seul champ littéraire pour signaler une visibilité médiatique. Il ressort de cette catégorisation, un

positionnement différent, @chris.laquieze continue de rejouer une posture de prescription verticale traditionnelle tandis que @lecturesauhasard continue de s'ancrer dans une posture d'échange horizontal et communautaire. Entre les deux, @livraisondemots adopte une posture hybride de médiateur culturel, qui se confirme par le ton global de la bio, entre une posture de partage collectif au sein d'une communauté et prescription verticale approuvée par un statut médiatique reconnu. Le terme de « personnalité publique », au même titre que celle d' « auteur(ice) » qualifie directement l'influenceur et l'inscrit dans une posture valorisée par rapport à son audience. De manière plus ou moins implicite, l'identité déclarative (Georges, 2009) de l'influenceur le place dans une position verticale, celle d'une figure experte ou médiatique face à l'ensemble de la communauté.

La description de @livraisondemots évoque sur un ton humoristique et ironique l'autonomination du « livreur de mots » qui « apparemment aime lire ». Le ton renvoie ainsi plutôt vers une relative proximité, tout comme l'évocation de ses centres d'intérêt par @lecturesauhasard. @chris.laquieze souhaite informer l'internaute sur le contenu de son compte en précisant qu' « ici on parle littérature et culture », l'implication normative crée une contrainte douce qui définit la nature des échanges. L'emploi du *on* peut suggérer la dimension communautaire en incluant son audience, mais il peut également simplement se substituer au *je* énonciatif et donc jouer sur une inclusion superficielle.

Les informations professionnelles et les liens externes produisent des effets similaires dans la mise en scène de soi. D'une part, les informations professionnelles inscrivent l'influenceur dans un réseau institutionnalisé en renforçant un ethos de crédibilité et de légitimité comme médiateur culturel, plus fortement @chris.laquieze dans ses fonctions d'éditorialiste. D'autre part, les liens externes orientent l'internaute vers d'autres espaces d'expression des influenceurs : son compte YouTube pour @chris.laquieze, son compte TikTok et YouTube pour @lecturesauhasard et l'espace de vente de son carnet de lecture¹⁵ pour @livraisondemots. Cette interconnexion est d'ailleurs définie par Valérie Jeanne-Perrier (2013 : 222 ; citée par Wiart, 2017 : 101) comme un « portfolio numérique », entendu comme l'ensemble des contextes dans lesquels les internautes articulent « différents espaces d'expression créative ou de présentation de soi qui constituent des traces récurrentes de leurs activités » (*ibid.*). Ces liens sont donc une

¹⁵ <https://www.lisez.com/livres/lire-lire-lire-pile-lire-notes-de-lecture-recommandations/9782412099018>

manière pour les influenceurs de donner à voir à leur audience l'ensemble de leurs productions numériques.

Dans le cadre de cette analyse, les biographies TikTok ne feront pas l'objet d'un développement spécifique. L'examen comparatif des profils montre en effet qu'elles rejouent les mêmes codes identitaires et stratégiques que sur Instagram mais de manière plus succincte et moins élaborée, le nom n'était parfois même plus mentionné. Leur contenu, souvent réduit à quelques mots-clés ne présente pas de spécificités discursives ou sémiotiques nouvelles qui justifieraient une analyse distincte.

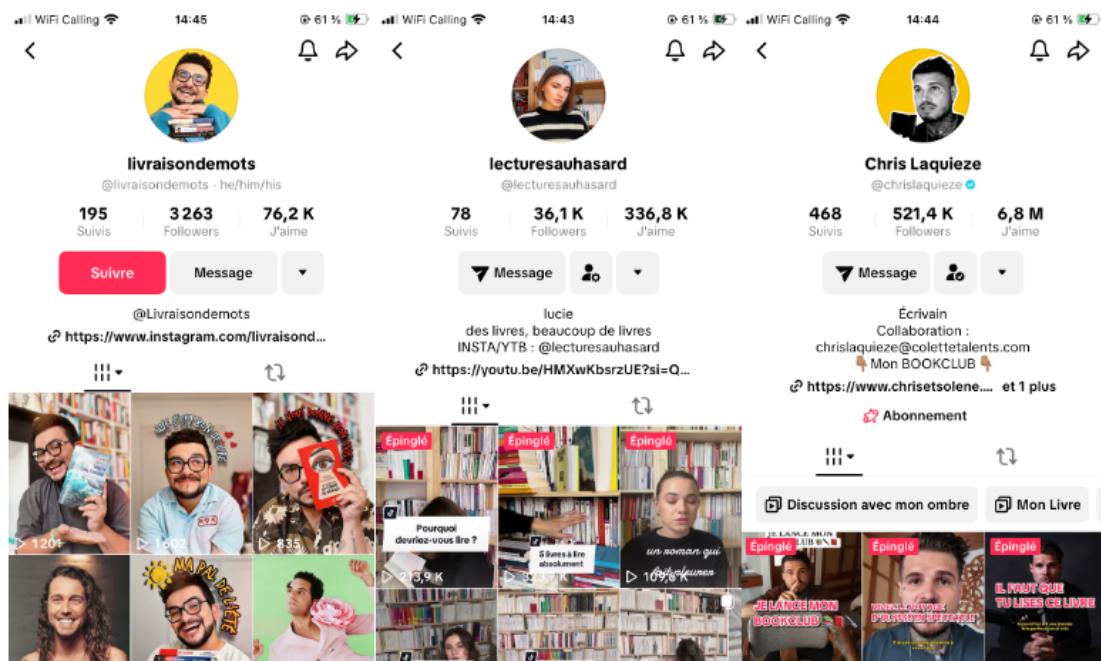


Figure 8. Captures d'écran des biographies TikTok des trois influenceurs

L'analyse croisée des pseudonymes et biographies des trois influenceurs met en évidence leur rôle structurant dans la construction de l'identité numérique et dans l'orientation de la réception par l'audience. Le pseudonyme agit comme un premier indice de posture, signalant une tendance vers l'échange communautaire ou la prescription verticale. De son côté, la biographie, par la sélection des éléments mis en avant, condense un ensemble de signes identitaires. L'ensemble des composants types des trois bios contribue à positionner l'influenceur sur un continuum oscillant entre amateur et professionnel. Si certains choix renforcent l'image d'un pair engagé dans un club de lecture en ligne, d'autres privilégient une posture institutionnelle et prescriptive, parfois hybride. Ces dispositifs ne figent pas la relation, ils sont des indicateurs d'orientation interprétative qui peuvent laisser place à des variations suite à ce cadrage initial.

5.2.2. Extimité : validation sociale du soi

Nous avons souhaité mobiliser le concept d'extimité proposé par Anne-Marie Paveau dans son ouvrage *L'analyse du discours numérique* (2017 : 185-195) comme trace du discours numérique des influenceurs littéraires. L'extimité fait partie intégrante de la mise en scène de soi de chacun des influenceurs retenus, où chacun la manifeste différemment. Il s'agit du « processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés » (Tisseron, 2011 : 84, cité par Paveau, 2017 : 185). Contrairement à l'exhibitionnisme, l'extimité ne vise pas la provocation mais la reconnaissance, jouant un rôle essentiel dans la construction de l'estime de soi et dans la consolidation des liens sociaux (Paveau, 2017). Sur les réseaux sociaux numériques, le caractère extime est amplifié par les dispositifs technologiques qui permettent de s'adresser à un plus grand nombre et rendent cette validation quantifiable par des technosignes comme les likes (sous forme de cœurs) sur Instagram et TikTok (Paveau, 2017 : 192).

Cependant, l'identification de ces contenus intimes en ligne présente une difficulté majeure : ils dépendent « des stéréotypes définissant l'intimité à une époque donnée dans une société donnée » (ibid. : 189). Notre conception de la vie privée depuis l'émergence du web participatif a été grandement modifiée et elle n'est plus opposable de manière binaire à la vie publique (ibid. : 189-190). Pour pallier cette difficulté, Paveau (2017 : 189) propose de se baser sur ce que disent les internautes eux-mêmes. Dans notre cas, nous fondons notre analyse en nous basant sur le contexte global afin de repérer les contenus mettant particulièrement en avant cette extimité. Les influenceurs littéraires se définissant eux-mêmes comme des figures médiatiques de la critique ou prescription littéraire, nous considérons tout discours comme intime dès lors qu'il ne porte plus précisément sur cette littérature.

La mise en avant de ces « fragments intimes » semble d'ailleurs fortement lié à leur posture plus ou moins amateur, où ils « apparaissent comme des modèles d'authenticité, dont le pouvoir d'influence réside dans leur capacité à donner à leur audience des gages de sincérité et de spontanéité » (Wiart, 2024 : 63). Cette mise en scène d'un soi privé, même façonnée, renforce leur pouvoir d'influence puisqu'elle offre à leur audience une image authentique à laquelle leur audience peut s'identifier plus facilement (Wiart, 2024).

Le processus d'extimité devient donc central dans la construction de leur image pour plusieurs raisons. D'une part, il permet d'instaurer une relation d'empathie extimisante avec leur audience, qui valide et renforce leur identité numérique (Tisseron, 2011 : 83). D'autre part, il alimente leur capital social en ligne (Paveau 2017 : 185-195), indispensable pour asseoir leur notoriété et monétiser leur influence auprès des maisons d'édition (Wiart, 2024). Enfin, cette extimité s'inscrit dans un cadre algorithmique où la visibilité et l'engagement sont récompensés, transformant la quête de validation de soi en véritable stratégie professionnelle (Wiart, 2024 : 64 ; Paveau, 2017 : 193). Ainsi, les influenceurs littéraires illustrent la manière dont l'extimité, initialement conçue comme un processus psychique et relationnel, est désormais instrumentalisée comme un levier de réputation et d'influence.

En étudiant la façon dont ces influenceurs articulent la mise en scène intime de leur quotidien et la validation sociale obtenue par leurs communautés, il est clair que l'extimité devient un outil de construction identitaire révélateur des nouvelles logiques de prescription littéraire dans les environnements numériques. Nous nous contenterons de relever pour chacun un discours particulièrement représentatif de cette extimité.

Dans une série de publications Instagram, @chris.laquieze engage une démarche de dévoilement autobiographique particulièrement représentative du processus d'extimité tel que défini par Serge Tisseron (2011) et prolongé par Marie-Anne Paveau (2017). Au travers de celles-ci, l'influenceur extériorise des éléments du soi intime qui structurent son individualité.

« Pourquoi est-ce que je lis autant ? [...] Parce que j'ai ce besoin visceral d'élargir les murs de ma condition [...] » (Instagram, 17 janvier 2025)¹⁶

« Ce matin j'ai pris un café avec le Chris de 15 ans [...] Je lui ai répondu que rien ne s'était déroulé comme prévu. Que le gamin dyslexique, incapable d'écrire une ligne sans fautes, était devenu écrivain. » (Instagram, 13 février 2025)¹⁷

« J'ai beau faire, tout m'intéresse. Lorsque j'ai lu cette phrase pour la première fois dans les Cahiers de Paul Valéry, j'ai senti une légère déflagration dans mon organisme. À 16 ans, je quitte l'école et deviens danseur professionnel, je cumule les petits boulots, maçonnerie,

¹⁶ Voir Annexe I.1.

¹⁷ Voir Annexe I.2.

barman, serveur et même ramasser des mégots au Leclerc. Je plaque tout pour devenir tatoueur, je le deviens. J'ai mon salon. Puis je plaque tout à nouveau. La littérature et la philosophie me passionnent, mais pas que. En voyageant à travers le monde, j'explore certains domaines anthropologiques, je me renseigne sur la psychologie, assiste à des conférences, des séminaires. (Instagram, 24 février 2025)¹⁸

Précisons qu'il s'agit de trois publications sous format photo et uniquement sur Instagram. Il semble que ce format soit celui qui se rapproche les plus des blogs considérés par Rouquette (2008 ; cité par Paveau, 2017 : 193) comme une forme de journal intime, privilégiant l'exteriorisation de soi. Cette connotation du journal intime est d'autant plus rejouée chez [@chris.laqueze](#) par l'aspect papier donné à la photo qui supporte son discours, et par l'enchainement des différentes photos dans le « carrousel » qui rejoue presque l'action de feuilleter des pages. Ce format, à l'opposé des réels ou des tiktoks, engage une attention différente qui permet un temps plus long de lecture et de réflexion.

La nature du contenu publié correspond également à ce que Paveau qualifie de discours technolangagier d'extimité : usage de la première personne (deixis), adresse implicite aux abonnés, style introspectif et narratif (2017 : 190-195). L'ensemble compose une mise en récit numérique de soi, dans laquelle les trajectoires de marginalité (dyslexie, difficultés scolaires, errance professionnelle) sont transformées en récit d'émancipation. Par ailleurs, les traces dévoilées de son parcours ne sont pas seulement des anecdotes personnelles : elles participent à la construction d'un ethos d'influenceur authentique, autodidacte et cultivé, qui se démarque par sa sincérité émotionnelle. C'est là que se manifeste pleinement la dimension sociale du bénéfice de l'extimité : à travers la validation (likes, commentaires, partages), [@chris.laqueze](#) ne consolide pas seulement sa propre estime mais vise à accroître son capital symbolique auprès de sa communauté, dans une logique de légitimation et de reconnaissance (Casilli, 2013, Tisseron, 2011, cités par Paveau 2017).

Sur le compte Instagram de [@livraisondemots](#), nous soulignons le concept d'extimité à travers une publication particulièrement marquante, celle annonçant ses fiançailles (17 février 2025)¹⁹. Il s'agit également d'une publication photo, accompagnée d'une légende,

¹⁸ Voir Annexe I.3.

¹⁹ Voir Annexe I.4.

uniquement sur Instagram ; format pour lequel nous pointons à nouveau le rapprochement avec le journal intime.

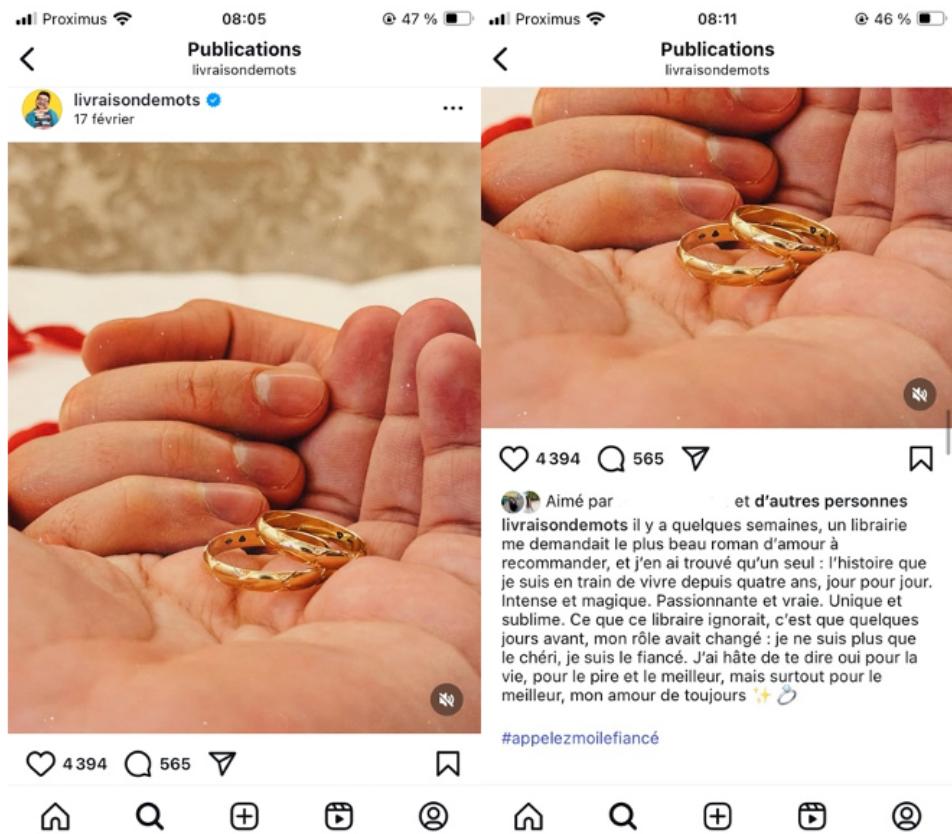


Figure 9. Captures d'écran Instagram, fiançailles de @livraisondemots

L'influenceur partage ici un moment hautement intime sous un format composite (au sens de Paveau, 2017 : 65-67) scénarisé : photographie travaillée, légende narrative et musique²⁰ intégrée à la publication, sont autant d'éléments d'une mise en scène structurée, grâce aux outils d'Instagram, de l'extimité.

La légende qui accompagne la publication opère une mise en récit structurée et émotive qui débute par une anecdote littéraire et lui permet d'ancrer son identité d'influenceur littéraire tout en glissant progressivement vers l'annonce plus intime de son engagement, qui en devient presque justifiée. Ce récit participe à la construction d'un ethos amoureux sincère et authentique qui attend une réponse sociale qui confortera la légitimité de l'émotion exposée.

²⁰ Barbara Pravi – Je l'aime, je l'aime, je l'aime.

L’usage du hashtag final #appelezmoilefiancé constitue « une autre modalité d’extériorisation » (Paveau, 2017 : 192) qui, ici, appuie sa nouvelle position sociale en demande de validation d’autrui. Par l’usage de l’impératif « appelez-moi », @livraisondemots interpelle le lecteur dans l’attente d’une réaction et d’une reconnaissance qui lui permettra d’augmenter son capital social, mécanismes de validation centraux dans l’extimité (*ibid.* : 188).

La multimodalité de la publication accentue l’émotion que l’influenceur tente de susciter chez son audience grâce à l’emploi d’une photographie esthétisée et mise en scène mais aussi grâce à l’intégration d’une musique. Celle-ci agit comme un marqueur technodiscursif fort qui prolonge l’énonciation intime de l’influenceur.

En articulant habilement intimité affective et narration littéraire, il transforme un événement personnel en discours symboliquement légitime et socialement valorisable. L’ancrage initial dans une anecdote littéraire lui permet de croiser son vécu et son identité d’influenceur littéraire, assurant ainsi la continuité discursive de sa présence en ligne. La multimodalité de la publication participe à une mise en scène de soi totale, où chaque élément linguistique, visuel et sonore fonctionne comme vecteur d’une authenticité travaillée. Ce dispositif, propre aux pratiques technodiscursives des réseaux sociaux, favorise une validation émotionnelle par la communauté, tout en renforçant l’image publique d’un soi amoureux, sincère, inspirant et sensible.

Enfin, l’analyse de l’extimité mise en place par @lecturesauhasard a été plus compliquée car nous n’avons pas relevé de contenu explicitement sans lien avec la critique littéraire. Bien que nous ayons relevé certains moments où elle partage des fragments intimes de soi, contrairement aux deux autres influenceurs, elle n’exprime pas cette intimité dans des publications qui y sont pleinement consacrées. Par exemple, elle nous raconte ses vacances en Normandie presque comme un pèlerinage littéraire : librairie, hôtel de vacances de Proust, endroit où Flaubert a écrit, etc. (Instagram et TikTok, 16 janvier 2025)²¹.

²¹ Voir Annexe I.5.

Ailleurs, elle nous raconte brièvement son parcours dans un live reposté sur Instagram dont nous tirons cet extrait (7:00, 5 février 2025) et où elle s'adresse directement à une audience qui peut interagir avec elle en commentaires :

Pour mes études et mon parcours, et j'en ai vu d'autres [des questions] sur mon genre littéraire donc ça je vais répondre aussi. Pour vous parler de mon parcours, j'ai un parcours littéraire depuis qu'il est possible d'avoir un parcours littéraire. C'est à dire depuis la première où j'ai fait un bac littéraire, je suis partie après en Licence double cursus Lettres modernes/Lettres classiques histoire d'avoir vraiment beaucoup de littérature. Et après ça étant donné que je n'en avais pas encore assez, j'ai fait un Master Métier du livre et de l'édition, parce qu'à l'origine vraiment je voulais être éditrice, c'est-à-dire vraiment travailler dans l'édition, la recherche de textes, le travail autour du texte. Donc voilà, donc j'ai fait ce cursus littéraire depuis le début et au cours de mon Master, ça aussi une question que j'ai eu plusieurs fois, mon travail de recherche a porté sur un thème, rien de bien surprenant venant de ma part : j'ai travaillé pendant 2 ans sur les enjeux éditoriaux de la littérature jeunesse face à un thème bien précis, à savoir la mort et le deuil ? Donc j'ai littéralement passé 2 ans à étudier des textes de littérature jeunesse sur ce thème-là, donc c'était particulièrement intéressant, très honnêtement si ça avait pu voilà, si ça avait pu durer d'autres années je l'aurais fait.²²

À travers cet extrait, nous comprenons que nous ne pouvons pas parler d'absence totale d'extimité, toutefois, en comparaison avec les deux influenceurs précédents, celle-ci est, en apparence, moins présente dans son contenu qui semble pour ainsi dire exclusivement tourné vers la prescription littéraire dans sa globalité. Dans un univers numérique marqué par la valorisation du soi authentique mis en scène, comment interpréter cette retenue ?

²² Voir Annexe I.6.

Plus particulièrement en comparaison avec @chris.laqueze, on voit se mettre en place deux régimes différents d'exposition de soi. Dévoilant chacun leur parcours, nous avons vu que le discours de @chris.laqueze est marqué par une charge émotionnelle explicite et une extimité affective assumée, celui de @lecturesauhasard reste plus informatif et tend vers une transparence professionnelle plus que personnelle. Bien qu'elle se dévoile, ces fragments intimes restent attachés à une légitimation de la posture professionnelle.

Cette retenue émotionnelle constitue selon nous un acte tout autant stratégique que le dévoilement intime et affectif. Elle participe pleinement à la construction d'un ethos professionnel d'autorité, qui cherche peut-être moins la validation d'autrui que la reconnaissance en tant que professionnelle, une reconnaissance symbolique qui l'aide à augmenter son capital social. Son contenu ne se donne pas à voir comme la divulgation d'une intimité forte mais mobilise néanmoins des marqueurs identitaires implicites.

Néanmoins, dans cette publication, par sa modalité *live*, s'inscrit pleinement dans une logique dialogique explicite dans lequel elle répond aux questions de son audience sur son parcours, lui procurant validation et reconnaissance (Paveau, 2017 : 190). Ce dialogue est ce que nomme Paveau, « une marque langagière relationnelle » qui en ce sens, inscrit le contenu comme extime (2017 : 190).

Nous pourrions qualifier cette prise de parole d'extimité professionnelle narrative : l'influenceuse dévoile des éléments de son parcours personnel, mais toujours dans une logique de légitimation symbolique et professionnelle. Cette forme d'extimité ne vise pas l'exposition affective ou émotionnelle brute, mais la valorisation d'un ethos d'experte passionnée. Elle illustre ainsi une posture intermédiaire entre exposition du soi intime et stratégie de positionnement en tant que professionnelle, qui lui permet de nourrir une certaine proximité sans renoncer à mettre en avant un statut d'autorité.

5.2.3. *Les listes : un outil de hiérarchisation et de prescription*

Dans la continuité de l'ouvrage d'Irène De Togni, intitulé *Rhétorique de la liste dans la plateformisation de la critique culturelle* (2025), nous nous intéressons à l'utilisation des listes dans la critique culturelle et plus précisément dans notre cas, dans la prescription littéraire par les influenceurs littéraires sur leurs réseaux sociaux numériques qui reconfigurent les rôles du professionnel à l'amateur et des pratiques provoquées par le

Web social participatif. Bien que dans sa thèse, De Togni n'inclut pas ces derniers car ils entraîneraient un surcroit d'analyse dans le cadre de ses recherches (2025 : 182), nous souhaitons précisément revenir sur l'utilisation des listes dans ce cadre. En effet, à l'ère des plateformes numériques, les pratiques de critique culturelle se reconfigurent selon des logiques algorithmiques, affectives et visuelles. Un phénomène central de cette transformation est l'usage récurrent et stratégiquement mobilisé des listes, qu'il s'agisse de « top 5 », de « piles à lire », de « coups de cœur » ou finalement de l'ensemble des publications de chacun qui forme en quelque sorte la liste de leur bibliothèque.

De manière moins détaillée, nous soulignons ici trois fonctions de ces listes qui nous semblent particulièrement pertinentes pour notre objet d'étude et que nous reprenons de la « typologie des pouvoirs les plus représentatifs des fonctions sociopolitiques des listes » (*ibid.* : 46). Il est important que les différentes catégories ne s'excluent pas l'une l'autre mais soient le plus souvent complémentaires. Dans notre cas, les contenus sous forme de liste ont tous une fonction descriptive (parlent des livres), prescriptive (là pour nous donner envie de lire et acheter), et hiérarchisante (puisque déjà choisis parmi tous les autres) plus ou moins forte mais la stratégie discursive qui les entoure, les rapproche plus directement de l'une ou de l'autre fonction.

5.2.3.1. Fonction descriptive

La description constitue, selon De Togni, l'un des usages le plus exploité de la liste (2025 : 46). Elle ne se limite pas à un relevé d'éléments, mais participe activement à une production de savoir. La liste descriptive permet de catégoriser, de nommer et de penser les objets du monde en les arrangeant selon des logiques taxinomiques (Hamon, 1993 ; Goody, 1978 ; cités par De Togni, 2025).

Ces listes produisent du sens en catégorisant les œuvres : elles créent des champs sémantiques et émotionnels, qui structurent l'univers mental et culturel des communautés de lecture. Par exemple, François Coune (@livraisondemots), lors de son passage en tant qu'« Invité du Samedi » au Journal Télévisé de RTL-TVI, qu'il republie sur son compte TikTok et Instagram²³ (26 janvier 2025), présente le carnet de lecture qu'il vient d'éditer. Dans celui-ci, il rassemble, à la fois ses recommandations littéraires et des fiches de

²³ Voir Annexe 1.7.

lecture à remplir, sous différentes thématiques dont « des livres qui font rire », « des livres qui font frissonner », « des livres inoubliables », ou encore « des livres à lire sur la plage lors d'une après-midi, les doigts de pied en éventail ». Sur les comptes Instagram et Tiktok de @lecturesauhsard, nous retrouvons aussi des propositions comme « 4 romans polyphoniques »²⁴ (2 février 2025) ou « 4 recueils contemporains »²⁵ (18 avril 2025). Elles manifestent également une identité culturelle de l'influenceur, qui s'expose à travers ses choix de classement : « [u]ne liste aussi usuelle que la bibliographie de fin d'ouvrage permet à la fois de référencer des sources et d'exhiber la somme des connaissances digérées par l'auteur » (Landrin, 2013 : 4, cité par De Togni, 2025 : 47)

La description via la liste opère donc une double fonction : elle qualifie l'objet culturel tout en affichant la légitimité du prescripteur, dans un jeu réflexif qui structure les hiérarchies symboliques de la sphère littéraire numérique.

Dans notre corpus, nous avons pu relever plusieurs cas de listes descriptives qui se manifestent dans les nombreuses listes thématiques que l'on retrouve sur TikTok ou Instagram. Pour nos trois influenceurs, nous avons relevé plusieurs contenus à propos de la liste de la pile à lire²⁶, format récurrent, voire une *trend*, hybride entre description et prescription prospective. Nous retiendrons principalement ici le portrait de soi indirect et anticipé que produisent de telles listes qui exhibent leur horizon d'attente tout en leur conférant une crédibilité en tant que lecteur assidu. Cette forme de liste donne à son audience un aperçu de ses choix de lectures auxquels elle peut s'identifier et réagir ou au contraire passer son chemin.

Nous avons également relevé, sur le compte Instagram de @lecturesauhasard, un format récurrent qui prend le contre-pied de cette fonction descriptive : « les inchroniqués »²⁷. Plutôt que de classer ou qualifier explicitement, cette liste repose sur une suspension du descriptif pour susciter la curiosité et renforcer le désir de lire et de connaître de l'audience. Finalement cette non-description produit elle aussi du sens et de la valeur autour de ces livres.

²⁴ Voir Annexe I.8.

²⁵ Voir Annexe I.9.

²⁶ Voir pour exemple Annexe I.10.

²⁷ Voir pour exemple Annexe I.11.

5.2.3.2. Fonction prescriptive

Sur TikTok et Instagram, la liste permet de mettre en œuvre une fonction prescriptive sans recours à l'argumentation traditionnelle, en créant des effets d'autorité fondés non pas sur la critique approfondie, mais sur la mise en série de choix. Comme le souligne De Togni, la liste prescriptive hérite de formes normatives telles que le décalogue, les règles de conduite ou les « *to-do lists* » : elle ne se contente pas de présenter, elle oriente, commande, suggère une action (2025 : 49-50). L'ordre graphique (ordre comme séquence) devient ordre symbolique (ordre comme loi) (Foucault, 1999, cité par De Togni, 2025 : 49). Presque raison même d'exister de ces différents comptes littéraires, la prescription fait partie intégrante du contenu de notre corpus. La liste prescriptive guide le comportement culturel et, dans une certaine mesure, commerciale. Elle construit des parcours de lecture, détermine ce qui est « pertinent », « actuel », ou « essentiel ». Leur pouvoir prescriptif s'appuie sur le capital d'autorité symbolique des influenceurs, mais aussi sur la forme même de la liste, qui naturalise la progression, l'évidence de la recommandation.

Dans le cadre numérique, la prescription s'étend également à l'entrelacement des listes avec les logiques algorithmiques, où l'acte de classer devient un moteur de visibilité pour les œuvres et un vecteur de consommation culturelle.

Toujours en lien avec la description, nous rencontrons régulièrement la formule prescriptive du « à lire » qui accompagne l'un ou l'autre thème comme par exemple « 4 livres courts à lire en 2025 », proposé par @lecturesauhasard (TikTok et Instagram, 12 janvier 2025)²⁸. Sur le même modèle, nous retrouvons les listes des livres « à lire au moins une fois dans sa vie » que propose @chris.laquieze sur son compte TikTok et Instagram (2 février 2025)²⁹.

Un autre type de liste prescriptive récurrente se retrouve dans la *trend* « Si vous avez aimé... Vous aimerez... » (@lecturesauhasard, TikTok et Instagram, 16 mars 2025)³⁰, nous pourrions parler de prescription par analogie. Cette prescription repose sur une typification implicite : les livres comparés partagent des traits supposés (style, émotion,

²⁸ Voir Annexe I.12.

²⁹ Voir Annexe I.13.

³⁰ Voir Annexe I.14.

intrigue, univers...), ce qui correspond à une opération classificatoire d'inspiration descriptive. Elle s'inscrit pleinement dans « la capacité classificatoire » de la liste, tout en organisant les affects et les usages (De Togni, 2025 : 46-48).

La prescription par analogie se rejoue également chez @livraisondemots lorsqu'il présente une liste de livres qu'il a achetés suite aux recommandations d'autres influenceurs (Instagram, 11 février 2025 ; TikTok 27 février 2025)³¹. Cette mise en scène de @livraisondemots, en tant qu'influencé par d'autres, s'inscrit dans une logique mimétique, où il incarne à la fois la posture de l'émetteur et celle du récepteur, en s'incluant pleinement dans les sous-réseaux du *Bookstagram* et du *BookTok*. Cette double position permet de renforcer la légitimité de son propre geste prescriptif et replace l'influenceur au centre d'une structure d'échange et partage horizontal.

5.2.3.3. Fonction hiérarchisante

Enfin, la liste est un instrument fondamental de hiérarchisation. En tant que forme linéaire, elle induit une succession qui peut être soulignée par la numérotation, mais existe même de manière implicite. « L'établissement [d'une liste] se fait de haut en bas », ce qui implique une verticalité symbolique, une gradation de valeur (Eco, 2009, cité par De Togni, 2025 : 49). Dès lors qu'un item est placé avant un autre, un classement est suggéré.

La fonction hiérarchique de la liste produit une économie symbolique, elle donne plus de visibilité à certains titres, tout en en marginalisant d'autres, et donc construit des canons alternatifs et oriente les goûts collectifs. Elle participe à ce que Chappay (2013, cité par De Togni, 2025 : 48) nomme les « luttes de classification », à travers lesquelles se construisent la réputation, la légitimité et l'exclusion dans un champ culturel.

Sur les réseaux socionumériques, cette hiérarchisation est souvent renforcée par des logiques participatives : likes, commentaires, sauvegardes viennent confirmer ou contester le classement proposé par l'influenceur. Sur TikTok et Instagram, cette logique se retrouve également dans les likes, commentaires et nombre de followers qui indiquent l'adhésion à la communauté qui se forme autour de la figure centrale de l'influenceur et donc du champ culturel qu'il prescrit.

³¹ Voir Annexe I.15

Dans les habitudes des influenceurs, nous retrouvons un exemple avec la vidéo de @livraisondemots intitulée « Je note mes 3 dernières lectures »³² (Instagram, 24 février 2025), où le passage du statut de classification au classement se fait de manière explicite avec le système de notation sur 5. Ce système produit immanquablement une échelle de valeur entre les œuvres. En revanche, sur TikTok, il publie ces mêmes livres sans les notes et en les présentant de la manière suivante : « Des livres à découvrir et à dévorer. Bref, je les ai tous les trois beaucoup aimés »³³ (25 février 2025). Ce glissement témoigne chez @livraisondemots d'une adaptation stratégique à l'environnement de diffusion. Alors que la notation chiffrée sur Instagram instaure une hiérarchisation explicite des œuvres, renforçant sa posture de prescripteur, la présentation plus globale et élogieuse sur TikTok tend à effacer cette distinction pour privilégier un registre inclusif, centré sur l'expérience de lecture partagée. De plus, sur Instagram, avec une communauté de plus de 100 000 abonnés, la figure d'autorité qu'incarne @livraisondemots étant plus reconnue, il tend vers plus de professionnalisme. Sur TikTok, sa communauté dépasse seulement les 3 000 abonnés, il y privilégie dès lors une prescription adoucie susceptible de toucher un public plus large.

Sans système de notation qui repose sur un note en tant que telle, nous retrouvons la mise en scène d'« un livre, un sourire »³⁴, où l'appréciation du livre dépend de la grandeur du sourire. Ici, l'influenceur s'approprie une *trend* qui consiste à classer en fonction d'une émotion ou d'une action, comme danser ou se placer plus ou moins proche de l'objectif.

Du même type, nous retrouvons également les publications du type « les x meilleurs livres de... », comme par exemple @chris.laquieze qui revient sur son année littéraire en classant « les 10 meilleurs livres de l'année » sur les « plus de 150 livres qu'il a lus »³⁵ (Instagram et TikTok, 1^{er} janvier 2025). En exhibant le nombre de ses lectures sur l'année, pratiquement un livre tous les deux jours, l'influenceur construit une posture de supériorité symbolique fondée sur sa supposée maîtrise du champ, qui s'exprime à travers son classement. La sélection finale des « 10 meilleurs » sur 150 titres fonctionne comme un geste de distinction, entendu ici dans son acception Bourdieuienne (Champagne et

³² Voir Annexe I.16.

³³ Voir Annexe I.17.

³⁴ Voir Annexe I.18.

³⁵ Voir Annexe I.19.

Christin, 2012), qui élève l'influenceur au rang de lecteur-expert légitime s'appuyant sur un jugement fondé de par la quantité de livres lus. La mise en avant du nombre de ses lectures renforce également la valeur symbolique des 10 livres retenus comme formant le canon littéraire de l'influenceur. Ce type de liste reproduit donc une forme de verticalisation de la prescription, d'un influenceur professionnel vers son audience.

Une forme hybride de prescription hiérarchisante est également présente dans le contenu de @chris.laquieze. Il reprend la *trend* « si vous avez aimé... vous aimerez... », pour y instaurer un jugement de valeur et donc une hiérarchisation à travers la publication suivante « Si vous avez lu ces livres... Alors vous êtes prêts à lire bien plus grand »³⁶. C'est une hiérarchisation implicite de la valeur des œuvres, @chris.laquieze accorde un capital symbolique moins élevé aux premiers livres cités qu'aux seconds. Par ce discours, il émet également un jugement de valeur sur les types de lecteurs qui sont aptes à lire certains livres après avoir « prouvé » quelque chose. Nous reviendrons plus en détail sur cette hiérarchisation symbolique dans le point qui lui est consacré (cf. 6.3.1).

5.3. Dimension communautaire : activer le *conatus discursif*

5.3.1. Cadre théorique : *conatus discursif* et formats participatifs

Le terme *conatus* trouve son origine dans la philosophie de Spinoza, pour qui il désigne le mouvement fondamental par lequel tout être tend à persévérer dans son existence (Charrak, *in Encyclopédie Larousse*, s.d.). Si le concept relève initialement de l'ontologie, il a été emprunté métaphoriquement par des chercheurs en communication pour penser la dynamique d'expression dans l'espace médiatique contemporain. Étienne Candel (2007, 2008, 2016) a joué un rôle pionnier en formulant l'idée de *conatus discursif* pour décrire « un désir de prise de parole » caractéristique de l'internaute sur le Web. Il montre comment les dispositifs sociotechniques du Web 2.0 reposent sur une véritable « mythologie du *conatus discursif* par laquelle les internautes sont saisis et figurés comme des individus en désir d'expression, et pour lesquels la relation entre prendre connaissance d'une chose, l'apprécier et en parler relève de l'évidence » (Candel, 2007, 2008 : 104, cité par Candel et Gomez-Mejia, 2016). En d'autres termes, les médias numériques cultivent l'idée que chaque usager aspire à s'exprimer et à participer au « grand dialogue »

³⁶ Voir Annexe I.20.

en ligne. Candel situe même ce *conatus discursif* au fondement de l'imaginaire participatif d'Internet, y voyant l'un des ressorts de l'injonction à la prise de parole propre aux plateformes participatives (2016).

Dans la continuité de ces travaux, Yves Jeanneret a proposé une définition synthétique du *conatus discursif* dans sa *Critique de la trivialité* (2014). Il le décrit comme un « appel à écrire et à contribuer sans cesse cultivé dans les formes dites participatives des médias et glorifié par l'affichage de toutes les productions des amateurs » (Jeanneret, 2014 : 11). Autrement dit, les dispositifs numériques encouragent explicitement les usagers à produire du texte et du contenu, en valorisant chaque contribution individuelle comme signe d'une créativité sociale collective. Les fonctionnalités comme les zones de commentaires, les boutons de réaction (likes, partages) ou les invitations à publier du contenu font ainsi partie intégrante de la dimension participative du Web (Candel, 2016), qui pousse chaque individu à s'exprimer. Le *conatus discursif* apparaît donc à la fois comme un désir d'exprimer inhérent aux usagers et comme un produit cultivé par les médias sociaux, qui institutionnalisent et exploitent ce désir.

Plus récemment, Marine Siguier (2020) a mobilisé la notion de *conatus discursif* pour analyser les pratiques des lecteurs sur Instagram, dans la communauté *Bookstagram*. Son article montre que les mises en scène du lecteur sur Instagram s'inscrivent dans la logique d'une participation continue : les publications des *Bookstagrammeurs* sont conçues pour encourager les réactions et l'engagement des pairs, nourrissant ainsi l'imaginaire d'une plateforme interactive où chacun contribue.

En somme, le *conatus discursif* est devenu un concept clé pour comprendre les formes participatives à l'œuvre dans les médias socionumériques : il désigne ce mélange de désir spontané et d'injonction structurante à prendre la parole, qui caractérise la communication en ligne contemporaine. Dans les sections qui suivent, nous examinerons comment les influenceurs littéraires exploitent cette dynamique en activant le *conatus discursif* de leur communauté, d'abord au moyen d'appels discursifs intégrés à leur propre discours, puis via l'usage des hashtags.

5.3.2. Appels discursifs

Les appels discursifs regroupent l'ensemble des stratégies rhétoriques par lesquelles un influenceur sollicite directement la participation de son audience à travers son discours. Cela peut prendre la forme d'une adresse directe à la communauté dans une vidéo TikTok ou un réel sur Instagram, ou encore d'une incitation dans la légende d'une publication ou dans une *story*. Ces appels font souvent écho à la « volonté d'expression » supposée des publics, activée par la sollicitation de l'influenceur. Il s'agit donc d'aiguiller la communauté dans ses réactions pour qu'elle puisse concrétiser son interaction ou réaction en répondant à une question plus précise.

Un trait caractéristique de ces appels discursifs est, logiquement, l'usage de la forme interrogative. Par exemple, on retrouve fréquemment des tournures du type qui débutent par une interpellation directe du type « et toi », « et vous », suivie d'une question invitant l'audience à s'exprimer. Ces interrogations peuvent revêtir plusieurs formes participatives en demandant à l'audience de partager son opinion, au même titre que celle énoncée par l'influenceur, de conseiller d'autres livres, dans une idée d'influence mutuelle ou encore de partager le livre présenté s'il suscite de l'engouement. Autrement dit, l'influenceur met en scène un dialogue et appelle ses abonnés à y contribuer, misant sur leur propension à s'exprimer lorsqu'on les y invite. Voici un échantillon représentatif mais non exhaustif des interpellations interrogatives que nous avons pu retrouver sur les différents comptes du corpus :

« Et vous, en connaissez-vous certains ? En avez-vous d'autres à me conseiller ? ✨ »
(@lecturesauhasard, Instagram, 2 février 2025)³⁷

« Que lisez-vous en ce moment ? À vos claviers, je compte sur vous pour augmenter nos piles à lire et nous influencer (ou nous « désinfluencer » d'ailleurs) ! 📚»
(@lecturesauhasard, Instagram, 25 mars 2025)³⁸

« Et toi quelle est ta première page préférée ? » (@chris.laqueze, Instagram, 5 février 2025)³⁹

³⁷ Voir Annexe I.21.

³⁸ Voir Annexe I.22.

³⁹ Voir Annexe, I.23.

« Tu l'as lu ? Tu en as pensé quoi ? Sinon, il te tente ? ✨ » (@livraisonsdemots, Instagram, 26 avril 2025)⁴⁰

« Et pour toi, c'est quoi un bon livre ? Quel est le dernier livre que tu as follement aime ou eu envie d'offrir ? ❤️ » (@livraisonsdemots, TikTok et Instagram, 26 mars 2025)⁴¹

On trouve également des appels à contribution, comme par exemple la publication ci-après de @livraisonsdemots (Instagram, 16 février 2025)⁴². Ce type de publication invite les internautes à s'identifier en commentaire ou à partager en message privé, aux personnes concernées par la longue liste des prénoms, pour jouer le jeu de l'impératif proposé par l'influenceur. Ce type d'appel discursif est lui aussi la source d'une participation à un échange communautaire mais permet également à l'influenceur de dynamiser son taux d'engagement, indicateur clé de la performance sur Instagram qui permet de maximiser l'impact de son contenu et d'être mieux référencé selon les logiques algorithmiques.



Figure 10. Capture d'écran Instagram, appel discursif @livraisonsdemots

⁴⁰ Voir Annexe, I.24.

⁴¹ Voir Annexe I.25.

⁴² Voir Annexe I.26.

Ou encore des appels sur un ton plutôt exclamatif, principalement chez @chris.laqueze, qui généralement utilise peu les appels discursifs, du type : « Dites-moi ce que vous, vous en pensez en commentaire »⁴³ (TikTok, 14 mars 2025). À travers cette moindre utilisation, nous remarquons que finalement, la volonté de s'exprimer va bien au-delà d'une réponse à un appel discursif. Au même titre que les influenceurs, les internautes, membres de la communauté ou non, ont envie de donner leur avis et de participer à la prescription littéraire, par un engagement en commentant, likant, partageant ou encore en s'abonnant comme signe d'appréciation de reconnaissance du travail de l'influenceur.

Toutes ces pratiques reposent sur l'idée que les abonnés désirent s'exprimer. L'efficacité de ces appels discursifs se mesure à la réponse de la communauté que nous n'allons pas développer dans ce travail, bien que cela en constituerait une continuité pertinente, elle ne fera pas l'objet d'une analyse détaillée. Nous nous concentrerons sur la manière dont les influenceurs suggèrent cette interaction. Comme nous l'avons vu, les internautes semblent réagir même lorsque ces appels ne sont pas explicitement exprimés, toutefois, en les mobilisant, les influenceurs créent une relation plus privilégiée avec ces derniers. Ainsi, @livraisondemots et @lecturesauhasard laissent la place à un partage collectif, le construisent dans un cercle bienveillant d'échanges réciproques et horizontaux. À l'inverse, @chris.laqueze qui mobilise beaucoup moins, en comparaison, ces appels discursifs s'inscrit dans un échange qui rejoue plus clairement une certaine verticalité, se plaçant lui comme une figure d'expert et d'autorité délivrant son savoir à sa communauté. Le manque d'incitations à prendre la parole envers sa communauté restreint le dialogue qu'il établit avec celle-ci et se rapproche plus de la prescription que de la recommandation des deux autres influenceurs. En valorisant l'échange, les influenceurs inscrivent leur activité dans un cadre symboliquement positif, porté sur le partage et la passion commune de la lecture. Au contraire, le cadre symbolique rejoué par un manque d'appels discursifs est plutôt centré sur une prescription verticale.

⁴³ Voir Annexe I.27.

5.3.3. Appels médiatiques

Outre leurs choix discursifs, les influenceurs littéraires disposent d'outils techniques propres aux plateformes pour amplifier la participation de leur audience. Parmi ceux-ci, le hashtag occupe une place centrale en tant qu'affordance technique et communicative (Paveau, 2017 : 197-211). Un hashtag est un mot ou une expression préfixée par le symbole #, cliquable et permettant de regrouper l'ensemble des contenus qui y sont attachés (*ibid.*). Initialement popularisé sur Twitter, le hashtag s'est imposé sur Instagram, TikTok et d'autres réseaux, devenant un élément familier de l'écosystème numérique contemporain (*ibid.*). Il offre la possibilité à chacun d'annexer son message à un fil thématique commun, le hashtag facilite la conversation collective en regroupant des énoncés dispersés en un réseau discursif, permettant à des utilisateurs qui ne se connaissent pas de participer à un échange autour d'un même sujet. C'est donc un puissant appel médiatique car chaque hashtag inséré dans une publication est une invitation tacite à rejoindre une discussion ou une communauté d'intérêt.

Les influenceurs littéraires tirent parti de cette fonctionnalité de plusieurs façons. D'abord, globalement, tous s'inscrivent presque systématiquement dans les sous-communautés *#Bookstagram* et *#BookTok*, afin de se connecter à un réseau plus large. Cette inscription dans un réseau plus large passe également par d'autres hashtags qui catégorisent leur contenu de manière générale, on retrouve régulièrement les *#books*, *#littérature*, *#livres*, etc. Ils jalonnent ensuite leurs publications de hashtags plus précis et pertinents en lien avec leur contenu : noms d'auteurs, titres d'ouvrages, thèmes, genres, etc. D'après Siguier : « l'usage de nombreux hashtags permet de faciliter la catégorisation automatique des contenus : en « étiquetant » eux-mêmes leurs iconographies, les internautes souscrivent à l'enjeu d'indexation en circonscrivant leur propre périmètre d'appartenance » (2020 : 121). Ils délimitent à la fois un périmètre plus large et plus restreint à travers les hashtags, aucun ne s'excluant l'un l'autre. En d'autres termes, en taguant leurs publications, les lecteurs s'auto-identifient et se rendent visibles comme membres d'un collectif rassemblé autour de ces hashtags.

5.3.4. Remarques conclusives

En mobilisant les appels discursifs et médiatiques, les influenceurs littéraires parviennent à activer la *conatus discursif* de leur communauté. Siguier note d'ailleurs à ce propos que le recours au *conatus discursif* et l'utilisation des hashtags sont « deux pratiques standardisées au service d'une visibilité accrue » (2020 : 130). Ces stratégies offrent aux lecteurs-abonnés des espaces d'expression qui renforcent le sentiment d'appartenance à une communauté, à un club. Toutefois, si ces appels discursifs et médiatiques se présentent souvent sous les traits d'une invitation à un échange sincère et authentique entre lecteurs, ils s'inscrivent également dans des logiques plus larges, inhérentes au fonctionnement des plateformes. Ils répondent à des logiques commerciales, algorithmiques et communicationnels stratégiques afin de fidéliser leur audience.. Autrement dit, la mobilisation du *conatus discursif* de la communauté relève à la fois d'un projet relationnel et d'un usage calculé des dynamiques participatives comme ressources pour consolider la position de l'influenceur dans l'écosystème des réseaux sociaux.

Nous l'avons vu, certains influenceurs comme @livraisondemots et @lecturesauhasard, par leur manière d'activer le *conatus discursif* dans leur communauté, rejouent un échange horizontal moins frontalement prescriptif, plus proche du club de lecture traditionnel. D'autres en revanche, à l'image de @chris.laquieze, en sollicitant moins l'interaction de manière directe (interpellations de la communauté) ou indirecte (hashtags), reproduisent une prescription plus verticale et s'éloigne de la définition du club de lecture traditionnel.

6. Hiérarchies symboliques

Dans cette dernière section, nous proposons d'examiner comment les influenceurs littéraires s'inscrivent dans la hiérarchie symbolique des pratiques et des genres littéraires ou, au contraire, s'en écartent. Nous analyserons d'abord la hiérarchie de forme, c'est-à-dire la manière dont la maîtrise des dispositifs techniques et des codes médiatiques contribue à positionner les influenceurs sur le continuum professionnel-amateur (6.1).

Nous questionnerons ensuite la hiérarchie de genres, en étudiant comment certains bousculent les distinctions culturelles traditionnelles tandis que d'autres les reconduisent. Dans l'univers littéraire, toutes les formes d'écriture ne jouissent pas du même prestige. Des siècles durant, une hiérarchie symbolique des genres littéraires s'est construite, opposant des genres « nobles », porteurs d'un capital culturel élevé, à des genres dits paralittéraires, associés à une moindre légitimité. L'émergence récente des réseaux sociaux et des influenceurs littéraires pose la question de savoir si ce système hiérarchisé se maintient dans ces nouveaux espaces de médiation, ou s'il est au contraire bousculé par de nouvelles pratiques de lecture et de prescription.

Nous observerons deux cas de figure : comment certains influenceurs s'affranchissent de cette hiérarchie en valorisant des genres populaires traditionnellement disqualifiés (6.2) ; et comment d'autres, au contraire, reproduisent cette hiérarchisation, voire même une dichotomie entre « bonne » et « mauvaise » littérature (6.3).

6.1. Hiérarchie symbolique de forme

6.1.1. Définir la hiérarchie symbolique de forme

Sur le *BookTok* et le *Bookstagram*, la hiérarchie symbolique se manifeste dans le genre des contenus produits, c'est-à-dire dans les livres prescrits (cf. 6.2.), mais aussi dans les manières mêmes de les produire. En d'autres termes, la visibilité et le prestige des influenceurs ne dépendent pas seulement du choix des œuvres littéraires mises en avant, mais aussi de la forme adoptée pour les présenter. Lorsque les influenceurs maîtrisent les dispositifs médiatiques (formats, algorithmes, accroches narratives, mise en scène), ils se rapprochent ainsi d'une forme de professionnalisation. La hiérarchie symbolique de forme, telle que nous l'entendons dans ce travail, se comprend comme l'échelle de distinction fondée sur la maîtrise technique et esthétique des supports médiatiques. Plus

un influenceur affine sa maîtrise, plus il gravit les échelons de la hiérarchie symbolique qui incombe aux prescripteurs, glissant du statut d'amateur passionné vers celui de prescripteur se professionnalisant qui rejoue une certaine verticalité. Cette logique s'inscrit dans le prolongement des analyses de Bourdieu sur la distinction culturelle, où la compétence formelle dans l'univers numérique devient un marqueur de légitimité (Champagne et Christin, 2012 : 93–146). Ainsi, sur Instagram et TikTok, la capacité à déployer un savoir-faire formel spécifique confère à certains influenceurs un capital symbolique supérieur au sein de leur communauté.

Nous évoquons ce glissement vers une hiérarchie de forme car, sur ces plateformes, la visibilité et la crédibilité ne dépendent pas uniquement de la qualité littéraire des recommandations, mais aussi de la forme de leur diffusion. La qualité des vidéos, l'aisance face à la caméra, l'usage de tendances et hashtags ou encore l'esthétique visuelle sont autant de caractéristiques qui confère à l'influenceur un statut plus ou moins amateur. Cette maîtrise se traduit par un surcroit de légitimité et un statut symboliquement plus professionnel.

Pour la qualité des vidéos et du montage, on remarque que @chris.laquieze tend vers un professionnalisme plus prononcé avec certaines vidéos plus travaillées du point de vue du montage vidéo : une plus grande qualité vidéo, l'utilisation de micros pour un son de meilleur qualité, l'insertion de photographies ou d'animations. Prenons par exemple sa vidéo à propos du mystère de la mort d'Émile Zola⁴⁴ (TikTok, 14 janvier 2025 ; Instagram, 15 janvier 2025), dans celle-ci, il se filme face caméra et son propos est illustré en insérant ci et là des images de l'auteur, des images d'archives (par exemple, des articles des journaux) et des illustrations animées. Cette vidéo représente dès lors un travail de montage plus important qui lui confère un caractère plus qualitatif et donc plus professionnel. En comparaison, @livraisondemots et @lecturesauhasard effectuent des montages linéaires plus simples qui juxtaposent des séquences vidéos les unes à la suite des autres.

Par rapport à l'aisance, on constate par exemple que @livraisondemots et @chris.laquieze privilégient une prise de parole face caméra en plan rapproché ; tandis que @lecturesauhasard accompagne plutôt ses vidéos en plan large d'une narration en

⁴⁴ Voir Annexe I.28.

voix off. Si ce choix correspond à son esthétique, il renvoie néanmoins à une forme généralement associée à une posture amateur dans la prescription littéraire. À l'inverse, en affirmant leurs propos face caméra, les deux autres influenceurs se posent de manière plus marquée en figures d'autorité.

Enfin, comme cela a déjà été évoqué précédemment, la participation aux tendances permet aussi aux influenceurs de se démarquer dans la maîtrise des codes médiatiques. Des trois, c'est @livraisondemots qui s'inscrit le plus dans les *trends*, pas uniquement en lien avec le BookTok ou le Bookstagram, en les adaptant avec des publications comme : « un livre, un sourire »⁴⁵ (Instagram, 10 avril 2025 ; TikTok, 16 avril 2025), « on me voit, on ne me voit pas »⁴⁶, « #11marsjelis »⁴⁷ (Instagram et TikTok, 11 mars 2025), « un livre qui... »⁴⁸ (Instagram, 25 février 2025 ; TikTok, 26 février 2025), etc. D'autres sont reprises par l'ensemble des influenceurs car elles sont plus profondément inscrites dans les codes comme nous avons pu le voir à travers l'utilisation des listes comme « dans ma pile à lire », « mon top... », « ma dernière, mon actuelle, ma prochaine lecture » ou encore « si tu as aimé... tu aimeras... ».

Cette hiérarchie symbolique de forme résulte de la tension entre amateurisme et professionnalisation que nous avons évoquée à travers la figure du *pro-am* (cf. 2.2.). Leur légitimité se construit progressivement car les influenceurs ne sont pas consacrés d'emblée par un diplôme ou une posture institutionnelle. Ils la conquièrent grâce à leur posture, leur maîtrise des dispositifs techniques et leur maîtrise du sujet, ici, la littérature. Comme l'observe Adenot à propos des vulgarisateurs sur YouTube, il y a « différentes dimensions qui constituent l'ethos en régime numérique : [les] dimensions verbales mais aussi corporelles et sociotechniques qui, toutes entremêlées, construisent peu à peu la légitimité du *pro-am* » (2016 : 11). La maîtrise de toutes ces dimensions procure donc à l'influenceur une plus grande légitimité.

6.1.2. Critères de distinction

Sur Instagram et TikTok, la capacité à déployer un savoir-faire formel spécifique confère à certains influenceurs un capital symbolique supérieur au sein de leur

⁴⁵ Voir Annexe I.29.

⁴⁶ Voir Annexe I.30.

⁴⁷ Voir Annexe I.31.

⁴⁸ Voir Annexe I.32

communauté. La maîtrise technique constitue un premier palier de cette distinction. Pour rendre leur contenu littéraire visible et toucher une audience maximale, les influenceurs doivent savoir exploiter les outils numériques et les codes propres aux plateformes. Ces codes ne relèvent pas de la culture littéraire traditionnelle, mais leur acquisition devient indispensable pour se démarquer dans cet univers concurrentiel. La technique devient elle-même un facteur de légitimité. De ce fait, un compte proposant des contenus techniquement aboutis gagne en crédibilité aux yeux du public et creuse un écart plus ou moins important avec les amateurs moins aguerris.

À cette dimension purement technique s'ajoute la maîtrise des codes esthétiques, c'est-à-dire, comme nous l'avons vu, à produire un univers visuel attractif et reconnaissable (cf. 5.1.). Toutefois, comme le souligne Siguier (2020) à travers Manovich, l'usage trop intensif de ces codes visuels esthétiques (filtres, retouches, textes en surimpression, émojis, mise en scène surjouées, etc.) peut paradoxalement renvoyer une image amateur. La maîtrise n'est donc pas d'user à outrance des techniques esthétiques, mais de réussir à trouver un équilibre qui permettra à l'influenceur de se démarquer. En effet, bien que certains influenceurs, comme [@livraisondemots](#) et [@lecturesauhasard](#), peuvent valoriser un ethos plus amateur et un échange entre pairs, d'autres comme [@chris.laquieze](#) parie sur cette mise en scène professionnelle.

Un troisième critère de distinction réside dans la maîtrise discursive: la capacité à captiver l'attention et à rassembler une communauté autour de son contenu. Comme nous l'avons vu, cette compétence se déploie à travers plusieurs formes (cf. 5.2.). Dans leurs réels ou leurs tiktoks, les influenceurs construisent une mise en scène et créent une narration autour de leurs lectures. Certains choisissent l'émotion ou l'humour comme [@livraisondemots](#), d'autres misent sur une forme de pédagogie philosophique comme [@chris.laquieze](#), et d'autres encore sur la douceur et le plaisir de lire comme [@lecturesauhasard](#). Nous voyons ici un parallèle avec les vulgarisateurs scientifiques sur YouTube étudiés par Adenot, ceux-ci racontent des histoires en mobilisant des ressorts comiques pour faire passer un savoir, tout en utilisant un « langage de proximité » rempli de références culturelles partagées avec leur public (2016 : 5). De même, les influenceurs littéraires construisent un ethos de passeur enthousiaste qui module son récit et son ton selon son audience. Comme nous avons pu le constater dans ce travail, chaque influenceur développe son discours selon ses propres codes discursifs : enjoué et souriant pour

@livraisondemots, sérieux et poétique pour @chris.laquieze, doux et narratif pour @lecturesauhasard. Chacun, par sa maîtrise des codes narratifs, renforce l'attachement du public qui lui est propre.

Enfin, l'habileté interactionnelle représente un quatrième critère fondamental de distinction. L'influenceur n'est pas seulement l'émetteur d'un contenu, il doit savoir interagir avec ses abonnés pour consolider sa communauté. Cette dimension interactionnelle va de pair avec une certaine forme de proximité qui cultive un rapport horizontal avec ses pairs.

6.1.3. Effets sur la reconnaissance symbolique

L'acquisition progressive de capitaux techniques, esthétiques, discursifs et sociaux permet à certains influenceurs de gagner en visibilité et en crédibilité, jusqu'à opérer un glissement vers la professionnalisation. Ce phénomène montre que la reconnaissance symbolique s'ouvre aujourd'hui à des acteurs extérieurs au champ institué, les influenceurs s'en emparent grâce à la validation horizontale de la communauté en ligne (Wiart, 2017).

Dans la logique des plateformes, l'audience constitue un indicateur central de ce capital symbolique. Les influenceurs qui se distinguent par un style original ou un succès viral voient ainsi leur autorité renforcée. Ce prestige est désormais reconnu par les maisons d'édition qui les incluent dans leurs dispositifs promotionnels et autres événements (salons du livre, rencontres, envois presse, etc.).

Cette légitimité, acquise hors des cadres traditionnels, redéfinit les modes d'accès au capital symbolique. Certains influenceurs, convertissent même cette reconnaissance en notoriété médiatique et opportunités professionnelles, à l'image de @chris.laquieze et @livraisondemots.

6.1.4. Tensions et limites

Bien que le modèle de la prescription littéraire par les influenceurs en ligne propose une apparente démocratisation, il révèle aussi certaines tensions et limites : l'uniformisation des contenus et les biais de réception.

Le premier point, nous l'avons déjà mentionné, est l'uniformisation des formats et des discours. À mesure que se diffusent les pratiques sur le BookTok et le Bookstagram, les contenus tendent à se standardiser. Cette conformité est dictée par la course aux abonnés autant que par les codes implicites des plateformes. Ainsi, des espaces se voulant alternatifs finissent par générer leurs propres contraintes et une nouvelle norme esthétique.

Le deuxième enjeu résulte des logiques algorithmiques et des perceptions sociales. Les systèmes de recommandation privilégient ce qui retient l'attention et correspond aux tendances, favorisant les contenus plus émotionnels ou spectaculaires au détriment d'analyses plus nuancées et développées. En d'autres termes, la visibilité d'un n'est jamais neutre, comme nous l'avons déjà souligné dans l'élaboration de notre corpus (cf. 3.1.), elle dépend de systèmes de recommandation opaques qui favorisent certaines publications au détriment d'autres. En adaptant leur contenu aux logiques algorithmiques, les influenceurs introduisent des biais de réception des œuvres. Par exemple, les livres qui deviennent visibles et populaires ne sont pas toujours ceux porteurs de qualités littéraires reconnues dans la critique traditionnelle, il peut aussi s'agir de livres qui se prêtent mieux au jeu viral, comme des romans à suspens. Il en découle donc des biais de popularité car la réception du public se focalise sur une sélection restreinte d'ouvrages médiatisés sur les réseaux, créant des effets de mode très puissants mais généralement éphémères. Prenons par exemple la saga de *La femme de ménage* de Freida McFadden, @livraisondemots l'évoque même à plusieurs reprises sur son compte Instagram : le 15 janvier 2025⁴⁹, le 31 janvier 2025⁵⁰ et puis encore le 13 mars 2025⁵¹. Il y a à nouveau un risque d'uniformisation, celle des goûts suite à une influence massive tournée vers les mêmes œuvres. Ce deuxième enjeu comporte les mêmes risques que le champ littéraire traditionnel, avec la mise en avant des best-sellers et où dans les faits, sur Internet, l'effet de longue traîne a peu d'impact.

Au-delà des algorithmes, des biais cognitifs et sociaux peuvent également affecter la réception des influenceurs littéraires. Par exemple, les affinités avec la personnalité du prescripteur jouent un rôle essentiel, là où dans la prescription traditionnelle, moins

⁴⁹ Voir Annexe I.33.

⁵⁰ Voir Annexe I.34.

⁵¹ Voir Annexe I.35.

tournée vers la personnalité du critique, ces influences se jouent moins. L'audience risque donc de moins distinguer les qualités intrinsèques d'une œuvre, privilégiant la personnalité. Inversement, un manque d'affinité provoque une perte de croyance en la légitimité de l'influenceur. Un autre facteur vient jouer sur la réception et la légitimité accordée à l'influenceur, celui de la fiabilité. Lorsque les influenceurs ont des partenariats avec des maisons d'édition, cette mention brouille la frontière entre le conseil désintéressé et la promotion motivée. La mention de partenariats, livres offerts, invitation ou publicité témoigne de cette problématique entre transparence et confiance en la réception. En voici trois exemples distincts :

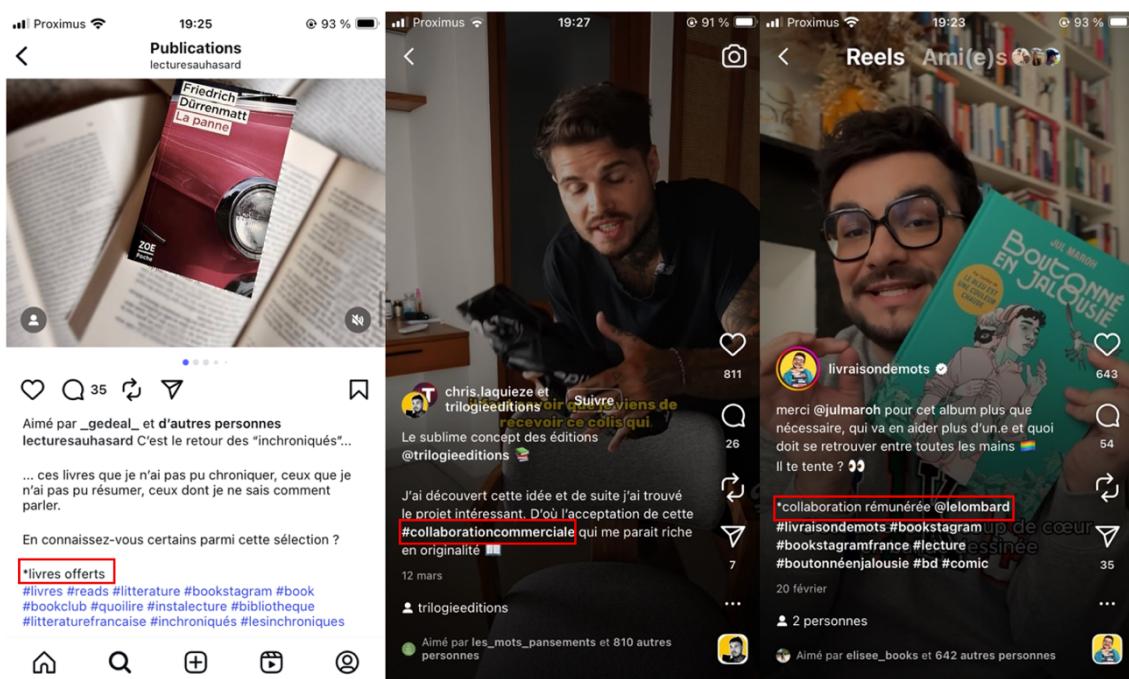


Figure 11. Captures d'écran de partenariats commerciaux chez les trois influenceurs

Ces tensions nuancent l'image d'une révolution purement positive. Le champ de la critique littéraire 2.0 n'échappe donc pas à la structuration entre dominants et dominés, ni aux luttes pour la définition de la légitimité que décrivait Bourdieu (Champagne et Christin, 2012 : 93–146).

6.2. Hiérarchie symbolique des genres littéraires

La « hiérarchie symbolique » en littérature renvoie à l'idée que les produits culturels ne sont pas tous égaux aux yeux de la société : ils sont investis de quantités variables de capital symbolique, c'est-à-dire de reconnaissance et de prestige immatériel (Champagne et Christin, 2012 : 93–146). Pierre Bourdieu a montré que l'espace social est structuré

selon une logique de différence, chaque groupe se définissant par les distinctions qu'il opère vis-à-vis des autres. En matière de culture, cela se traduit par une opposition entre pratiques légitimes (valorisées par les classes dominantes) et pratiques illégitimes (associées aux classes dominées). Autrement dit, les biens culturels fonctionnent comme des signes de statut social : les œuvres dites « classiques » ou « savantes » confèrent à leur consommateur un prestige supérieur aux œuvres qualifiées de « populaires » ou « de divertissement ». La littérature n'échappe pas à ce phénomène de distinction (Champagne et Christin, 2012 : 93–146). Historiquement, certains genres littéraires sont considérés comme plus légitimes que d'autres, instituant une véritable échelle de prestige symbolique entre les genres.

6.2.1. Genres légitimes vs. genres « paralittéraires »

Au sommet de la hiérarchie des genres, on place ceux dits légitimes : le roman « littéraire » (roman psychologique, réaliste, etc.), la poésie, le théâtre d'auteur, l'essai, ou encore les œuvres classiques consacrées par l'institution scolaire et les prix littéraires (Parmentier, 1986). Ces formes bénéficient d'une forte légitimité culturelle, étant associées à « l'art pour l'art », à la complexité esthétique ou à la tradition patrimoniale. À l'inverse, les genres dits populaires – souvent qualifiés de *genres commerciaux* ou *paralittérature* – occupent historiquement le bas de la hiérarchie symbolique. On y trouve par exemple le roman sentimental, le roman policier, la science-fiction, la fantasy ou la bande dessinée (*ibid.* ; Dos Santos, 2023). Longtemps, ces genres ont été perçus comme inférieurs, stéréotypés, jugés trop faciles ou trop « industriels » pour être considérés comme de la « vraie » littérature.

Le sociologue Patrick Parmentier illustre bien cette opposition en soulignant que l'appartenance affichée à un genre est souvent marquée d'un stigmate d'infériorité symbolique :

Du point de vue de la qualité, l'appartenance à un genre est indifférente; donc l'appartenance avérée ou revendiquée à un genre est une marque d'infamie qui suffit à rejeter le texte en dehors de la « littérature vraie », c'est-à-dire que les genres entiers sont exclus de la « littérature », quitte à arracher à leur genre de naissance des œuvres de qualité pour les intégrer à la « littérature » (1986 : 204).

Autrement dit, dans la culture traditionnelle, si une œuvre de science-fiction ou de polar, par exemple, est jugée excellente, on aura tendance à la « dégenrer » en la présentant comme transcendant les limites de son genre (elle sera qualifiée de « roman » tout court, ou de littérature blanche, pour la distinguer des autres romans policiers plus ordinaires). Ce mécanisme révèle l'existence d'un préjugé de genre : un livre estampillé « policier » ou « sentimental » subit d'emblée une dévalorisation symbolique, indépendamment de ses qualités intrinsèques, simplement du fait de son étiquette générique. À l'inverse, on considère dans cette optique que les seules distinctions valables devraient être celles de la « qualité » littéraire pure, idéalement indépendante des genres.

6.2.2. Hiérarchie symbolique et rapports de pouvoir

La hiérarchie des genres littéraires se double par ailleurs de dynamiques de pouvoir social. Christine Planté, citée par Viviane Albenga dans son ouvrage *S'émanciper par la lecture. Genre, classe et usages sociaux des livres*, a notamment mis en lumière ce qu'elle appelle le « genre des genres littéraires » (2017 : 69-87), c'est-à-dire l'imbrication entre la hiérarchie littéraire et la hiérarchie de genre (au sens de sexe social). En effet, les catégories du féminin et du masculin ont historiquement servi à coder symboliquement les pratiques littéraires. De nombreux genres perçus comme « mineurs » ont été connotés féminins – et de ce fait disqualifiés. Par exemple, Planté note que « c'est bien par rapport à l'ensemble de la littérature que l'épistolaire est dit féminin, relativement à d'autres genres qui ne le seraient pas ou le seraient moins » (Planté, 1998 : 13, citée par Albenga, 2017). L'écriture épistolaire a ainsi été dévalorisée en tant que genre « féminin », associé à l'intime et au domestique, par opposition à des genres tenus pour plus universels ou virils. De même, le roman sentimental ou le roman « domestique » ont souvent été catalogués comme des lectures pour femmes et ont souffert d'un discrédit symbolique lié au genre de leur public majoritaire. Ce phénomène recoupe ce que Bourdieu appelle la domination symbolique : les propriétés associées au féminin (émotion, légèreté, intimité) sont socialement minorées par rapport aux propriétés associées au masculin (raison, gravité, universalité), ce qui se traduit par une moindre reconnaissance des œuvres marquées comme féminines (Champagne et Christin, 2012 : 93–146). En ce sens, la hiérarchie des genres littéraires est inséparable de constructions sociales plus larges, la

hiérarchie des genres (gender) et des classes sociales, qui distribuent inégalement la légitimité.

Les enquêtes sociologiques sur la lecture confirment que ces hiérarchies symboliques orientent les pratiques et les représentations. Bourdieu a montré que les lecteurs dotés d'un fort capital culturel (diplômes, socialisation cultivée) privilégient les œuvres légitimes, tandis que les lecteurs des milieux populaires, moins dotés, consomment davantage de genres « disqualifiés ». Et ce, non par incapacité personnelle, mais parce que ces genres sont socialement dévalorisés et moins enseignés. Il parle à ce propos de consommateurs de « biens symboliques déclassés » pour désigner les individus à faible capital culturel cantonnés aux genres de grande diffusion moins légitimes (*ibid.*). Ces classifications agissent ainsi comme un double classement : la classification des lectures est en même temps un classement des lecteurs (Parmentier, 1988). Avoir « bon genre » ou « mauvais genre » en matière de goûts littéraires, ce n'est pas neutre socialement : cela vous situe sur l'échelle du prestige. Lire Proust ou lire des romans de gare n'envoie pas le même signal quant à son habitus culturel.

Il convient toutefois de nuancer une vision trop rigide de cette hiérarchie. Des sociologues comme Claude Grignon et Jean-Claude Passeron ont critiqué une lecture trop absolutiste de la domination culturelle bourdieusienne, en montrant que les classes dominées ne sont pas dans un « garde-à-vous perpétuel devant la légitimité culturelle » (Grignon et Passeron, 1982 : 75, cités par Pasquier, 2005 : 63). La légitimité imposée d'en haut n'est pas toujours acceptée passivement, il existe des résistances, des contournements et des pratiques autonomes dans les cultures populaires. Selon Olivier Donnat (1994, cité par Pasquier, 2005, p. 64), cette légitimité sacrée accordée à la « haute culture » connaît un déclin historique lié à la massification scolaire et à la diversification des pratiques culturelles. Richard Peterson (2004) parlent d'individus omnivores sur le plan culturel, capables de picorer à la fois dans le registre légitime et dans les registres populaires, brouillant ainsi la frontière autrefois très nette entre « haute » culture et culture « basse ». Autrement dit, un même lecteur peut apprécier aussi bien un opéra qu'un roman policier, un classique que de la bande dessinée. Il s'agit d'un phénomène de dissonance culturelle ou d'éclectisme qui relativise la portée de la hiérarchie symbolique. Néanmoins, ces évolutions (réel éclectisme ou simple juxtaposition de pratiques) n'annulent pas complètement les anciens classements symboliques. Ils les complexifient.

C'est donc sur ce terreau ambigu, entre persistance des distinctions et ouverture des goûts, que se développent les réseaux sociaux littéraires.

6.2.3. *Une posture nuancée*

Avant de mentionner les contenus de @livraisondemots et de @chris.laquieze dans leur position respective face à la hiérarchie traditionnelle de genre (cf. 6.3. et 6.4.), nous aborderons comment @lecturesauhasard se place en figure intermédiaire.

Dans son discours, @lecturesauhasard ne laisse pas paraître une volonté explicite de hiérarchiser les genres ; elle valorise le plaisir de la lecture et ne formule pas de jugement disqualifiant à l'égard des genres populaires ou paralittéraires. En témoigne par exemple une vidéo postée sur Instagram et TikTok⁵² (5 janvier 2025), qu'elle légende de la manière suivante sur Instagram :

Lire, c'est pas facile. Alors, lisez à votre rythme, mais surtout, lisez ce que vous aimez, peu importe le genre, lisez ce qui vous fait vibrer. Lisez sans pression, sans course contre la montre ou contre le savoir. Parce que lire, c'est pas facile, mais lire, c'est avant tout du plaisir.

J'aime vous partager mes lectures pour vous en faire profiter, mais jamais pour vous laisser penser que vous ne lisez pas assez.

En 2025, j'ai hâte de découvrir de nouveaux livres grâce à vous. ✨

Un autre discours, extrait d'une vidéo YouTube qu'elle publie sur TikTok (26 janvier 2025), marque plus clairement encore sa volonté de ne pas vouloir rejouer la hiérarchie symbolique traditionnelle des genres :

Alors qu'on se le dise une bonne fois pour toutes. On s'en moque du nombre de livres que vous lisez par an. On s'en moque de savoir si vous lisez des romans *feel good* ou plutôt des grands classiques de la littérature. On s'en moque du temps que vous mettez à lire seulement une page. La seule chose qui importe c'est que vous preniez du plaisir à lire [...].⁵³

⁵² Voir Annexe I.36.

⁵³ Voir Annexe I.37.

Cependant, l'observation des livres qu'elle recommande révèle que la majorité des œuvres qu'elle met en avant relève de la littérature blanche, de littératures considérées comme plus légitimes dans le champ littéraire (essais, philosophie, roman réaliste, littérature classique, etc.), au détriment des genres paralittéraires comme le *feel good* qu'elle mentionne ci-dessus. Ce choix, bien qu'il relève de ses préférences personnelles, a pour effet implicite de rejouer une certaine forme de hiérarchie symbolique des genres. Elle reconnaît d'ailleurs la difficulté que peut comporter la lecture de classiques. Ce qui, bien qu'elle souligne à plusieurs reprises ne pas vouloir hiérarchiser les genres, leur confère un statut symbolique et une légitimité plus grande, liés à cette difficulté. Elle débute sa vidéo de la manière suivante :

Les classiques de la littérature ça a l'air impressionnant, parfois un peu compliqué, pourtant ce sont des trésors d'histoire et d'émotions. Alors aujourd'hui, je vous donne cinq conseils pour enfin lire des classiques et apprécier vos lectures. (TikTok, 11 mars 2025)⁵⁴

Ainsi, même si son discours tend à refuser toute hiérarchie symbolique explicite, le manque de prescription d'œuvres issues de littératures plus populaires redessine indirectement cette hiérarchie traditionnelle. Elle porte son intérêt sur une littérature symboliquement plus légitime qu'elle répercute en leur accordant une visibilité plus importante sur ses réseaux. C'est pourquoi, sa posture semble intermédiaire par rapport à la hiérarchie de genre, mais également en comparaison avec les deux autres influenceurs.

6.3. Des influenceurs qui bousculent la hiérarchie de genre traditionnelle

Les réseaux sociaux ont donné naissance à une nouvelle génération de médiateurs du livre : blogueurs, *Booktubeurs* sur YouTube, *Bookstagrammeurs* sur Instagram, *BookTokkeurs* sur TikTok, etc. Nombre de ces influenceurs littéraires se situent en dehors des institutions classiques de la critique et s'adressent directement à un public de lecteurs en ligne. Leur émergence pose la question d'une possible démocratisation des goûts : en donnant la parole à des amateurs passionnés, le Web contribue-t-il à valoriser des genres autrefois méprisés, ou à abolir les frontières symboliques des genres littéraires ? De fait,

⁵⁴ Voir Annexe I.38.

certains influenceurs semblent aller à l'encontre de la hiérarchie symbolique traditionnelle, en mettant en avant des œuvres et des genres populaires habituellement tenus en marge de la légitimité littéraire. C'est le cas notamment de François Coune, connu sur les réseaux sociaux sous le pseudonyme de @livraisonsdemots.

6.3.1. Visibilité inédite des genres populaires sur les réseaux

Un premier constat est que les communautés d'influenceurs en ligne se sont constituées en grande partie autour de genres considérés comme mineurs. Des genres souvent dédaignés par la critique traditionnelle comme le *young adult*, la *chicklit*, la *fantasy* ou encore la science-fiction sont placés au cœur de l'identité des influenceurs. (Trébosc, 2015).

Cette visibilité s'explique également grâce à l'effet de longue traîne que nous avons déjà abordé dans les enjeux éditoriaux et commerciaux. L'effet de longue traîne permet de comprendre comment la prescription littéraire en ligne redessine les dynamiques de visibilité entre les best-sellers et les productions de niche. Dans l'environnement numérique, l'abondance de l'offre éditoriale et la décentralisation des prescripteurs facilitent l'émergence d'œuvres situées en dehors des canons de la littérature légitime, souvent issues de genres paralittéraires comme la romance, la fantasy ou le *young adult* (Wiart, 2017). Dès lors, l'effet de longue traîne participe à un élargissement des genres visibles en ligne, tout en renforçant une forme de hiérarchisation binaire entre les œuvres massivement prescrites et celles portées par des communautés ciblées (Wiart, 2017 : 53).

Cependant, il est intéressant de noter que, dans notre corpus, un seul influenceur, @livraisonsdemots, met explicitement en avant ces genres paralittéraires. Cette situation s'explique surtout par nos choix théoriques car nous ne souhaitions pas nous focaliser sur des influenceurs de niche. Nos choix et analyses indiquent aussi que même si l'effet de longue traîne est censé favoriser la coexistence des niches, celles-ci ne sont donc pas investies par tous les acteurs. Mais malgré ce choix, @livraisonsdemots y construit une posture délibérément alternative et hybride, plus en rupture avec les hiérarchies symboliques dominantes, dans une logique de distinction.

6.3.2. Vers un brouillage des frontières légitimes/illégitimes ?

En donnant une tribune aux lecteurs ordinaires, les réseaux sociaux littéraires tendent globalement à brouiller les frontières de la hiérarchie des goûts. D'une part, ils encouragent un certain éclectisme. Sur Instagram par exemple, la communauté *Bookstagram* s'est diversifiée avec le temps. Si les comptes centrés sur la fantasy ou la *young adult* restent nombreux, on voit aussi apparaître des profils plus éclectiques couvrant tous les genres, « des classiques de la littérature mondiale aux livres historiques en passant par la bande dessinée » (Trébosc, 2015).

D'autre part, les influenceurs mettent souvent en avant la dimension subjective et personnelle de leurs choix, plutôt qu'un souci de respecter les canons établis. Contrairement au critique littéraire traditionnel qui juge selon des critères esthétiques formalisés, le *BookTokeur* ou le *Bookstagrameur* typique s'exprime en fan plus qu'en arbitre du goût : il parle de coup de cœur, d'émotions ressenties, et surtout de plaisir, sans chercher à situer l'œuvre dans une échelle officielle de valeur. Cette approche décomplexée vaut en particulier pour les genres longtemps culpabilisants. Là où un lecteur cultivé d'autrefois aurait pu cacher son plaisir à lire des romans sentimentaux ou de la fantasy, de peur d'avoir « mauvais genre », les jeunes communautés en ligne assument pleinement ces lectures et les défendent chaleureusement. On observe même un discours de réhabilitation explicite avec de nombreux influenceurs qui revendiquent la valeur populaire de la littérature. Ils cherchent à casser le snobisme associé à certaines lectures. Ce phénomène rejoint l'idée évoquée par Patrick Parmentier qu'il suffirait de traiter les genres méprisés « comme les autres » pour y découvrir des qualités insoupçonnées (2005). En pratique, les influenceurs jouent souvent ce rôle de passeurs, appliquant aux ouvrages de genre les mêmes attentions qu'aux romans littéraires, c'est-à-dire qu'ils en discutent en profondeur, en citent des extraits, analysent les personnages, ce qui contribue à les valoriser.

Pour illustrer cette prédominance des émotions et de la déhiérarchisation des genres, nous nous concentrerons sur le profil de @livraisondemots. Après une première analyse, les livres les plus mis en avant sur ses comptes Instagram et TikTok, sont ceux dits *feel good*, que nous définirons selon les propos de Laetitia Gonon (2023) dans le podcast *Sans oser le demander* sur France Culture comme « ceux qui nous font du bien à la lecture ».

C'est un type de littérature qui est défini par l'émotion qu'on cherche à provoquer chez le lecteur, ou plutôt par l'état dans lequel on veut mettre le lecteur : on veut que le lecteur se sente bien, ou mieux. Au-delà de la primauté du roman *feel good* dans le contenu de @livraisondemots, nous retrouvons d'autres genres paralittéraires comme le policier, la new romance ou la bande dessinée, mais aussi des genres plus légitimes comme la littérature blanche.

Le plaisir de la lecture et les émotions qu'elle peut procurer sont donc deux points essentiels que nous retrouvons dans le discours mis en avant par l'influenceur sur les réseaux sociaux. Chez lui, les romans sont des coups de cœur, « touchants », « bouleversants » ou « passionnantes » et « font passer du rire aux larmes ». Dans une vidéo publiée le 11 mars 2025 sur Instagram suite au mouvement lancé par le Centre National du Livre à travers le #11marsjelis, @livraisondemots déclare « Mais si vous consacrez chaque jour minimum 15 minutes à la lecture vous allez voir, ça va vous apporter que du bonheur. »⁵⁵

Dans une autre publication vidéo sur Instagram (28 février 2022, puis reposte sur TikTok le 1^{er} mars 2025), il répond à ses *haters*⁵⁶ à propos de la « bonne » ou de la « mauvaise » littérature en leur rétorquant :

On lit ce qu'on veut, quand on veut. Il n'y a pas de sous-littérature, il n'y a pas de genre inférieur à un autre. Les étiquettes dans les livres c'est complètement nul d'en imposer, les étiquettes tout court d'ailleurs. Et si on se contentait juste de lire par plaisir. J'ai l'impression que les livres servent pour plein de choses, mais surtout pour se faire plaisir. [...] Je lis ce qu'je veux et chacun lit ce qu'il veut. Et surtout, tout le monde a le droit d'aimer tel ou tel livre. Vous n'êtes personne pour juger les lectures des autres. Et pour commenter les goûts des autres.⁵⁷

⁵⁵ Voir Annexe I.39.

⁵⁶ Désigne en anglais, les personnes « haineuses », c'est-à-dire qui manifestent une hostilité, une aversion ou une haine envers quelqu'un ou quelque chose, souvent en ligne, en laissant des commentaires négatifs ou en dénigrant (Wikipedia). <https://fr.wikipedia.org/wiki/Haters>

⁵⁷ Voir Annexe I.40.

Plus tard, le 26 mars 2025 (Instagram et TikTok), il se met en scène répondant à la question suivante :

Qu'est-ce qu'un bon livre ? On me pose très souvent cette question et ma réponse va être qu'il n'y en a pas, ou alors qu'ils le sont tous. [...] Bref, les goûts et les couleurs ça ne se discute pas. Il n'y a pas de bon ou de mauvais livre, il y a juste des livres.⁵⁸

Cela véhicule l'idée que la valeur d'un lecteur se mesure moins à son attachement exclusif au haut du panier qu'à sa capacité à tout explorer, autrement dit il est qualifié d'« omnivore » (Wiart, 2017 : 11). Cette valorisation de l'éclectisme participe à remettre en cause la vieille opposition entre légitime et illégitime, en tout cas dans le discours.

Enfin, il faut souligner que l'autorité des influenceurs provient en partie de leur authenticité d'amateurs, ce qui modifie le rapport au jugement de goût. Du point de vue des éditeurs, on considère souvent que les blogueurs, et par glissement, les *BookTokeurs* et *Bookstagrammeurs* sont utiles précisément parce qu'ils touchent d'autres segments du public que la critique traditionnelle, et qu'ils promeuvent « d'autres types de livres ainsi que d'autres manières de les promouvoir » (Bois et al., 2016). L'offre des livres étant toujours plus grande, les influenceurs littéraires pallient le manque de diversification en fournissant une prescription complémentaire à celle présente dans les médias traditionnels, afin de guider leur audience vers un choix qui leur correspond (Wiart : 2017). Cette diversification s'accompagne également d'un changement des critères d'appréciation où le plaisir de la lecture et l'identification émotionnelle sont notamment plus valorisés. Pour ces différentes raisons, ils bousculent le monopole symbolique des prescripteurs traditionnels.

Cependant, ce paysage optimiste mérite d'être nuancé, si certains influenceurs renversent les codes, d'autres peuvent au contraire reproduire, consciemment ou non, les hiérarchies symboliques traditionnelles. C'est ce que nous allons aborder dans la section suivante.

⁵⁸ Voir Annexe I.41.

6.4. Des influenceurs qui rejouent la hiérarchie de genre traditionnelle

Malgré les possibilités d'ouverture offertes par le web social, tout le monde n'embrasse pas une posture égalitariste envers les genres littéraires. En réalité, de nombreux influenceurs et membres de communautés de lecteurs en ligne intègrent les distinctions symboliques classiques. Les anciennes hiérarchies continuent ainsi de se rejouer, sous de nouvelles formes, sur les réseaux. L'influenceur @chris.laquieze se situe plus généralement dans cette optique.

D'abord, il existe au sein des influenceurs une frange qui cherche explicitement la reconnaissance institutionnelle et valorise les œuvres légitimes. Par exemple, dans la blogosphère littéraire des années 2000, certaines figures se sont rapprochées du rôle de critique amateur éclairé. L'étude de Bois, Saunier et Vanhée (2016) montre que peu de blogueurs se positionnent ouvertement en « concurrents » de la critique professionnelle, mais certains adoptent volontiers ses codes. Des blogs comme *L'Anagnoste* d'Éric Bonnargent ou *Les Livres de George* (Bois et al., 2016) se distinguaient par des chroniques très argumentées sur des romans contemporains exigeants, un choix de livres proches de ceux qu'un journaliste littéraire pourrait traiter, et une ancienneté qui leur a valu d'être repérés par des institutions (la Bibliothèque nationale de France a même mis en avant ces blogs). Ces blogueurs influents ont donc reproduit un modèle de prescription fondé sur la qualité littéraire et la recherche de légitimité symbolique. Ils chroniquent volontiers des lauréats de prix, de la littérature traduite de prestige, et se font fort de maintenir une exigence dans leurs jugements. On peut y voir une forme de reconduction de la hiérarchie. Sur Internet aussi, il y a des prescripteurs élitistes qui privilégient les genres et auteurs consacrés et se posent en continuateurs de la critique élitiste.

L'influenceur littéraire @chris.laquieze, se retrouve dans ce pan de la critique en ligne. Il se pose déjà, comme nous l'avons vu dans le point précédent, en professionnel de par sa maîtrise des dispositifs médiatiques. Ce professionnalisme, le rapprochant plutôt du côté de la critique traditionnelle, se retrouve également dans les contenus qu'il propose. L'éclectisme y est beaucoup moins présent, la philosophie, la poésie, les essais, la politique et les classiques de la littérature, sont ses sujets privilégiés et traduisent ce besoin en capital culturel comme valeur sociale différentielle (Champagne et Christin, 2012 : 93–146). Grâce au dévoilement de sa vie personnelle et intime que nous avons

également vu dans le point consacré à l'extimité, nous comprenons que Christopher Laquieze est une figure d'autodidacte qui en quelque sorte « prend sa revanche » sur un passé difficile en-dehors des cadres scolaires et qui aujourd’hui s'est construit grâce à la lecture comme vecteur de culture, d'apprentissage et de distinction sociale. Cette dernière semble dès lors pousser l'influenceur à rejouer la dichotomie « bonne » vs. « mauvaise » littérature. Pour illustrer cette dernière, nous reviendrons sur plusieurs publications marquantes de l'auteur.

Tout d'abord, la publication datant du 27 janvier 2025 sur TikTok, republiée le 28 janvier 2025 sur Instagram met particulièrement en lumière cette opposition en débutant par : « Bon, je vais pas me faire d'amis mais c'est pas grave. Je vais vous donner le livre que j'ai le plus aimé et le livre que j'ai le moins aimé, le pire livre qui existe pour moi. »⁵⁹ Cette publication met également en avant l'attitude authentique qui incombe aux influenceurs sur les réseaux sociaux, en donnant un avis sincère. Il le semble d'autant plus qu'il émet un avis allant à l'encontre de l'avis commun, le pire livre étant *L'Alchimiste* de Paulo Coelho, ce qu'on comprend dans « je vais pas me faire d'amis », et ose presque affirmer un point de vue qui diverge. Mais à travers cette vidéo, il joue également sur le buzz que celle-ci va susciter, si bien que le 31 janvier 2025, il répond à un commentaire et précise user de sa liberté d'expression, sans jugement de valeur sur ce que chacun lit mais tout en replaçant l'ouvrage sur le bas de la hiérarchie symbolique étant doté d'un faible capital culturel.

Je n'attaque pas ceux qui aiment *L'Alchimiste* de Paulo Coelho, chacun est bien libre d'aimer ce qu'il a envie de lire. Je parle de mon propre avis, et c'est aussi ça la liberté d'expression, c'est de pouvoir donner ouvertement son avis et de pouvoir dire que ce texte-là, simplifie des concepts qui sont beaucoup plus profonds qui viennent du taoïsme, du bouddhisme et même parfois du sofisme [...].⁶⁰

À nouveau, le 23 avril 2025, dans une publication uniquement disponible sur TikTok, l'influenceur pousse un « coup de gueule » qui au-delà d'illustrer la dichotomie « bonne »

⁵⁹ Voir Annexe I.42.

⁶⁰ Voir Annexe I.43.

ou « mauvaise littérature », rejoue l'idée selon laquelle le prestige d'une œuvre littéraire est inversement proportionnel à son succès commercial. Il insère d'ailleurs comme titre dans sa vidéo que « ne pas lire ce livre c'est passer à côté d'un chef d'œuvre ». On comprend que @chris.laquieze rejoue les codes de la critique traditionnelle.

Y'a un truc qui me dépasse vraiment mais vraiment trop, c'est qu'il y a des livres qui sont profondément mauvais qui ont une réputation énorme, qui cartonnent, ils font des centaines de milliers de ventes. Et des livres qui sont incroyables qui se vendent pas.⁶¹

Beaucoup de *Bookstagramers* soignent l'esthétique de leurs publications en exhibant de belles bibliothèques, des éditions de collection, ou en citant des classiques de façon valorisante. Cette scénographie constitue une traduction littérale de la devise « je lis donc je suis » : le choix du livre exposé devient un acte d'autoprésentation sociale (Siguier, 2020 : 65). Implicitement, afficher tel ou tel livre dans son *feed* en dit long sur l'image que l'on veut renvoyer. Plusieurs influenceurs gagnent d'ailleurs en crédibilité en montrant qu'ils maîtrisent les codes de la culture légitime : mentionner un classique, célébrer la rentrée littéraire et ses prix, etc., sont autant de manières de se positionner comme lecteur au capital culturel et symbolique élevé au sein de la communauté. On assiste ici à un phénomène d'internalisation des normes car même sans contrainte institutionnelle, ces lecteurs influents s'autodisciplinent en intégrant l'idée que certaines lectures « comptent » plus que d'autres.

Revenons à présent sur un autre exemple, déjà mentionné (cf. 5.2.3), éclairant de cet attrait persistant du capital culturel, à nouveau incarné dans la figure de @chris.laquieze. Dans un carrousel de photos sur Instagram, il mentionne sur la première photo : « Si vous avez lu ces livres... Alors vous êtes prêts à lire bien plus grand »⁶² (16 avril 2025). L'énoncé presuppose donc une échelle de valeur des lectures où celles désignées en second lieu sont considérées comme plus légitimes et associées à un capital culturel plus grand. En plus d'être plus légitimes, elles nécessitent finalement presqu'une étape préparatoire qui passe par la lecture des livres mentionnés en premier lieu et redessine

⁶¹ Voir Annexe I.44.

⁶² Voir Annexe I.20.

d'autant plus fortement la vision hiérarchique : pour accéder au sommet, il faut d'abord franchir le seuil précédent. Par cette formulation de type « challenge », @chris.laquieze flatte le lecteur et lui propose un chemin ascensionnel dans le champ littéraire. Cette mise en scène de liste hybride, entre prescription et hiérarchisation, instaure une dynamique de progression symbolique qui, tout en souhaitant valoriser le lecteur, reconduit une vision élitiste du capital culturel.

En somme, une part des influenceurs littéraires continue d'opérer dans le cadre des valeurs symboliques héritées. Que ce soit par quête de respectabilité (en valorisant les classiques et la littérature consacrée), par intériorisation de stigmates (dépréciation de lectures jugées « faciles »), ou par reproduction de biais excluant certains genres ou publics, ces comportements témoignent que le poids de la hiérarchie symbolique traditionnelle ne s'est pas évanoui en ligne. Les réseaux sociaux réinventent certes les modes de discussion sur les livres, mais ils ne font pas table rase des dispositions et des perceptions inculquées par l'histoire littéraire et sociale.

6.5. Remarques conclusives

D'un côté, une dynamique de démocratisation et de subversion est bien à l'œuvre car la parole des amateurs prend de l'ampleur. De ce fait, des genres paralittéraires (romance, fantasy, science-fiction, etc.) bénéficient d'une mise en lumière par un discours passionné qui les valorise auprès de larges audiences. Les influenceurs, en célébrant avant tout le plaisir de lecture et la valeur communautaire contribuent à déstabiliser des critères élitistes traditionnels, en montrant que l'émotion et le partage priment sur les jugements canoniques. Certains d'entre eux brouillent volontairement les frontières entre culture légitime et culture populaire, et incarnent l'idéal de l'omnivore culturel moderne (Peterson, 2004). De l'autre côté, il serait naïf de penser que l'ère numérique a aboli toutes les anciennes distinctions. La hiérarchie symbolique des genres perdure sous des formes renouvelées : par le maintien d'une distinction implicite entre « vraie littérature » et « simple divertissement », par la recherche de prestige via l'affichage de lectures consacrées, ou par la persistance de préjugés genrés quant à ce qui constitue une lecture valable.

En définitive, les réseaux sociaux littéraires jouent un rôle ambivalent. Ils offrent un espace où chaque genre trouve ses défenseurs (Bois et al., 2016). Cependant, ils sont aussi

traversés par les mêmes forces sociales qui structurent le champ culturel comme le désir de distinction, rapports de classe et de genre, recherche de capital culturel et symbolique. La question de la hiérarchie symbolique demeure donc ouverte : plutôt qu'une abolition, on assiste à une reconfiguration continue des légitimités, au gré des négociations entre amateurs, institutions, marché économique et champ littéraire. Les influenceurs littéraires s'émancipent donc partiellement des anciens cadres, ils invitent à repenser la lecture pour elle-même, comme un acte de plaisir, d'apprentissage ou d'émancipation, mais aussi, de distinction sociale où le symbolique reste ancré dans les pratiques, même 2.0.

Conclusion

Ce travail s'est attaché à explorer les variations contemporaines du club de lecture à l'ère numérique, en se concentrant sur les dispositifs médiatiques et les hiérarchies symboliques à l'œuvre au sein des communautés littéraires d'Instagram et de TikTok. Après avoir retracé l'évolution historique de la sociabilité littéraire, nous avons établi un cadre conceptuel définissant le club de lecture autour de ses dimensions littéraire, sociale et temporelle. Cette mise en perspective a permis de comprendre que, loin de rompre avec la tradition, les clubs de lecture numériques prolongent et reconfigurent des pratiques anciennes, en y intégrant les affordances techniques et interactionnelles offertes par le Web 2.0.

Dans un second temps, l'étude a abordé la prescription littéraire comme manifestation particulière de la sociabilité, en montrant comment les influenceurs littéraires en ligne, entre amateurisme et professionnalisme, développent un ethos *pro-am* où se conjuguent authenticité, stratégies et mise en scène de soi. L'analyse des contraintes propres à Instagram et TikTok (techniques, temporelles, algorithmiques et esthétiques) a mis en lumière le rôle structurant des dispositifs médiatiques dans la forme et le poids des recommandations. Loin d'être neutres, ces environnements imposent des formats, des temporalités et des codes qui conditionnent la visibilité et gouvernent la construction identitaire des prescripteurs.

La présentation du corpus a servi de base à une analyse comparative articulée autour de trois dimensions principales : l'esthétique visuelle, les stratégies discursives et la dimension communautaire. Nous avons montré que la primauté de l'image, le choix du pseudonyme, la mise en scène de son intimité, ainsi que le recours à des listes, participent à la construction d'une posture de prescripteur plus ou moins horizontale ou verticale. Quant à la dimension communautaire, nous nous sommes concentrés sur l'activation du *conatus discursif* via les appels à l'interaction et l'usage stratégique des hashtags qui illustrent l'articulation entre engagement communautaire et logique algorithmique.

Enfin, l'étude de la hiérarchie symbolique a révélé deux dynamiques simultanées : une hiérarchie de forme, fondée sur la maîtrise plus ou moins grande des codes médiatiques et esthétiques, et une hiérarchie de genres, liée à leurs valeurs symboliques et leur légitimité dans le champ littéraire. Certains influenceurs contribuent à bouleverser

les goûts en valorisant des genres populaires, en revendiquant un éclectisme assumé et en plaçant le plaisir de lecture au centre de la prescription. D'autres, au contraire, reproduisent des distinctions traditionnelles entre littérature légitime et illégitime, rejouant ainsi des formes persistantes de distinction sociale et de domination symbolique.

L'ensemble des analyses menées montre que le club de lecture contemporain, transposé sur les réseaux sociaux, se situe à la croisée de deux héritages. Celui d'une sociabilité littéraire historique, structurée par des codes d'échange et de légitimation, et celui des cultures numériques, marquées par l'immédiateté, la viralité et l'esthétisation. Les influenceurs littéraires, en tant que figures centrales de ces espaces, incarnent cette tension. Ils peuvent être les auteurs d'une médiation plus démocratique ou des conservateurs, implicites ou explicites, de hiérarchies héritées. Loin de se substituer aux instances traditionnelles de prescription, ils en constituent plutôt un prolongement, un espace complémentaire et intermédiaire où se négocient en permanence légitimité, authenticité et capital symbolique.

Ce travail nous a amené bon nombre de questions supplémentaires auxquelles nous ne pouvions répondre dans les limites de ce mémoire. Nous avons été confrontés à plusieurs voies de recherche qui mériteraient d'être développées dans un travail ultérieur. D'une part, l'analyse pourrait être élargie à d'autres plateformes (YouTube, Twitch, Goodreads) pour saisir comment leurs architectures techniques et leurs cultures communautaires influencent différemment la prescription ; elle pourrait également être élargie à d'autres influenceurs, pour une recherche plus quantitative. D'autre part, l'étude de la réception, absente dans ce mémoire par choix méthodologiques, permettrait d'évaluer l'efficacité réelle des stratégies mises en place, ainsi que la manière dont les publics s'approprient ou contestent les hiérarchies proposées. La question de l'intersection entre genre, classe et âge dans les communautés littéraires en ligne mériterait également d'être approfondie, afin de comprendre comment ces variables sociales influencent la circulation et la légitimation des œuvres. Cette dimension a d'ailleurs déjà fait l'objet de plusieurs études, dont celle des « réseaux socionumériques de lecteurs francophones » par Wiart, à l'exclusion toutefois du *BookTok* et du *Bookstagram* (2017). Enfin, l'impact croissant de la monétisation et des partenariats commerciaux sur l'authenticité perçue des recommandations invite à interroger les transformations futures de l'ethos *pro-am* : à partir de quel seuil de professionnalisation

l'influenceur cesse-t-il d'être perçu comme amateur ? Et quelles conséquences cela a-t-il sur les choix prescrits et leur manière de l'être ?

Finalement, si les clubs de lecture numériques étudiés ici témoignent d'une reconfiguration de la sociabilité littéraire et d'une diversification des voix prescriptives, ils rappellent aussi que les logiques de distinction, même réinventées, restent un moteur central de la vie culturelle, y compris dans ses formes les plus participatives.

NETOGRAPHIE (sources primaires)

Comptes Instagram

Toutes les publications du 1^{er} janvier au 30 avril 2025, pour chaque compte, nous avons relevé le nombre total de publications, que nous ne pourrons pas détailler en raison du nombre trop conséquent.

@chris.laquieze : <https://www.instagram.com/chris.laquieze/> : 106 publications.

@lecturesauhasard : <https://www.instagram.com/lecturesauhasard/> : 53 publications.

@livraisondemots : <https://www.instagram.com/livraisondemots/> : 105 publications.

Comptes TikTok

Toutes les publications du 1^{er} janvier au 30 avril 2025, pour chaque compte, nous avons relevé le nombre total de publications, que nous ne pourrons pas détailler en raison du nombre trop conséquent.

@chris.laquieze : <https://www.tiktok.com/@chrislaquieze> : 102 publications.

@lecturesauhasard : <https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard> : 45 publications.

@livraisondemots : <https://www.tiktok.com/@livraisondemots> : 42 publications.

BIBLIOGRAPHIE (sources secondaires)

OUVRAGES SCIENTIFIQUES

LEADBEATER, Charles et MILLER, Paul. (2004). *The Pro-Am Revolution : how enthusiasts are changing our economy and society*. Londres, Demos.

LEVERATTO, Jean-Marc et LEONTSINI, Mary. (2008). *Internet et la sociabilité littéraire*.

Éditions de la Bibliothèque publique d'information.

<https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.197>.

MANOVICH, Lev. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.

PAVEAU, Marie-Anne. (2017). *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.

SEVERO, Marta. (2021). *L'impératif participatif : Institutions culturelles, amateurs et plateformes*. Institut National de l'Audiovisuel (INA).

SOUCHIER, Emmanuel, CANDEL, Étienne, JEAN-PERRIER, Valérie et GOMEZ-MEJIA, Gustavo. (2020). *Le numérique comme écriture*. Armand Colin.

WIART, Louis. (2017). *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*. Presses de l'enssib. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.6771>.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

ADENOT, Pauline. (2016). Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique. *Itinéraires*, 2015-3.
<https://doi.org/10.4000/itineraires.3013>.

ALBENGA, Viviane. (2017). Chapitre III. Le genre, un capital symbolique à l'œuvre dans la légitimité des lectures ». In ALBENGA, Viviane (éd.), *S'émanciper par la lecture*. Presses universitaires de Rennes, pp. 67-89.
<https://doi.org/10.4000/books.pur.147620>.

ALLARD, Laurence et VANDENBERGHE, Frédéric. (2003). Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, n°117/1, pp. 191-219.

<https://doi.org/10.3917/res.117.0191>.

ALLARD-HUVER, François. (2016). De la *parrhesia* à la *digital parrhesia* : ethos numérique, identité et transparence en questions. *Itinéraires*, 2015-3.

<https://doi.org/10.4000/itineraires.3093>.

ARDELET, Caroline, et BRIAL Bérangère. (2011). Influence des recommandations d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), vol. 26, n° 3, pp. 45-69.

<https://doi.org/10.1177/076737011102600303>.

ASTIER, Leslie, BOSSER, Sylvie, STIENON, Valérie et VOISIN, Bérangère. (2022). Introduction Écrire, lire, diffuser, créer ensemble des espaces littéraires sur des espaces immatériels : interactions et coopérations. *Les Cahiers du numérique*, vol. 18/1, pp. 9-30. <https://doi.org/10.3166/LCN.2022.012>.

BESSON, Anne. (2018). Le rôle prescripteur des communautés de fans en SFFF. In CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (éds.), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Presses de l'enssib, pp. 315-328.

<https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9417>.

BOIS, Géraldine, VANHÉE, Olivier et SAUNIER, Émilie. (2016). L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance: compétences et ambitions. *CONTEXTES*, n°17. <https://doi.org/10.4000/contextes.6196>.

BOUCHAREB, Hind. (2014). De la bibliothèque populaire à la bibliothèque publique : continuités et ruptures. In SANDRAS, Agnès (éd.), *Des bibliothèques populaires à la lecture publique*. Presses de l'enssib, pp. 409-434.

<https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.12488>.

CANDEL, Étienne. (2016). Le cas de la critique de livres « participative » sur les réseaux. In RIALLAND, Ivonne (dir.), *Critique et médium*, CNRS Éditions, pp. 321-335. <https://shs.hal.science/halshs-01706584>.

CANDEL, Étienne et GOMEZ-MEJIA, Gustavo. (2016). Le bouton *like* : poétique du clic, vertige des discours. *Semen*, n°42. <https://doi.org/10.4000/semen.10623>.

CAVALLO, Guglielmo et CHARTIER, Roger. (S.d.). À l'époque moderne, les trois révolutions de la lecture. *Les essentiels, lectures et lecteurs à travers les âges*. Bibliothèque nationale de France (BNF). <https://essentiels.bnf.fr/fr/livres-et-ecritures/formes-et-usages-des-livres/f0c84a4d-166b-485a-aa0d-d5623b20be98-lectures-et-lecteurs-travers-ages/article/e08504eb-f2d4-4fb0-8652-52d606575a8d-trois-revolutions-la-lecture-16e-20e-siecle>.

CHAMPAGNE, Patrick, et CHRISTIN, Olivier. (2012). Capital. In CHAMPAGNE, Patrick, et CHRISTIN, Olivier (éds.), *Pierre Bourdieu : une initiation*. Presses universitaires de Lyon, pp. 93-146. <https://doi.org/10.4000/books.pul.5145>.

CHAPELAIN, Brigitte. (2014). La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation. *Communications & langages*, n°179, pp. 49-60. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0049>.

CHAPELAIN, Brigitte et DUCAS, Sylvie. (2018). Introduction. Prescription culturelle : d'un monde, l'autre. In CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (éds.), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Presses de l'enssib, pp. 9-35. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.8805>.

CHRISTEN, Carole. (2014). Les bibliothèques populaires : un remède à la question sociale dans la première moitié du XIX^e siècle ? In SANDRAS, Agnès (éd.), *Des bibliothèques populaires à la lecture publique*. Presses de l'enssib, pp. 53-76. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.12353>.

COULET, Marine. (2018). Reconfiguration et spécificité de la prescription littéraire amateur sur Booktube. In SANDRAS, Agnès (éd.), *Des bibliothèques populaires à la lecture publique*. Presses de l'enssib, pp. 329-343. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9423>.

D'ARMENIO, Enzo. (2021). Les influenceurs et l'économie des identités dans les réseaux sociaux. In BADIR, Sémir et SERVAIS, Christine (éds.), *Médiations visibles et invisibles. Essais critiques sur les dispositifs médiatiques contemporains*. Academia-L'Harmattan. <https://hdl.handle.net/2268/266963>.

- DA PIEVE, Davide. (2023). De l'exposition instagrammable à Instagram comme espace d'exposition. *Marges*, n°36. <https://doi.org/10.4000/marges.3191>.
- DANSEREAU, Patrice et MONETTE, Pierre. (2007). Des salons littéraires aux clubs de lecture. *Entre les lignes*, vol. 3, n°3, pp. 21-23. <https://id.erudit.org/iderudit/10614ac>.
- DELCROIX, Geoffrey. (2018). Les données et les algorithmes, nouvelles muses de la prescription culturelle ? In CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (éds.), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Presses de l'enssib, pp. 347-360. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9429>.
- DESEILLIGNY, Oriane. (2014). La recommandation sur leWeb : entre héritages formels et logiques comptables. *Communication et langages*, n° 179/1, pp. 33-47. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0033>.
- DUCAS, Sylvie ET POURCHET, Maria. (2014). De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication et langages*, n° 179, pp. 21-31. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0021>.
- DUCAS, Sylvie. (2016). Faire écouter la littérature avec les yeux. Variations de l'ethos de l'écrivain dans un environnement numérique : les sites d'Éric Chevillard, de Chloé Delaume et de Régine Detambel. *Itinéraires*, 2015-3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3031>.
- DUCCINI, Hélène. (2006). La lecture, histoire d'une pratique culturelle. *MédiaMorphoses*, n°18, pp. 22-29. <https://doi.org/10.3406/memor.2006.1173>.
- DUFAYS, Jean-Louis. (2002). Les lectures littéraires : évolution et enjeux d'un concept. *Tréma*, n° 19. <https://doi.org/10.4000/trema.1579>.
- FRAU-MEIGS, Divina. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *NECTART*, n°5/2, pp. 126-136. <https://doi.org/10.3917/nect.005.0126>.
- GEFEN, Alexandre. (2010). Ce que les réseaux font à la littérature : réseaux sociaux, microblogging et création. *Itinéraires*, 2010-2. <https://doi.org/10.4000/itineraires.2065>.

- GEORGES, Fanny. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, n°154, pp. 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>.
- GERVAIS, Bertrand et MARCOTTE, Sophie. (2018). Littérature et dispositifs médiatiques : pratiques d'écriture et de lecture en contexte numérique. *Hybrid*, n° 5. <https://doi.org/10.4000/hybrid.288>.
- GIRE, Fabienne, PASQUIER, Dominique et GRANJON, Fabien (2007). Culture et sociabilité : les pratiques de loisirs des français. *Réseaux*, n° 145-146/6, pp. 159-215. <https://doi.org/10.3917/res.145.0159>.
- GOMEZ-MEJIA, Gustavo. (2016). Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes. *Itinéraires*, 2015-3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.2974>.
- IMHOFFA (pseudonyme). (2024). Les clubs de lecture à l'ère du numérique. *Monde du Livre*. <https://doi.org/10.58079/w6ep>.
- JEANNERET, Yves. (2014). Lexique. In JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* (pp. 10-15), Paris, Éditions Non Standard.
- JEANNERET, Yves. (2014). Susciter les pratiques. In JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* (pp. 209–222), Paris, Éditions Non Standard.
- LACROIX, Michel. (2003). Littérature, analyse de réseaux et centralité : esquisse d'une théorisation du lien social concret en littérature. *Recherches sociographiques*, vol. 44/3, pp. 475–497. <https://doi.org/10.7202/008203ar>.
- LAPOINTE, Marie-Claude, LUCKERHOFF Jason, et PRÉVOST Anne-Sophie. (2020). Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Enjeux et société*, vol. 7, n° 2, pp. 245-70. <https://doi.org/10.7202/1073367ar>.
- LE DEUFF, Olivier. (2013). Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire. *Communication et organisation*, n° 43, pp. 5-12. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4091>.

- MAGRO, Sébastien. (2015). De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *La Lettre de l'OCIM*, n° 162, pp. 37-40. <https://doi.org/10.4000/ocim.1593>.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2014). Retour critique sur l'éthos. *Langage & société*, n°149, pp. 31-48. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0031>.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2016). L'éthos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, 2015-3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3000>.
- MERZEAU, Louise. (2016). Le profil : une rhétorique dispositive. *Itinéraires*, 2015-3. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3056>.
- OCTOBRE, Sylvie. (2013). La lecture à l'ère numérique : au commencement était le livre et à la fin le texte. *Études*, tome 418(5), pp. 607-618. <https://doi.org/10.3917/etu.4185.0607>.
- OUSTINOFF, Michaël. (2018). Aux origines de la prescription : retour vers le futur ? In CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (éds.), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Presses de l'enssib, pp. 39-48. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9307>.
- PARMENTIER, Patrick. (1986). Bon ou mauvais genre : la classification des lectures et les classements des lecteurs. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n°3, pp. 202-223. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1986-03-0202-001>.
- PARMENTIER, Stéphanie. (2022). Le potentiel viral des influenceurs littéraires, le cas des BookTokeurs français. *Les Cahiers du numérique*, vol. 18/1, pp. 97-123. <https://doi.org/10.3166/LCN.2022.005>.
- PASQUIER, Dominique. (2005). La « culture populaire » à l'épreuve des débats sociologiques. *Hermès, La Revue*, n°42/2, pp. 60-69. <https://doi.org/10.4267/2042/8983>.
- PASQUIER, Dominique. (2014). Présentation. Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*, n°183, pp. 9-25. <https://doi.org/10.3917/res.183.0009>.

- PETERSON, Richard. A. (2004). Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives. *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n°1, pp. 145–164
- POURBAIX, Astrid et GUINTCHEVA, Guergana. (2019). Le rôle des blogs littéraires amateurs dans le processus de décision des jeunes adultes en France. *Management & Avenir*, vol. 114, n°114, pp. 93-108. <https://doi.org/10.3917/mav.114.0093>.
- RICHTER, Noé. (1977). Aux origines du club de lecture. *Bulletin des bibliothèques de France* (BBF), n°4, pp. 207-221. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1977-04-0207-002>.
- ROGUES, Christelle. (2021). Tasses de café et fleurs séchées. Plongée dans l'univers Bookstagram. *Communication & langages*, n°207, pp. 65-91. <https://doi.org/10.3917/comla1.207.0065>.
- SIGUIER, Marine. (2020). Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées. *Études et communication*, n°54, pp. 113-134. <https://doi.org/10.4000/edc.10203>.
- SOUMAGNAC, Karel. (2008). La construction de la médiation littéraire sur Internet : vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture. *Études de communication*, n° 31, pp. 175-188. <https://doi.org/10.4000/edc.796>.
- THIBAULT, Suzanne. (1995). Les clubs de lecture. *Lurelu*, vol. 18, n° 1, pp. 53-55. <https://id.erudit.org/iderudit/12661ac>.
- TISSERON, Serge. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, n°88/1, pp. 83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>.
- TREBOSC, Amélie. (2015). BookTube, une nouvelle façon de parler livre. *Monde du Livre*. <https://doi.org/10.58079/rlsq>.
- TRENQUE, Julie. (2018). Radio et prescription littéraire : une réécriture du mythe du bouche-à-oreille. In CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (éds.), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Presses de l'enssib, pp. 189-206. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9366>.
- WIART, Louis. (2016). Réseaux de lecteurs en ligne : la lecture en partage. *Lecture jeune*, n° 158, pp. 6-10.

WIART, Louis. (2024). Les livres sous influence. Les livres sous influence. *Esprit*, Octobre (10), pp. 61-70. <https://doi.org/10.3917/espri.2409.0061>.

WOERTHER, Frédérique. (2005). Aux origines de la notion rhétorique d'ethos. *Revue des Études Grecques*, tome 118, pp. 79-116. <https://doi.org/10.3406/reg.2005.4607>.

MEMOIRES ET THESES

COFFINET, Thelma. (2024). *Booktok : la communauté de lecteurs sur Tiktok. Discours et intention d'achat* [mémoire de Master]. UFR Culture et Communication, Université Paris 8. Dir. : Broca, Sébastien.
<https://ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/2023-2024-1306>.

DE TOGNI, Irène. (2025). *Rhétorique de la liste dans la plateformisation de la critique culturelle. Formes et outils d'écriture de la participation numérique* [thèse de Doctorat]. Dir. : Severo, Marta et Labelle, Sarah. École Doctorale Lettres, Langues, Spectacles, Université Paris Nanterre.

DI BONO, Célia. (2019). *Influenceurs littéraires, entre partage et prescription* [mémoire de Master]. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain. Dir. : Fevry, Sébastien.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20769>.

DOS SANTOS, Isabella. (2023). *#Booktok : vers un renouvellement de la prescription littéraire* [mémoire de Master]. Faculté des Lettres, CELSA – Sorbonne Université. Dir. : Rondot, Camille. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429407>.

GAMBACORTA, Emilie. (2020). *L'influence des réseaux sociaux sur les pratiques et habitudes de lecture chez les jeunes dans l'enseignement secondaire en Wallonie. Une enquête par questionnaire*. Faculté de Philosophie, Arts et Lettres, Université catholique de Louvain. Dir. : Tilleul, Jean-Louis.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:27240>.

HARDY, Marine. (2022). *La pensée critique à l'ère dite post-factuelle. Analyse rhétorique du discours des youtubeurs sceptiques* [mémoire de Master]. Faculté de Philosophie et Lettres, Université de Liège. Dir. : Provenzano, François.
<http://hdl.handle.net/2268.2/16145>.

JULIEN, Sophie. (2019). *Pratiques de lecture des adolescents et présentations de livres sur YouTube : BookTube, un outil de recommandation littéraire ?* [Mémoire de Master]. ESPE – Université Toulouse Jean Jaurès. Dir. : Mazzone, Fany.
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02505239v1>.

LATIFAJ, Blerina, SALAHIYA, Sema et FREUDENBERG, Natalia. (2021). “*Aesthetically pleasing*” : a qualitative study of female Micro-influencers Aesthetic Strategy for their Instagram feed [thèse de Bachelier]. École d’Ingénierie, Université de Jönköping (Suède). Dir. : Serneberg, Ida.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1575989/FULLTEXT01.pdf>.

MARTEAU-RHOC, Aurea. (2023). *La médiation culturelle par l'aesthetic sur Instagram. Constitution d'une identité communautaire standardisée et hétérotopie virtuelle* [mémoire de Master]. École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Sorbonne Université. Dir. : Reille, Coline.
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04356149v1>.

MOREAU MISSANA, Anna. (2022). *Des livres et moi. La mise en scène du livre et l'exposition de soi sur Instagram : le cas du phénomène bookstagram* [mémoire de Master]. URF Systèmes industriels et techniques de communication, Université Paris Nanterre. Dir. : Thuillas, Olivier. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03808181>.

REMY, Jeanne. (2022). *La Critique Littéraire 2.0. Analyse des communautés francophones Bookstagram et BookTok* [mémoire de Master]. Faculté de Philosophie et Lettres, Université de Liège. Dir. Dozo, Björn-Olav.
<http://hdl.handle.net/2268.2/15426>.

ARTICLES DE PRESSE

DERDEVET, Manon. (2023). Littérature : cinq raisons qui expliquent la popularité du phénomène #BookTok. *France Inter* [en ligne]. Consulté le 13 mars 2025 :
<https://www.radiofrance.fr/franceinter/litterature-cinq-raisons-qui-expliquent-la-popularite-du-phenomene-booktok-7935253>.

KAPRIELIAN, Nelly. 2025. « Moi qui n'ai pas connu les hommes » : comment le roman de Jacqueline Harzman est devenu un phénomène. *Les Inrockuptibles* [en ligne].

Consulté le 30 mai 2025 : <https://www.lesinrocks.com/livres/moi-qui-nai-pas-connu-les-hommes-comment-le-roman-de-jacqueline-harpman-est-devenu-phenomene-664438-08-05-2025/>.

GONON, Laetitia. (2023). Littérature feel-good : pourquoi est-ce mal vu de se faire du bien ? In MOSNA-SAVOYE, Géraldine et MARCHAN, Cyril (prods.), *Sans oser le demander* [Podcast]. *France Culture* [en ligne]. Consulté le 16 juillet 2025 : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demandeur/litterature-feel-good-pourquoi-est-ce-mal-vu-de-se-faire-du-bien-9043893>.

PETIT, Cédric. 2025. Le second souffle de « Moi qui n'ai pas connu les hommes » de Jacqueline Harpman. *Le Soir* [en ligne]. Consulté le 30 mai 2025 : <https://www.lesoir.be/667114/article/2025-04-06/le-second-souffle-de-moi-qui-nai-pas-connu-les-hommes-de-jacqueline-harpman>

RTBF ACTUS. 2025. « Moi qui n'ai pas connu les hommes » : le roman de Jacqueline Harpman cartonne 30 ans après. *RTBF Actus* [en ligne]. Consulté le 30 mai 2025 : <https://www.rtbf.be/article/moi-qui-n-ai-pas-connu-les-hommes-le-roman-de-jacqueline-harpman-cartonne-30-ans-apres-11542541>

SITES INTERNET

CHARRAK, André. (S.d.). Conatus. In *Encyclopédie Larousse* [en ligne]. Consulté le 1er août 2025. <https://www.larousse.fr/encyclopedie/philosophie/conatus/191358>.

GUÉ, Victoire. (2024). Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2025 ? *Hubspot*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-instagram>.

STEIN, Bob. (2010). A Taxonomy of Social Reading : a proposal. *Institute for the future of the book*. <https://futureofthebook.org/social-reading/introduction/index.html>

BIAGGI, Maxime. (S.d.). J'OUVRE MON CLUB DE LECTURE - Biaggi Book Club #1 [Vidéo Youtube].
https://www.youtube.com/watch?v=CmJoWeIGVkE&t=4255s&ab_channel=MaximeBiaggi2.0.

ICONOGRAPHIE

Figure 1. Captures d'écran du compte TikTok de @livraisondemots	51
Figure 2. Captures d'écran du compte Instagram de @livraisondemots	51
Figure 3. Captures d'écran du compte TikTok de @lecturesauhasard	53
Figure 4. Captures d'écran du compte Instagram de @lecturesauhasard	53
Figure 5. Captures d'écran du compte TikTok de @chris.laquieze.....	56
Figure 6. Captures d'écran du compte Instagram de @chris.laquieze.....	56
Figure 7. Captures d'écran des biographies Instagram des trois influenceurs	60
Figure 8. Captures d'écran des biographies TikTok des trois influenceurs	63
Figure 9. Captures d'écran Instagram, fiançailles de @livraisondemots.....	67
Figure 10. Capture d'écran Instagram, appel discursif @livraisondemots	79
Figure 11. Captures d'écran de partenariats commerciaux chez les trois influenceurs ..	89

ANNEXES

Annexe I : liens des citations

1. https://www.instagram.com/p/DE7GrKKS_VQ/?img_index=1
2. https://www.instagram.com/p/DGAyzbQydHm/?img_index=1
3. https://www.instagram.com/p/DGcxxFkSU2U/?img_index=1
4. <https://www.instagram.com/p/DGLy-N-tHU1/>
5. <https://www.instagram.com/p/DE5R0q9tiK-/>,
<https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7460563528605322518>
6. <https://www.instagram.com/p/DFtE4frtlaM/>
7. <https://www.instagram.com/p/DFTHz3QtR-W/>,
<https://www.tiktok.com/@livraisondemots/video/7464310604443045142?lang=fr>
8. <https://www.instagram.com/p/DFlFU-0Nbqu/>,
<https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7466883243044834582?lang=fr>
9. <https://www.instagram.com/p/DImPInIqueY/>,
<https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7494688669656190230?lang=fr>
10. <https://www.instagram.com/p/DIUMllyt9k0/>
11. https://www.instagram.com/p/DF8OEF-NBXP/?img_index=1
12. https://www.instagram.com/p/DEu_cBXthki/,
<https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7459084863052844310>
13. <https://www.instagram.com/p/DFkPEMOy4PH/>
14. <https://www.instagram.com/p/DHRSd51oZ4t/>,
<https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7482455429646159126>
15. <https://www.instagram.com/p/DF8Xt1FtPZw/>,
<https://www.tiktok.com/@livraisondemots/video/7476142291426512150>
16. <https://www.instagram.com/p/DGd2acft41K/>
17. <https://www.tiktok.com/@livraisondemots/video/7475363863379102998?lang=fr>
18. <https://www.instagram.com/p/DIRlgVONxRh/>,
<https://www.tiktok.com/@livraisondemots/video/7493663232033361174?lang=fr>
19. <https://www.instagram.com/p/DEShtTtkrt/>,
<https://www.tiktok.com/@chrislaquieze/video/7454913142389345558>
20. https://www.instagram.com/p/DIg2Y5GNScB/?img_index=1
21. <https://www.instagram.com/p/DFlFU-0Nbqu/>
22. <https://www.instagram.com/p/DHoXq2MNkqH/>
23. <https://www.instagram.com/p/DFsDjkqSgA/>

24. <https://www.instagram.com/p/DI6xU0xq7Ws/>
25. <https://www.instagram.com/p/DHrEenItuXp/>,
<https://www.tiktok.com/@livraisonsdemots/video/7486192331503308054?lang=fr>
26. <https://www.instagram.com/p/DGJQkQ-Nb7w/>
27. <https://www.tiktok.com/@chrislaquieze/video/7481592399613971734?lang=fr>
28. <https://www.instagram.com/p/DE1-6zMSmPn/>,
<https://www.tiktok.com/@chrislaquieze/video/7459806766923058454>
29. <https://www.instagram.com/p/DIRlgVONxRh/>
<https://www.tiktok.com/@livraisonsdemots/video/7493663232033361174>
30. https://www.instagram.com/p/DH_i_gvNeJh/
31. <https://www.instagram.com/p/DHEena7N38h/>
<https://www.tiktok.com/@livraisonsdemots/video/7480645981353020694>
32. <https://www.instagram.com/p/DGgdcBeNyYE/>
<https://www.tiktok.com/@livraisonsdemots/video/7475709962098871574>
33. https://www.instagram.com/p/DE2zK69No0k/?img_index=1
34. https://www.instagram.com/p/DFgBbqrtM--/?img_index=9
35. <https://www.instagram.com/p/DHJmcdet6q8/>
36. <https://www.instagram.com/p/DEc8q9mNYrl/>,
<https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7456482276285631766>
37. <https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7464279695723466006>
38. <https://www.tiktok.com/@lecturesauhasard/video/7480605724800716054>
39. <https://www.instagram.com/p/DHEena7N38h/>
40. <https://www.instagram.com/p/DGoHGGuNA11/>,
<https://www.tiktok.com/@livraisonsdemots/video/7476929863048318230>
41. <https://www.instagram.com/p/DHrEenItuXp/>,
<https://www.tiktok.com/@livraisonsdemots/video/7486192331503308054>
42. <https://www.instagram.com/p/DFXW4J6SnV8/>,
<https://www.tiktok.com/@chrislaquieze/video/7464563345404775702?lang=fr>
43. <https://www.instagram.com/p/DFfT1xEyC0j/>
44. <https://www.tiktok.com/@chrislaquieze/video/7496603297692781846?lang=fr>

TABLES DES MATIÈRES

Introduction	1
1. Entre tradition et transition numérique	5
1.1. Évolution du club de lecture	5
1.1.1. Salons littéraires	5
1.1.2. Bibliothèques populaires et lectures publiques	6
1.1.3. Clubs de lecture modernes.....	7
1.1.4. L’ère numérique et les échanges en ligne.....	9
1.2. Cadre conceptuel et définition du club de lecture	11
1.2.1. Dimension littéraire	13
1.2.2. Dimension sociale.....	13
1.2.3. Dimension temporelle.....	14
1.3. Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité littéraire.....	14
1.3.1. Extension et démocratisation.....	14
1.3.2. Renforcement du pouvoir du lecteur et de ses liens	16
1.3.3. Enjeux éditoriaux et commerciaux	18
2. Les réseaux sociaux comme médiation de la prescription littéraire.....	21
2.1. La prescription : une manifestation particulière de la sociabilité littéraire	21
2.2. L’ethos <i>pro-am</i> et la scénographie des influenceurs littéraires	22
2.2.1. L’éthos numérique : entre authenticité et stratégie.....	22
2.2.2. L’émergence de la figure pro-am	24
2.3. TikTok et Instagram : une médiation encadrée par des contraintes	26
2.3.1. Deux espaces de prescription dominants.....	27
2.3.2. Contraintes techniques et formelles : formats et fonctionnalités.....	28
2.3.3. Contraintes temporelles : entre instantanéité et viralité.....	31
2.3.4. Contraintes algorithmiques : influence pour une meilleure visibilité.....	33

2.3.5. Contraintes esthétiques : attentes implicites des communautés	35
3. Présentation du corpus.....	39
3.1. Remarques préalables	39
3.2. Corpus.....	41
4. Méthode d'analyse.....	45
5. Entre échange et prescription	47
5.1. Esthétique visuelle : la primauté de l'image.....	47
5.1.1.1. Le cas de @livraisondemots	51
5.1.1.2. Le cas de @lectureauhsard	53
5.1.1.3. Le cas de @chris.laquieze	56
5.2. Stratégies discursives : entre intimité et prescription	58
5.2.1. Pseudonyme et biographie.....	58
5.2.2. Extimité : validation sociale du soi.....	64
5.2.3. Les listes : un outil de hiérarchisation et de prescription	70
5.2.3.1. Fonction descriptive	71
5.2.3.2. Fonction prescriptive	73
5.2.3.3. Fonction hiérarchisante.....	74
5.3. Dimension communautaire : activer le <i>conatus discursif</i>	76
5.3.1. Cadre théorique : conatus discursif et formats participatifs	76
5.3.2. Appels discursifs.....	78
5.3.3. Appels médiatiques.....	81
5.3.4. Remarques conclusives.....	82
6. Hiérarchies symboliques.....	83
6.1. Hiérarchie symbolique de forme	83
6.1.1. Définir la hiérarchie symbolique de forme.....	83
6.1.2. Critères de distinction.....	85

6.1.3. Effets sur la reconnaissance symbolique	87
6.1.4. Tensions et limites	87
6.2. Hiérarchie symbolique des genres littéraires.....	89
6.2.1. Genres légitimes vs. genres « paralittéraires »	90
6.2.2. Hiérarchie symbolique et rapports de pouvoir	91
6.2.3. Une posture nuancée.....	93
6.3. Des influenceurs qui bousculent la hiérarchie de genre traditionnelle	94
6.3.1. Visibilité inédite des genres populaires sur les réseaux	95
6.3.2. Vers un brouillage des frontières légitimes/illégitimes ?	96
6.4. Des influenceurs qui rejouent la hiérarchie de genre traditionnelle	99
6.5. Remarques conclusives.....	102
Conclusion	105
Netographie (sources primaires).....	109
Bibliographie (sources secondaires).....	110
Iconographie	120
Annexes	121
Tables des matières.....	123