Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées

Showing the Reader on Digital Social Networks: “Bookstagram” Between New Regimes of Visibility and Standardized Iconography

Marine Siguier

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/edc/10203>

DOI : 10.4000/edc.10203

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2020

Pagination : 113-134

ISBN : 978-2-917562-23-9

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Marine Siguier, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication* [En ligne], 54 | 2020, mis en ligne le 02 janvier 2022, consulté le 07 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/edc/10203> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.10203>

Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées

Showing the Reader on Digital Social Networks: "Bookstagram" Between New Regimes of Visibility and Standardized Iconography

Marine Siguier

CELSA - GRIPIC

marine.siguier@hotmail.fr

Cet article propose une étude des processus de mise en visibilité de la figure du lecteur sur Instagram. Les contenus estampillés « bookstagram » réactivent des iconographies séculaires de la lecture, permettent la représentation d'un type de littérature (le *Young Adult*) absent d'autres espaces médiatiques, et contribuent à la réinterprétation d'un topos de genre (la lectrice de romans). Cette (ré)émergence de la figure du lecteur en contexte numérique entraîne la production d'une imagerie spécifique et standardisée, car influencée par les codes et les normes de « l'outil-marque » (Jeanneret, 2014) qu'est Instagram. Les industries culturelles « traditionnelles », et notamment le secteur de l'édition, jouent également un rôle dans la production de ce langage visuel, en cherchant à le capter dans une optique promotionnelle.

Mots-clés : Bookstagram, plateforme, médiagénie, lecteur, images, Instagram.

This article examines visual representations of the reader on Instagram. "Bookstagram" contents reactivate secular iconographies of reading; allow for the representation of a literary genre (Young Adult) missing from other media landscapes; and contribute to the reinterpretation of a gender stereotype (the female reader of novels). This re-emergence of the figure of the reader in a digital environment entails creation of specific and standardized imagery, influenced by the codes and norms of Instagram. "Traditional" cultural industries, notably the publishing sector, also play a role in the production of this visual language, capturing it for promotional purposes.

Keywords: Bookstagram, platform, reader, images, Instagram.

Depuis leur création, les plateformes de partage d'images (Instagram, YouTube, Tumblr...) voient se multiplier les scénographies du lecteur, à travers la mobilisation d'iconographies bien spécifiques. Sur Instagram se structure ainsi un espace littéraire consacré à la publicisation de ces identités lectorales. Créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, cette application mobile permet le partage de photographies et de vidéos. Chaque internaute peut publier sur son « compte » un certain nombre d'images, majoritairement prises grâce à son téléphone portable, et réagir aux publications des autres utilisateurs qu'il « suit ». Chaque image publiée peut être associée à un ou plusieurs *hashtags*, permettant de catégoriser le contenu. Le 10 avril 2012, l'application est rachetée par Facebook, et en juin 2018, l'entreprise annonce avoir dépassé le milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

Au sein de ce réseau social non spécifiquement littéraire, le *hashtag* « bookstagram » (contraction des termes « book » et « Instagram ») regroupe une grande diversité d'images relatives à la lecture, publiées par des internautes qui se mettent en scène comme des passionnés de littérature. À l'instar des amateurs de littérature sur d'autres réseaux socionumériques (Wiat, 2007), les « Bookstagrammeurs » sont principalement des femmes de moins de trente ans (Hammoudi, 2018), souvent amatrices du genre *Young Adult* (adressé aux adolescents et jeunes adultes, et qui désigne aussi bien des romans de science-fiction, que de romance, de fantastique, etc.¹). Loin d'être le seul fruit des usages individuels des internautes, ces représentations visuelles du littéraire s'inscrivent dans des dynamiques de standardisation, de circulation et de réappropriation impulsées par le cadrage industriel propre à la plateforme.

Nous proposons de nous livrer à l'analyse sémiologique d'un corpus d'images du livre, de la lecture et du lecteur publiées sur cette plateforme. Ce travail s'appuiera ainsi sur la mise en collection de « choses vues » (Gomez-Mejia, 2016), rassemblées au gré de notre subjectivité de chercheur, relevant davantage de la chasse au trésor que de la collecte systématisée. À l'instar de la posture exploratoire revendiquée par Gustavo Gomez-Mejia face aux objets numériques, nous assumons l'aspect fragmentaire de ce travail de capture d'images aléatoire, qui s'appuie sur la logique de sérendipité au fondement des pratiques du web contemporain. L'instrumentalisation de cet heureux hasard, de cette faculté à trouver ce qu'on ne cherchait pas forcément, permet un certain nombre de « trouvailles vernaculaires » (Gomez-Mejia, 2016) qui peu à peu structurent l'analyse et font émerger de nouvelles interrogations, sans toutefois prétendre à la systématité d'une démarche quantitative. Les images présentées dans cet article sont issues d'un échantillon de plusieurs centaines de captures d'écran, récoltées entre septembre 2017 et septembre 2019. Dans une perspective d'analyse des contenus les plus « médiagéniques »,

1 Nous reviendrons sur les enjeux de définition de ce genre spécifique dans la section 1.2.

c'est-à-dire les plus adaptés aux standards de la plateforme, la constitution de cet échantillon s'est appuyée directement sur le système de recommandation d'Instagram pour faire émerger les publications les plus populaires (et donc les plus favorisées par l'algorithme) liées au *hashtag* « bookstagram » et à ses dérivés. Les images présentées ici sont donc issues de comptes de lecteurs francophones et anglophones, consacrés à la littérature *Young Adult*, auxquels s'ajoutent quelques comptes de maisons d'édition (nous nous focaliserons dans cet article sur l'exemple d'une publication Instagram des éditions Fleuve).

On cherchera d'abord à saisir la manière dont les contenus estampillés « bookstagram » entraînent une triple mise en visibilité, dans la mesure où ils réactivent des iconographies séculaires de la lecture, permettent la représentation d'un type de littérature (le *Young Adult*) absent d'autres espaces médiatiques, et contribuent à la réinterprétation d'un topos de genre (la lectrice de romans). Nous verrons ensuite que cette ré-émergence de la figure du lecteur en contexte numérique suppose la production d'une imagerie spécifique et standardisée, car influencée par les codes et les normes de « l'outil-marque² » (Jeanneret, 2014, 13) qu'est Instagram. Les industries culturelles « traditionnelles », et notamment le secteur de l'édition, jouent également un rôle dans la production de ce langage visuel, en cherchant à le capter dans une optique promotionnelle.

1.

Une triple mise en visibilité

1.1. Réactivation des iconographies du lecteur

Alors que les industries médiatiques contemporaines – et en particulier la télévision – tendent à faire la part belle aux scénographies du lecteur professionnel et « parlant » (incarné par les figures du présentateur, du critique littéraire et de l'auteur), on assiste sur Instagram à la réactivation des figurations iconographiques du lecteur amateur et silencieux. Par bien des aspects, ces dernières font écho aux nombreuses représentations picturales qui en ont été faites à travers les siècles, et dont plusieurs chercheurs, à l'instar de Robert Bared (2015), Pascal Dethurens (2018) ou Roger Chartier (1985), se sont attachés à retracer la dimension historique.

Des enluminures médiévales aux tableaux de lectrices alanguies (érigées en motif érotique dès le ^{xviii}e siècle), le lecteur a longtemps constitué un motif

2 Défini par Yves Jeanneret (2014) comme tout « objet commercial qui remplit une fonction et l'incarne aux yeux du public tout en propageant une marque [...] ces objets jouent un rôle particulièrement décisif sur les médias informatisés où ils sont capables de représenter toute une conception de la communication (être sur Facebook, chercher sur Google, faire un PowerPoint) ».

récurrent de la peinture occidentale. La place privilégiée occupée par cette pratique de l'intime relève du paradoxe, dans la mesure où la posture du lecteur, par définition, échappe à celui qui le scrute. Pascal Dethurens (2018, 12) interroge ainsi cette fascination pour un sujet à la médiagenie pour le moins complexe :

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

C'est précisément dans le mystère de la lecture que réside tout l'enjeu et l'intérêt de ses représentations picturales. Avec le passage du visuel à l'audio-visuel, le mystère s'épaissit, et l'irréductibilité sémiotique augmente. Comment représenter à l'écran un sujet à la fois immobile et mutique ? De motif privilégié car difficile en peinture, le lecteur devient alors motif délaissé car impossible en vidéo. La lecture silencieuse, démocratisée au tournant du ^{xix}^e siècle (Chartier, 1985), contredit le principe même de l'« image parlante » aux fondements du régime audiovisuel. Si, dans les années 1960 à 1970, quelques émissions littéraires³ ont tenté d'aménager une place au lecteur anonyme (interrogé à l'occasion de micro-trottoirs, voire filmé lisant dans un parc, un train ou une bibliothèque), ce dernier s'est rapidement vu éclipser par des figures de professionnels plus loquaces.

Dès lors, comment expliquer la réapparition de l'identité lectorale sur les plateformes contemporaines de partage d'image ? Nous avancerons que la dimension privée associée à l'expérience littéraire trouve un écho particulier dans un environnement numérique qui fonctionne sur un principe de publicisation de l'intime, comme en témoigne l'image suivante.

3 À l'instar d'émissions telles que *Lire* (1965-1968) ; *Bibliothèque de poche* (1966-1970) ; *Gutenberg* (1969-1970) ; *Petit lecteur deviendra grand* (1971-1973) ou *Italiques* (1971-1974).

Figure 1 : Capture d'écran issue du compte Instagram
« anais_serial_lectrice », effectuée en avril 2019

Le choix du pseudonyme témoigne ici d'une volonté de définition de soi par la lecture, renforcée par l'usage de *hashtags* qui signalent explicitement une appartenance à la « communauté » littéraire du réseau social. La légende accompagnant l'image contribue à ancrer l'imaginaire d'une lecture matinale, au saut du lit (« *Good morning Bookstagram* »). Le *hashtag* « *myreadinglife* » témoigne de cette volonté de documentarisation d'une pratique quotidienne.

Revendiquant sa nature de réseau social, Instagram encourage la mise en scène des pratiques ordinaires, du repas à la séance de sport. La lecture, en tant qu'activité quotidienne, s'inscrit alors pleinement dans ce régime de visibilité spécifique, dont la valeur réside dans sa dimension partageable et identifiable. Se donner à voir en train de lire dans son lit, à la plage ou sur un banc, c'est donc répondre à l'injonction au dévoilement de soi formulée par un cadrage éditorial standardisé. Ramenée à sa fonction de geste ordinaire, la lecture s'inscrit alors dans ce paradoxe d'une intimité à la fois banalisée et théâtralisée.

1.2. Mise en visibilité du *Young Adult*

Par ailleurs, se rendre visible en tant que lecteur sur Instagram, c'est souvent se donner à voir en tant que lecteur de littérature « non légitime ». De fait, la majorité des livres évoqués au sein de ces espaces appartient au genre *Young Adult* (Wiert, 2016) ce qui tranche avec la visibilité accordée à ce type de littérature dans d'autres espaces, soulevant d'importants enjeux de reconnaissance institutionnelle. S'il n'existe pas de consensus au sujet d'une définition précise du *Young Adult*, une étude de 2005 avance que cette expression recouvre en réalité un « large spectre de livres, incluant des livres écrits

pour des adultes mais lus à la fois par des adultes et des adolescents⁴ » (Herz et Gallo, 2005). Le terme *Young Adult* désigne ainsi un ensemble hétéroclite, qui se caractérise davantage par le public auquel il s'adresse que par la nature des genres littéraires qu'il regroupe, entre science-fiction, fantasy, romance et fantastique.

Nous avancerons que l'omniprésence de ces genres populaires sur les réseaux sociaux repose en partie sur la « métrophilie numérique », qu'Étienne Candel (2016) définit comme une médiagenie du chiffre sur Internet, qui en pénètre toutes les formes d'écriture. Cette exhibition du chiffre est particulièrement structurante sur Instagram, et les contenus relatifs à la littérature ne font pas exception à la règle. En donnant à voir le nombre de « likes », de « vues », de « partages » et de « commentaires » associés à chaque publication, l'architexte de ces outils-marques favorise une sémiotisation de la visibilité, qui implique une logique de palmarès. Ainsi, pour toute recherche relative au « #bookstagram », l'interface de la plateforme propose une sélection de neuf photographies, désignées comme les « meilleures publications », et cette labellisation légitimante est directement corrélée au respect de plusieurs critères.

Figure 2 : Capture d'écran de la sélection des neuf « meilleures publications » associées à une recherche pour le hashtag « bookstagram » effectuée en août 2019

4 Citation originale : « broad spectrum of books, including books written for adults that are read by both adults and teenagers » (traduction de l'auteur).

Chaque image constitue ici un « signe passeur⁵ » (Davallon et Jeanneret, 2004, 46), potentiellement activable par un glissement de curseur (cf. image du milieu). Ce dernier permet alors de rendre visible le nombre de mentions « j’aime » et de commentaires, dont la symbolisation respective sous forme de cœur et de phylactère fait désormais partie intégrante du langage vernaculaire numérique. L’image ainsi actualisée fait montre de sa légitimité via des artefacts de popularité intégrés au dispositif. Les publications valorisées sont à la fois récentes (toutes ont été publiées le jour même) et « validées » par plusieurs centaines de « likes », et des dizaines de commentaires.

L’analyse du paratexte relatif à l’une de ces publications « élues » par l’algorithme nous permet de saisir la manière dont les normes d’usage dictées par le dispositif sont également intégrées par des internautes soucieux d’assurer la popularité de leur contenu.

Figure 3 : La légende associée à la photographie reprend ici les standards conversationnels et les enjeux de catégorisation préconisés sur Instagram

5 Terme proposé en alternative à la notion de lien hypertexte, il est défini par Yves Jeanneret (2014) comme un « type de signe propre aux écrits d’écran qui repose sur un triple processus de production du sens – intégrer un signe particulier au texte présent à l’écran, le marquer comme susceptible d’être activé, anticiper à travers lui le texte destiné à être affiché ».

Ainsi, le questionnement « *Who wants to read some books here?* » s'inscrit dans une logique de « conatus discursif » dans le but de susciter « un désir de prise de parole » (Candel, 2016, 323) de la part de l'utilisateur. Cette incitation à la production de contenus expressifs vise à alimenter l'imaginaire d'une plateforme interactive, dont la modération est alors prise en charge par les usagers eux-mêmes, qui encouragent leur « communauté » à la production de réactions quantifiables et enregistrables. Par ailleurs, 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 (ici, à mi-chemin entre l'univers de la décoration d'intérieur – *hashtags* « *currenthomeview* », « *autumnstyle* », « *moodytone* », « *interiorstyling* », « *hygge* » – et celui de la littérature – *hashtags* « *bookporn* », « *bookworm* », « *bookshelf* », « *bookshelfie* »...).

En conditionnant les pratiques des Bookstagrammeurs, le format technique imposé par l'architecture du site joue implicitement un rôle dans l'assimilation du roman « populaire » comme norme littéraire (Siguier, 2017). La légitimité du discours ne répond alors plus à des critères externes mais à cette métrique interne, rendue visible par ces marqueurs de circulation. Dans cette perspective, il est tout aussi légitime d'évoquer la saga à succès *Divergente* que *L'Étranger* d'Albert Camus, la hiérarchisation des contenus s'effectuant au prisme de la popularité davantage que par la traditionnelle opposition « bonne ou mauvaise littérature ». Cette valorisation de la popularité à l'œuvre sur ces plateformes rend ainsi la présence de romans « grand public » particulièrement médiagénique. L'inscription des contenus dans un dispositif médiatique qui encadre les écritures numériques transforme alors la perception de l'œuvre, et la met en adéquation avec les codes d'une culture médiatique spécifique.

Cette prédominance d'une littérature populaire romanesque sur Instagram s'accompagne de sa mise en scène par un lectorat essentiellement féminin. Bookstagram apparaît dès lors comme lieu privilégié de visibilisation d'un *topos* féminin (la lectrice de romans) à la fois tributaire d'une tradition de représentations séculaires et porteuse d'une axiologie nouvelle.

1.3. Le lecteur est une lectrice : vers un nouveau bovarysme ?

Au ^{xix}e siècle, la démocratisation du roman s'est accompagnée de l'émergence d'un important lectorat féminin (Queffelec, 1986). À partir du Second Empire se structure ainsi une perception collective de la femme comme public privilégié de cette « littérature industrielle » (Sainte-Beuve, 1839). Si cette partition de la réception est alors envisagée à l'aune des stéréotypes de genre (aux femmes les lectures « frivoles » et ludiques, aux hommes les lectures politiques qui « forment le citoyen » ; Queffelec, 1986), Janice Radway (2000) avance l'hypothèse que la lecture de romans « à l'eau de rose » a également été le

vecteur d’une forme discrète d’émancipation féminine à travers l’apprentissage privé de l’affirmation de soi.

De la même manière, l’omniprésence de la figure de la lectrice sur Instagram s’accompagne de la réactivation d’un certain bovarysme littéraire, mais ce motif passionnel permet la construction d’identités de lectrices qui se ré-approprient leur image via le réseau social. Ainsi, la lecture est fréquemment présentée sur Bookstagram comme un véritable bouleversement émotionnel, où les internautes n’hésitent pas à mettre en scène leurs réactions. La fonctionnalité « story » sur Instagram (permettant de publier des images ou de courtes vidéos éphémères, qui disparaissent au bout de 24h), s’avère particulièrement propice à une scénographie des sentiments littéraires qui se donne à voir « en temps réel ».

Marine Siguier

Figure 4 : Capture d’écran d’une « story » publiée par le compte « Muffinsandbooks » le 10 octobre 2018

La mise en scène du livre, beaucoup moins esthétisée que sur les publications permanentes, suggère ici une réaction « à chaud ». Le lien émotionnel avec le livre est traduit par un ancrage textuel explicite (« J'ai pleuré comme une madeleine sur toute la fin »), adossé à l'usage d'une ponctuation expressive (majuscules, point d'exclamation) et illustré par un émoji « triste », artefact d'un langage numérique universel. La lectrice fait montre d'un certain recul critique en anticipant les réactions de ses abonnés (« je sais que vous avez l'impression que j'en fais trop »), et en adoptant une tonalité volontairement exagérée (« Qu'allons nous faire de nos vies désormais ?? »). Cependant ce regard réflexif est mobilisé seulement pour réaffirmer en creux la légitimité de sa propre posture. La pratique du *tag* (la mention d'autres comptes Instagram) lui permet ici de prendre à témoin d'autres « bookstagramers », mais également la maison d'édition ayant édité le livre (voir plus loin notre analyse des relations entre bookstagramers et industries culturelles), signe d'un positionnement assumé.

La mise en scène d'une lecture au premier degré, qui souscrit totalement à l'illusion référentielle caractéristique du bovarysme (brouillage des frontières entre la fiction et la « vraie vie ») s'avère particulièrement adaptée à la logique du réseau social. Dans *Le web affectif*, Camille Alloing et Julien Pierre (2017) s'attachent à décrire comment la publicisation des émotions relève d'un « capitalisme affectif numérique », encouragé par des dispositifs qui cherchent à rentabiliser cette production de traces à travers la mise à disposition de « techniques » affectives (bouton *like*, émoji, espace commentaires, etc). Cependant, bien que toujours tributaires d'enjeux économiques sous-jacents, les scénographies émotionnelles sur Bookstagram contribuent également à battre en brèche la conception d'une lectrice passive et aliénée.

De fait, les pratiques d'auto-représentation sur Instagram permettent aux lectrices de produire leurs propres iconographies, se dérochant ainsi à un certain nombre de stéréotypes traditionnellement associés aux représentations (audio)visuelles de la femme qui lit. La dimension érotique de la lecture féminine, fréquemment mobilisée dans les représentations picturales ou télévisuelles (Siguier, 2019), est ainsi totalement évacuée par le point de vue adopté. Le corps de la lectrice sur Instagram est souvent tronqué, relégué aux périphéries de l'image ou masqué par le livre qui constitue alors l'enjeu central de la mise en scène. Ce décalage du point de vue permet un glissement du regard extérieur porté sur les corps lisant (pulsion scopique et voyeurisme), à l'adoption d'un point de vue subjectif où la lectrice ne constitue plus l'objet mais le sujet de la production photographique, donnant à voir une expérience de lecture plutôt qu'une corporalité fantasmée.

Figure 5 : Capture d'écran d'une publication issue du compte « stefiereads », 27 février 2018

Le point de vue en plongée facilite l'identification à une subjectivité lectorale : l'expérience littéraire « s'incarne » ici dans le regard partagé de la lectrice. Son corps apparaît par fragments (un avant-bras, deux genoux), relégués à la partie inférieure d'une photographie centrée sur les trois livres ouverts. La description textuelle qui accompagne l'image mobilise un vocabulaire émotionnel (« *loving* », « *hating* », « *feel* », « *heart* »), pour exprimer ses sentiments ambivalents suite à la lecture de deux romans. La présence de la tasse de café et la mention d'informations plus prosaïques (« *it's -8 today, and I'm just glad I decided to stay inside* ») permettent d'assimiler le livre à une pratique privée et routinière. À travers l'illustration de cette relation quasi amoureuse au texte littéraire, c'est bien le livre lui-même (et non le corps féminin) qui est présenté comme objet investi de fantasmes et de désir.

Ainsi, le cadrage éditorial d'Instagram permet l'émergence de modes de représentation spécifiques de la lecture. L'injonction à la mise en scène du quotidien autorise la médiatisation de la lecture comme pratique ordinaire, la valorisation du chiffre contribue à la légitimation et la mise en visibilité du genre « populaire » qu'est le *Young Adult*, et l'incitation à un partage émotionnel autorise la résurgence d'un bovarysme littéraire assumé par des lectrices qui produisent leurs propres iconographies. Au sein de cette plateforme, les

images du livre apparaissent alors fortement standardisées par des critères esthétiques implicites.

2. Des images standardisées

2.1. Normativité esthétisante d'Instagram

Les pratiques de fan ont toujours trouvé sur Internet des espaces alternatifs pour se mettre en scène. Les blogs littéraires et les web clubs de lecture mobilisent depuis longtemps des modes de représentation d'un lectorat amateur et passionné. Cependant, sur les plateformes généralistes, ces internautes lecteurs bénéficient d'une visibilité accrue, et doivent adopter des codes et des normes esthétiques qui ne sont pas spécifiques au partage littéraire. Cette focalisation sur Instagram nous permet d'interroger ce que deviennent les figures littéraires en dehors d'un « espace à soi » (Depoux, 2013) : comment et pourquoi la figure du lecteur « déborde »-t-elle les lieux numériques qui lui sont habituellement réservés pour se fondre dans les anfractuosités des dispositifs généralistes ? Conséquence de cette évolution des pratiques : la nécessité de s'adapter à des codes et des usages non spécifiquement littéraires, qui augmentent le potentiel de circulation de ces représentations, et créent de nouvelles normes visuelles pour représenter le lecteur et la lecture.

L'une des caractéristiques majeures d'Instagram réside dans le fait que l'entreprise n'autorise pas le partage de photographies, de liens ou d'images provenant d'autres sites ou applications. Kevin Systrom (2013), co-fondateur d'Instagram, revendique ce choix par une volonté de production de contenu original (« Nous n'offrons pas la possibilité de télécharger depuis le web, car l'enjeu d'Instagram est la production de photos où que vous soyez, dans le monde réel, en temps réel »). Cette incitation à la création d'une culture visuelle « native » s'oppose à la logique de nombreuses autres plateformes de partage d'image (Tumblr, Pinterest, etc), qui fonctionnent justement sur la mise en circulation de fragments iconiques récoltés à la fois au sein du site (partage d'images d'autres comptes), mais également en dehors (partage d'images trouvées sur d'autres plateformes).

Cette culture visuelle reprend les typologies photographiques traditionnelles, aussi bien qu'elle produit de nouvelles esthétiques et de nouveaux sujets propres à la photographie sur téléphone portable. Manovich (2017) identifie ainsi trois types de photographies sur Instagram : les photographies professionnelles (« *professional pictures* », qui privilégient la perspective, les grands espaces, la symétrie et la diversité des détails, ainsi qu'un travail de retouche discret), les photographies informelles / décontractées (« *casual pictures* », destinées avant tout au cercle proche de l'internaute, dont le but principal

est de documenter une expérience personnelle, et non de produire un travail esthétique sur l'image), et les photographies stylisées (« *designed pictures* »). Cette dernière catégorie, représentative de l'esthétique native revendiquée par Instagram (que l'auteur qualifie d'« *Instagramism* »), est définie comme « des photographies qui ont été arrangées et éditées pour correspondre à un *look* stylisé spécifique ». Bien que difficilement saisissables avec précision car en permanente évolution, ces images répondent à un certain nombre de critères implicites. Paradoxalement, l'usage assumé de filtres et de retouches caractérisent, selon Manovich, les pratiques amateurs des « *designed pictures* », davantage que les photographies professionnelles. Là où ces dernières font la part belle à la perspective, les « *designed pictures* » usent généralement du « *flat lay* » (littéralement « photo à plat ») qui désigne la disposition méticuleuse de plusieurs objets photographiés en plongée, ce qui permet de réduire les effets de perspective. Ces « photographies stylisées » privilégient également les gros plans sur des objets, des visages ou des corps, qui apparaissent souvent tronqués à l'image, contrairement aux selfies centrés des « *casual pictures* ».

Ces « *designed pictures* » permettent l'émergence de modes de mise en scène spécifique des objets photographiés, selon des standards visuels immédiatement assimilables à une « identité Instagram ». Ces normes esthétiques président à la production de contenus rendus presque interchangeables par le lissage normatif du regard porté sur les sujets photographiés, quels qu'ils soient. De l'assiette du repas au livre lu, « l'Instagramism » produit une vision commune, issue d'un travail assumé sur l'image.

Figure 6 : Captures d'écran issues du compte culinaire
« Fraise et Basilic » (première ligne) et du compte littéraire
« Anna and Books » (deuxième ligne)

D'un point de vue esthétique, ces deux types de publications sont similaires : perspective en plongée (« *flat lay* »), usage de filtres, disposition méthodique d'accessoires (bougies, fleurs, tasses de café...). Indépendamment de la nature de l'objet photographié, ce sont bien les choix de stylisation de l'image qui augmentent sa médiagenie sur la plateforme. De fait, les « *designed pictures* » sont identifiées comme des « photographies compétitives » (Manovich, 2017), c'est-à-dire produites avec un objectif explicite de popularité et de mise en visibilité. Rendue « reconnaissable » (car « *instagramable* »), l'image du livre augmente sa capacité à être partagée, relayée, commentée, et donc resocialisée. L'iconographie des œuvres ainsi échangées permet de renouer avec une dimension collective de la lecture envisagée comme lien social.

Alors que dans certains contextes médiatiques, la littérature a pu tirer sa valeur de l'affirmation de sa singularité (cf. la rhétorique de résistance mobilisée dans certaines émissions littéraires, qui se présentent comme des objets « à contre-courant » des logiques télévisuelles habituelles ; Siguier, 2016), il semblerait qu'au sein des espaces numériques étudiés, les contenus littéraires tirent au contraire leur valeur de leur très forte adaptabilité aux logiques et aux enjeux des plateformes visuelles, auxquels ils souscrivent sans réserve. Dans un contexte numérique d'économie de la visibilité, la légitimité du partage littéraire tire sa source non plus dans la mise en scène de sa singularité mais de sa popularité, de sa capacité à « faire lien », qui passe par une ré-émergence de la figure de l'individu lecteur.

2.2. Réappropriation par les industries culturelles

Au-delà d'une standardisation par le dispositif, la mise en visibilité de ces pratiques lectorales s'accompagne également de l'entrée en jeu d'acteurs d'industries culturelles, qui vont chercher à capitaliser sur la valeur sociale de ces échanges littéraires. Les réseaux sociaux sont ainsi présentés par de nombreux spécialistes de la filière du livre (Legendre, 2019 ; Leusse-Le Guillou, 2017) comme des acteurs désormais incontournables dans les stratégies promotionnelles des maisons d'édition. S'instaurent alors des relations d'influence réciproque entre les professionnels du livre et les lecteurs actifs sur Instagram.

Les plateformes de partage d'image constituent en effet un nouvel espace promotionnel pour les entreprises, car elles présentent de nombreux avantages, parmi lesquels « une promotion de bouche-à-oreille, un coût publicitaire très faible » (Nelson, 2006), et un ciblage d'audiences plus précis. De nombreuses maisons d'édition s'engagent ainsi dans des relations de partenariat avec les « *bookstagrammeurs* » : la plupart du temps, cet échange de bons procédés consiste en un envoi de livres gratuits en échange de chroniques publiées sur le compte de l'internaute. Ces relations semi-professionnelles font alors l'objet de règles plus ou moins explicites au sein des « communautés » littéraires en ligne : les partenariats y sont présentés comme des relations bénéfiques, voire convoitées, mais qui ne doivent en aucun cas entraver la créativité et la liberté

d'expression de l'internaute (« c'est super d'obtenir des gratifications, mais en définitive votre compte aura plus de succès s'il représente votre personnalité et vos centres d'intérêt avec intégrité⁶ »).

Mais si les maisons d'édition influencent en partie les usages structurants sur ces plateformes à travers la mise en place de partenariats, l'inverse s'avère tout aussi vrai. Les métiers du livre peuvent à leur tour être transformés par la mise en circulation de valeurs littéraires sur les réseaux sociaux, souvent via des phénomènes de mimétisme. Dans son article *#Shelfie. The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing*, Melina Hughes (2015) explique que les maisons d'édition s'adaptent aux codes esthétiques de ces sites, pour faciliter la promotion de leurs ouvrages. Un soin particulier est ainsi apporté aux couvertures des livres de *Young Adult*, prenant en compte l'importance de l'esthétique visuelle de ces plateformes, où les images du livre prennent souvent le pas sur les analyses textuelles (Hughes, 2015). Par ailleurs, certains acteurs « professionnels » des métiers du livre choisissent de créer leurs propres comptes officiels sur Instagram, YouTube ou Tumblr, pour assurer eux-mêmes la promotion numérique de leurs romans.

Les maisons d'édition utilisent les photographies prises par les internautes pour les « re-publier » sur leurs comptes officiels, ce qui a pour effet d'institutionnaliser une certaine scénographie du livre capitalisant sur le côté amateur et authentique de ces images. La mention de l'auteur de la photographie originale sur ces comptes professionnels contribue à agréger acteurs des métiers du livre et amateurs au sein d'une même scène visuelle, via un phénomène de « conscription⁷ » (Gomez-Mejia, 2016). Certains éditeurs, à l'instar des éditions Fleuve, ne se contentent pas de rendre visible les publications de leurs lecteurs et s'attachent à produire eux-mêmes des contenus originaux qui reproduisent parfois l'esthétique de ces pratiques « profanes » sur Instagram.

6 « Ways to become a bookstagram influencer », *thebookfamilyrogerson.com*, 22 novembre 2018 (traduction de l'auteur).

7 Pour Gustavo Gomez-Mejia (2016, 145) « la conscription désigne le fait de voir son nom écrit avec d'autres noms. Les dispositifs du Web contemporain multiplient les conscriptions de noms et d'effigies d'internautes au sein de listes et de mosaïques automatiquement générées et favorisent la possibilité de voir son nom écrit avec un acteur tiers partenaire en quête de clientèles et d'audience ».

Figure 7 : Capture d'écran issue du compte Instagram des éditions Fleuve, publiée en septembre 2019

Cette photographie reprend en partie les codes visuels des « *designed pictures* », issus des pratiques amateurs (point de vue en plongée, association du livre à un décor – lit, oreillers – qui évoque un cadre de lecture privé). La légende qui accompagne l'image se plie également aux normes d'usage de Bookstagram : un texte relativement court, assorti à une mobilisation explicite de la communauté de lecteurs (« Connaissez-vous l'œuvre d'Andrea Camilleri ? Racontez-nous vos souvenirs de lecture en commentaires »). Ici l'identité lectorale est incarnée par un *alter ego* fictif, « Miss Fleuve » (notons au passage le choix du genre féminin pour caractériser cette lectrice idéale), qui favorise l'identification et tend à personnaliser le discours promotionnel.

Par ailleurs, au-delà des seules relations entre lecteurs et maisons d'édition, les partenariats marchands sont plus généralement valorisés sur Instagram. Sur les neuf « meilleures publications » associées à une recherche « #bookstagram » en août 2019, trois d'entre elles comportent un placement de produit. Les produits dérivés (ici relatifs à la littérature) trouvent sur la plateforme un écrin publicitaire privilégié, favorisé par une logique d'hybridation entre contenu éditorial et promotionnel au cœur du modèle économique d'Instagram.

Figure 8 : Capture d'écran de l'une des images identifiée par la plateforme comme faisant partie des « meilleures publications » associées au hashtag « bookstagram » en août 2019

L'usage de *hashtags* et le recours au conatus discursif (identifiés plus haut comme deux pratiques standardisées au service d'une visibilité accrue) sont ici accompagnés d'un placement de produit pour une écharpe sur laquelle est imprimé le texte du roman de Jane Austen figurant au premier plan de l'image. L'enjeu de marchandisation ne concerne alors plus seulement l'objet livre en lui-même, et s'étend aux produits dérivés utilisés à l'image dans une logique d'« accessoirisation ».

Ainsi, l'esthétique livresque d'Instagram, née de la rencontre entre les pratiques des internautes et les injonctions formelles du dispositif, est progressivement reprise et adoptée par les industries culturelles. De fait, l'association du livre au double plaisir de la situation de lecture (confort, intimité) et de l'esthétisation de l'objet (couleurs, filtres), se prête facilement à une appropriation marchande bénéficiant d'une visibilité accrue.

Conclusion

Les plateformes numériques (audio)visuelles, investies par des internautes se mettant en scène en tant que lecteurs, réactivent des représentations de la littérature comme expérience collective. La mise en circulation d'images du lecteur, du livre et de la lecture passe alors par une « recatégorisation littéraire » (Depoux, 2013) de dispositifs qui ne sont pas spécifiquement dédiés au partage

de contenus consacrés à la littérature. Cette focalisation sur Instagram nous permet d'interroger ce que deviennent les figurations littéraires en dehors des cénacles qui lui sont traditionnellement réservés, lorsqu'elles se fondent dans des réseaux internationaux à l'esthétique hautement standardisée.

Les modes de représentations de valeurs littéraires par l'image partagée interrogent sur la posture à adopter face à ces pratiques hybrides et parfois déconcertantes. Face aux objets numériques, on a souvent identifié le double écueil d'un regard tour à tour trop enthousiaste ou trop alarmiste. Il est donc nécessaire d'envisager ces pratiques en tenant à distance les discours euphoriques sur les potentialités que le numérique ouvre au champ littéraire, et qui souvent élude la dimension d'industrialisation inhérente à des dispositifs qui répondent avant tout à une économie de marché. Mais il nous paraît tout aussi fondamental de ne pas occulter le fort potentiel de créativité, d'invention et de circulation de ces iconographies particulières qui, en donnant à voir des objets littéraires recontextualisés, les inscrivent dans un nouveau régime de visibilité qui contribue à les faire exister.

De fait, la rencontre entre une poétique du réseau social et un certain *ethos* littéraire donne lieu à l'émergence d'iconographies spécifiques, au carrefour entre tradition et modernité. En souscrivant au régime de visibilité propre au réseau socionumérique qui les accueille, les contenus relatifs à la littérature étudiés ici revendiquent une *appartenance* davantage qu'une *singularité*. Les pratiques en vogue parmi les « bookstagramers », loin de perpétuer les représentations d'un champ littéraire totalement autonome, contribuent au contraire à les intégrer dans un espace numérique compétitif. Ce mimétisme assumé permet de renouveler les manières de représenter le livre et la lecture, en les arrimant à des formes et des usages numériques qui contribuent à réinventer les images d'une littérature rendue visible, « photographiable » et donc « partageable ».

Bibliographie

- Adler L., Bollmann S. (2015). *Les femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion.
- Allard L. (2016), « La remix culture : une poétique ordinaire du Web ». In Kaplan F., Nova N. (dir.), *La culture internet des mêmes*, Lausanne, PPUR, p. 62-75.
- Alloing C., Pierre J. (2017). *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*, Bry-sur-Marne, INA Éditions.
- Bared R. (2015). *Le livre dans la peinture*, Paris, Citadelles et Mazenod.
- Barthes R. (1964). « Rhétorique de l'image ». In *Communications*, n° 4, p. 40-51.
- Candel E. (2016). « Le cas de la critique de livre 'participative' sur les réseaux ». In Rialland I. (dir.), *Critique et medium*, Paris, CNRS Éditions, p. 321-335.
- Chartier R. (dir.). (1985). *Pratiques de la lecture*, Paris, Rivages.
- Debray R. (1992). *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard.
- Depoux A. (2013). *Espaces autres de la littérature. Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors le livre*. Thèse de doctorat, Université de Paris 4.
- Dethurens P. (2018). *Éloge du livre. Lecteurs et écrivains dans la littérature et dans la peinture*. Paris, Hazan.
- Escande-Gauquié P., Jeanne-Perrier V. (dir.). (2017). « Le partage photographique ». In *Communication & langages*, vol. 194, n° 4, p. 21-27.
- Feugère L. (2017). « Comment les 'booktubers' construisent-ils leur reconnaissance auprès des professionnels du livre ? Quand la médiatisation de la passion devient un support de réalisation professionnelle ». *Colloque « Youtubeurs, Youtubeuses »*, PRIM, Université de Tours.
- Gomez-Mejia G. (2016). *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Paris, MkF Éditions.
- Gunthert A. (2015). *L'image partagée : la photographie numérique*. Paris, Textuel.
- Hammoudi R. (2018). *The Books-tagram Effect : Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram*. Thèse de doctorat, Montréal, Université de Concordia.
- Horellou-Lafarge C., Segré M. (2016). *Sociologie de la lecture*, Paris, La Découverte.
- Hughes M. (2015). « #Shelfie. The Implications of Instagram, YouTube, and Tumblr on Young Adult Book Publishing ». In *Intro to book publishing*, ruhk.pw, p. 2-12.
- Jeanneret M. (2005). « Je lis, donc je suis. Herméneutique et

conscience de soi à la Renaissance ». In Pot O. (dir.), *Émergence du sujet*, Genève, Droz, p. 151-169.

Jeanneret Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Non Standard.

Lahire B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La Découverte.

Legendre B. (2019). *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble, PUG.

Manovich L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Disponible sur <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (page consultée le 12 mars 2020).

Marion P. (1997). « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». In *Recherches en communication*, vol. 7, n° 7, p. 61-87.

Peytard J. (1993). « La médiacritique littéraire à la télévision ». In *Semen*, n° 5, p. 105-190.

Queffelec L. (1986). « Le lecteur du roman comme lectrice : stratégies romanesques et stratégies critiques sous la Monarchie de Juillet ». In *Romantisme*, vol. 16, n° 53, p. 9-22.

Radway Janice A. (2000). « Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire ». In *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 13, n° 51, p. 163-177.

Wiat L. (2016). « Réseaux de lecteurs en ligne ». In *Lecture Jeune*, n° 158, p. 6-10.

Wiat L. (2017). *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB.