



**SORBONNE UNIVERSITÉ**

**ÉCOLE DOCTORALE V**

**Laboratoire de recherche GRIPIC (EA 1498)**

**T H È S E**

pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ**

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue par :

**Marine Siguier**

le : 18 décembre 2020

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

**Sous la direction de :**

Mme Adeline WRONA – Professeure des universités, CELSA Sorbonne Université

**Membres du jury :**

Mme Julia BONACCORSI – Professeure des universités, Université Lumière Lyon 2

M. Gilles BONNET – Professeur des universités, Université Jean Moulin Lyon 3

M. Etienne CANDEL – Professeur des universités, Université Jean Moulin Lyon 3

Mme Alexandra SAEMMER – Professeure des universités, Université Paris 8

Mme Adeline WRONA – Professeure des universités, CELSA Sorbonne Université

## POSITION DE THESE

La circulation sociale de la littérature est une thématique familière des sciences de l'information et de la communication. Examiner les liens tissés entre valeurs littéraires et industries médiatiques suppose d'envisager la littérature comme un fait communicationnel par essence « trivial »<sup>1</sup>. Nous proposons d'analyser dans cette thèse la place ambivalente accordée à la littérature sur trois plateformes généralistes – YouTube, Instagram, Tumblr – qui ne relève ni de la déférence ni du rejet. Nous avons cherché à saisir la manière dont certains contenus relatifs à la lecture investissent ces espaces à la neutralité autoproclamée, qui fonctionnent sur l'exhibition du lien davantage que sur la revendication de la frontière, et qui remédiatisent ainsi des représentations de la littérature comme expérience collective.

### **Problématique et hypothèses**

Dans certains contextes médiatiques, les manifestations littéraires valorisent l'affirmation de leur singularité, à l'instar des émissions littéraires qui se présentent comme des objets en résistance, « à contre-courant » du contexte télévisuel qui les accueille<sup>2</sup>. Au sein des dispositifs numériques que nous étudions, il existe au contraire des contenus relatifs à la littérature qui revendiquent une adéquation totale aux logiques et aux enjeux des plateformes.

Nous proposons le terme d'*homotopie* pour qualifier ce fantasme d'appartenance médiatique. L'homotopie fonctionne à l'inverse de l'hétérotopie, que Michel Foucault définit comme une sorte de contre-emplacement qui formule une réalité alternative, en assumant sa fonction de lutte active *contre* les autres lieux au sein desquels il évolue<sup>3</sup>. À l'inverse, les espaces littéraires autoproclamés que sont « Bookstagram » sur Instagram, « Booktube » sur YouTube et « Booklr » sur Tumblr semblent fonctionner sur la mise en scène d'une appartenance commune à un environnement médiatique hautement standardisé.

Ce caractère homotopique est fortement lié à la polyvalence revendiquée des dispositifs : les plateformes sont des « industries du passage »<sup>4</sup>, qui tirent leur valeur économique « du simple jeu de mise en circulation de contenus dont la singularité est d'emblée posée comme

---

<sup>1</sup> Terme entendu ici au sens que lui donne Yves Jeanneret, à savoir le « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux », in *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014 (Lexique).

<sup>2</sup> Voir nos analyses de discours en préambule.

<sup>3</sup> Michel Foucault, « Des espaces autres », *Dits et écrits, 1954-1988*, Paris, Gallimard, 1994, pp. 752-762.

<sup>4</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, op. cit.

indifférente »<sup>5</sup>. Dès lors, le partage de contenus littéraires n'y est pas assimilé à un détournement subversif par les usages, mais à une simple potentialité de spécification parmi tant d'autres, prévue par l'interface. Ainsi, YouTube, Instagram et Tumblr ne sont pas destinés à la production de contenus littéraires, mais admettent cette thématisation comme une déclinaison possible, autorisée sans y être explicitement encouragée. Ce postulat de l'existence d'une condition non-hétérotopique des scénographies lectorales au sein de ces espaces numériques nous amène à formuler l'interrogation suivante :

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

À travers ce questionnement, nous souhaitons interroger le devenir des figures littéraires lorsqu'elles débordent des « lieux à soi » (cénacles, émissions littéraires, salles de classe, sites web spécialisés) auxquels elles sont traditionnellement cantonnées, pour investir des dispositifs généralistes massifiés. Nous proposons une réflexion sur le lien entre organisation éditoriale, imaginaires sociaux, système économique et enjeu de définition d'une culture en devenir. La mise en question d'un fonctionnement homotopique sera ainsi liée à un certain nombre d'enjeux, qui émergent des nouvelles instanciations de la fonction sociale de la littérature par les dispositifs numériques, et qui nous amènent à formuler les hypothèses suivantes.

Hypothèse 1

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

Dans l'*Ordre du discours*, Michel Foucault observe que dans toute société « la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures »<sup>6</sup>. Il identifie ainsi différents processus de « raréfaction » des discours, qui ont pour but d'en maîtriser la dimension aléatoire. Ces processus de raréfaction fonctionnent sur un principe de sélection, qui contribue à faire émerger certains types de discours au détriment d'autres. Toute cristallisation de formes discursives, toute émergence de représentations spécifiques, résulte donc à la fois d'un principe de créativité « positif et multiplicateur », et

---

<sup>5</sup> Oriane Deseilligny, Adeline Wrona, « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, vol. 203, n°1, 2020, pp. 27-43.

<sup>6</sup> Michel Foucault, *L'Ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, p. 11.

d'un principe de contrainte « restrictif et contraignant »<sup>7</sup>. Ainsi, la résurgence sur les plateformes audiovisuelles d'un certain nombre de valeurs littéraires devra être envisagée à l'aune de ce qu'elle *produit*, mais aussi de ce qu'elle *exclut*. Il ne s'agira pas ici de chercher à définir certains aspects ontologiques du fait littéraire, dont la persistance en ligne serait le signe d'une valeur atemporelle, mais au contraire d'interroger la raison de la persistance de ces aspects *plutôt que d'autres*. Nous supposerons ici que les imaginaires littéraires ainsi sélectionnés par ces processus de « raréfaction » l'ont été précisément en raison de leur adéquation avec la culture des plateformes qui les accueillent.

Nous verrons ainsi que la culture des réseaux socionumériques, en prônant le dévoilement de soi, une certaine rhétorique de l'amateurisme et une injonction à l'« authenticité », prolonge et transforme un triple idéal humaniste de la lecture comme machine à construire les individualités, à sémiotiser les passions et à publiciser l'intime. Plus généralement, cette inscription de contenus relatifs à la lecture sur YouTube, Instagram et Tumblr entraîne une réappropriation de la fonction sociale de la littérature. Les plateformes numériques, en revendiquant leur rôle central dans la formation de « liens » entre les individus, imposent un impératif : la représentation des relations. Par définition, publier sur les réseaux socionumériques, c'est s'inscrire dans des processus de socialisation standardisés. En disséminant « des petits scénarios de pratique d'interaction »<sup>8</sup>, ces sites encouragent, voire imposent, la textualisation d'une expérience de lecture comme pratique collective. Ce faisant, ils permettent la réémergence de représentations de la lecture comme « cérémonial collectif »<sup>9</sup>, au détriment d'un autre mode de représentation prédominant depuis le XIX<sup>e</sup> siècle : celui de la lecture comme acte solitaire<sup>10</sup>.

« Le nouveau n'est pas dans ce qui est dit, mais dans l'évènement de son retour »<sup>11</sup> : cette affirmation de Michel Foucault résume le regard diachronique porté sur nos objets. En liant les représentations de la lecture en ligne à des imaginaires littéraires antérieurs, nous interrogeons l'opérativité de cet « effet retour », plus que l'aspect supposément révolutionnaire de ces nouvelles pratiques. Milad Doueïhi rappelle cependant que le numérique ne peut se caractériser uniquement par l'association de « l'antique et de l'actuel »<sup>12</sup> : la redistribution de concepts, de catégories, d'objets, de comportements et de pratiques dans un nouveau contexte, et à une échelle massifiée, produit inévitablement « des

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Yves Jeanneret, « Analyser les “réseaux sociaux” en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *Actes de la 2<sup>ème</sup> Journée Scientifique Internationale du Réseau MUSSI*, 2012, pp. 39-61.

<sup>9</sup> Roger Chartier, « Du livre au lire », in Roger Chartier (dir.), *Pratiques de la lecture*, Paris et Marseille, Rivages, 1985, p. 96.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Michel Foucault, *L'Ordre du discours*, *op. cit.*, p. 28.

<sup>12</sup> Milad Doueïhi, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Seuil, 2011, p. 9.

mutations culturelles et sociales sans précédent »<sup>13</sup>. Dès lors, la culture littéraire n'est pas seulement « sélectionnée », elle est aussi transformée par son inscription sur les plateformes. Cette transformation par la circulation, qu'Yves Jeanneret définit sous le terme de trivialité<sup>14</sup>, entraîne une évolution des valeurs associées. Le changement de support, tout en reflétant un « déjà-là », produit des représentations nouvelles à partir du patrimoine initial.

## Hypothèse 2

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

Dans *Les règles de l'art*, Pierre Bourdieu montre comment la valeur de la production littéraire, et plus généralement artistique, fut progressivement attribuée à sa rareté et à sa confidentialité<sup>15</sup>. Le XIX<sup>e</sup> siècle a vu se structurer autour d'un idéal bohème la volonté d'une condition cénaculaire de la littérature, dont la pureté ne pourrait être préservée que dans la fermeture, loin de la puissance de perversion des médias de masse. Cette posture idéologique paradoxale – car elle fonde justement la légitimité des acteurs littéraires dans les milieux qu'ils prétendent rejeter – sera prolongée aux siècles suivants, en témoignent les discours contemporains autour de l'émission littéraire, régulièrement présentée comme « anti-télévisuelle »<sup>16</sup>.

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

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>14</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, op. cit.

<sup>15</sup> Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

<sup>16</sup> Olivier Bourgois, *Le livre à la télévision*, rapport pour le ministère de la Culture, mars 2000 ; Marine Siguier, « Baisser le pont-levis » : l'émission littéraire à l'épreuve d'une narrativité renouvelée. *Étude de La Grande Librairie*, mémoire de recherche en sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2016.

volonté assumée d'adaptation aux normes, qui s'accomplit dans la poursuite d'un « idéal médiagénique »<sup>17</sup>.

Cet idéal se traduit d'abord dans un investissement socialisant du stéréotype : les pratiques littéraires sont mises en scène via le réinvestissement de formes numériques standardisées, au très fort potentiel de circulation. Les « mèmes », les « challenges », les « vlogs », constituent autant de motifs numériques prédéfinis que les « communautés » de lecteurs vont se réapproprier, donnant lieu à des pratiques créatives qui renouvellent le rapport aux objets littéraires. De même qu'au XVIII<sup>e</sup> siècle les sociabilités de salon ont permis la fixation de certaines formes littéraires, l'injonction socialisante des plateformes entraîne une exaltation de la fonction communicationnelle de la littérature, qui s'accomplit dans la cristallisation de nouveaux topoï scénographiques communs. Cet enjeu de standardisation s'exprime à la fois à l'échelle de chaque dispositif (adoption de normes propres à chaque plateforme), et à l'échelle « trans-plateforme » (mise en commun d'un certain nombre de motifs repris à la fois sur YouTube, Instagram et Tumblr). Le caractère circulant de ces formes nous semble indissociable de leur nature iconographique, qui fonde leur « banalité » au sens où l'entend Maxime Fabre, faisant référence au caractère labile et protéiforme des images partagées<sup>18</sup>.

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

Ainsi, dans un contexte numérique d'économie de la visibilité, la légitimité du partage littéraire tirerait sa source non plus dans la mise en scène de sa singularité mais de sa popularité, de sa capacité à « faire lien ». Plutôt que d'envisager cette promesse de normalisation comme une désacralisation néfaste, nous proposons de la considérer comme une preuve de la force sociale de l'expérience littéraire. L'adaptation aux codes médiatiques permet de resocialiser la littérature : affirmer la non-singularité de l'expérience littéraire, c'est

---

<sup>17</sup> Sarah Labelle et Aude Seurat, « Définir une approche communicationnelle des *Serious Games* », in Gilles Brougère (dir.), *Penser le jeu. Les industries culturelles face au jeu*, Paris, Nouveau Monde Editions, 2015, pp. 101-129.

<sup>18</sup> Maxime Fabre, « La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match* et l'AFP sur Instagram », *Communication & langages*, vol. 194, n° 4, 2017, pp. 87-10.

revendiquer sa compatibilité avec d'autres aspects de la vie quotidienne, qui permet aux internautes de réaffirmer à quel point « lire c'est vivre ». Pour autant, admettre la valeur communicationnelle de ces circulations n'exclut pas l'adoption d'une perspective critique sur le contexte hautement industrialisé au sein duquel elles s'accomplissent. En s'inscrivant au sein d'outils-marques, ces pratiques sont indissociables d'enjeux économiques et marchands que nous chercherons à saisir via la formulation d'une troisième et dernière hypothèse.

### Hypothèse 3

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

YouTube, Instagram et Tumblr sont des « outils-marque », c'est-à-dire des objets commerciaux qui remplissent une fonction et l'incarnent aux yeux du public tout en propageant une marque<sup>19</sup>. À ce titre, les publications qu'ils accueillent s'inscrivent dans une logique de « capitalisme médiatique »<sup>20</sup> qui rend incontournable une approche socio-économique de nos objets de recherche. La plasticité de ces dispositifs, qui jouent sur « un basculement constant entre rencontre amicale, démarche culturelle [et] transaction commerciale »<sup>21</sup> facilite la participation d'acteurs marchands « désireux d'intervenir dans les espaces quotidiens de l'échange »<sup>22</sup>. Il s'agira de voir comment les dispositifs numériques, mais aussi les maisons d'édition, les libraires, les marques, ou les internautes eux-mêmes capitalisent sur cette mise en circulation des axiologies littéraires.

Les pratiques littéraires s'inscrivent dans des espaces qui conjuguent « prétentions communicationnelles » et « modèles d'affaires »<sup>23</sup> : la dimension créative des usages fait inévitablement l'objet d'une instrumentation à des fins de rentabilisation par les plateformes. Dans la mesure où « le propre des outils-marques est d'intégrer les usages comme le moteur même de l'industrialisation de la communication »<sup>24</sup>, les pratiques étudiées s'inscrivent *de facto* dans des logiques marchandes qu'il nous faudra inévitablement prendre en compte. Que « font » YouTube, Instagram et Tumblr des contenus littéraires inscrits en leur sein ? La valeur sociale du partage littéraire s'accompagne d'une valorisation économique de la

---

<sup>19</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, *op. cit.*

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Yves Jeanneret, « Analyser les “réseaux sociaux” en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*

production de traces par les usagers, qui fonde *a minima* l'intérêt des dispositifs à accueillir ces pratiques.

À ce premier effet d'influence s'ajoute l'apparition d'industries culturelles qui reprennent les codes, les normes et les usages structurés au carrefour entre injonctions du cadrage éditorial et créativité des pratiques. La présence de comptes officiels de maisons d'éditions, de librairies ou d'auteurs sur Instagram, YouTube ou Tumblr témoigne à la fois de la force de réquisition<sup>25</sup> de ces espaces – il faut « en être » –, et de la capacité d'adaptation mimétique du secteur des métiers du livre. L'intérêt de ces acteurs pour ces localités littéraires en ligne se manifeste alors via des dynamiques de « dépublicitarisation »<sup>26</sup>, qui brouillent les frontières entre amateur et professionnel, à travers la mise en place de partenariats et autres placements de produits. Précisons cependant que l'enjeu de ce travail ne sera pas d'évaluer le degré de professionnalisation inhérent à ces pratiques d'hybridation, qui a déjà fait l'objet de plusieurs travaux<sup>27</sup>. Nous proposons plutôt de saisir la manière dont cet investissement marchand d'usages vernaculaires influence la circulation des imaginaires littéraires.

La spécificité du regard communicationnel implique donc une posture perpétuellement sur le fil : ni une critique sociologique de l'industrialisation marchande, ni une louange béatement technophile de la manière dont le « numérique » renouvelle la « littérature ». Il s'agira de mettre à distance les « catégories promotionnelles »<sup>28</sup> et les discours d'escorte, tout en épousant au plus près leurs mécanismes de fonctionnement afin d'en saisir les subtilités. C'est ce positionnement en équilibre qui a guidé la mise en œuvre de notre approche méthodologique.

## Méthodologie

Face à l'insaisissabilité des corpus numériques, les sciences sociales tendent à élaborer des modèles scientifiques inspirés des « sciences dures »<sup>29</sup>. Cependant, cette volonté d'objectivation soulève un certain nombre d'écueils, entre illusion de représentativité et dictature du chiffre. Notre posture de recherche s'inscrit au carrefour entre pôle quantitatif et techniciste d'une part, et pôle interprétatif et subjectif d'autre part.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n°36, 2013. URL : <https://journals.openedition.org/semen/9645>

<sup>27</sup> Voir par exemple Bertrand Legendre, *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble, PUG, 2019 ; Lorraine Feugère, « 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, 9 et 10 novembre 2017.

<sup>28</sup> Yves Jeanneret, « Analyser les "réseaux sociaux" en tant que dispositifs infocommunicationnels : une problématique », *op. cit.*

<sup>29</sup> Pierre Mounier, *Les humanités numériques*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 2018.



L'aspect quantitatif de notre travail passe par une étude exploratoire manuelle mais systématisée, à partir d'une recherche par mots-clés, appuyée sur les suggestions algorithmiques des dispositifs et inscrite dans le temps long, qui nous a permis de dresser une cartographie initiale des espaces littéraires sur les réseaux socionumériques. C'est en épousant volontairement le fonctionnement standardisé des plateformes que nous avons cherché à faire émerger notre corpus par effet de voisinage, en nous appuyant sur des systèmes de recommandation automatisés.

Une fois les contours du terrain ainsi prédéfinis, nous nous sommes livrée à une analyse qualitative des contenus mis en évidence, à partir d'un travail de captures d'écran. Nous revendiquons l'aspect subjectif de cette pratique de sélection des images, qui relève davantage de la chasse au trésor que de la collecte systématisée. Cette seconde étape de sélection, relevant de notre propre « sensibilité sémiologique »<sup>30</sup>, a cependant été encadrée par la spécificité de notre « attitude interprétative »<sup>31</sup> caractérisée par une triple approche socio-sémiotique, diachronique et iconographique des contenus numériques.

Nous avons ainsi fait émerger un ensemble de figures dépareillées, successivement soumises au projecteur de l'analyse : au cours de cette thèse, on croisera des lectures chuchotées, des challenges littéraires, des lectrices érotisées, des mèmes humoristiques, des anthologies de célébrités... C'est ce « protocole d'exposition du butin »<sup>32</sup>, résultant du papillonnage plus que de l'« attaque » préméditée du terrain de recherche, qui justifie en partie l'absence d'entretiens systématisés dans cette thèse, pour nous focaliser sur les effets de sens contenus tout entiers dans les productions publiées en ligne.

## Plan de travail

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

---

<sup>30</sup> Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton *like* : poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [en ligne], n°42, 2017. URL : <http://journals.openedition.org/semen/10623>.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Roland Barthes, *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France (1976 –1977)*, Paris, Seuil, 2002, p. 180.

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

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

Si le lecteur en contexte numérique constitue un motif aux facettes multiples, le livre incarne à l’inverse le point d’ancrage de ces iconographies. Omniprésent à l’image, il est à la charnière des interactions engagées dans ces espaces. Nous proposons dans la deuxième partie d’interroger la manière dont la double dimension communicationnelle du livre, à la fois comme objet et comme discours, est réinvestie par le cadrage éditorial des dispositifs numériques. Tour à tour envisagé comme un objet esthétique, un bien de consommation massifiée, une pièce de collection manipulable ou un enjeu de troc, le livre est ramené sur les plateformes audiovisuelles à ses fonctionnalités les plus prosaïques. Il n’est plus représenté

uniquement comme une *transcendance* (le livre comme porte d'entrée vers un ailleurs fictif), mais également comme une *présence* (le livre comme objet qui existe au monde). À l'immanence du texte se substitue alors une pragmatique de l'objet, dont la valeur et les fonctions associées dépendent du contexte de production et de réception. Cette réactivation fétichiste permet l'émergence d'usages *autres* du livre, qui n'est plus seulement lu mais esthétisé, manipulé, performé. À rebours d'une conception essentialiste du littéraire réduit au seul texte signifiant, ces pratiques de trivialisation font advenir *autre chose* de ce détournement sémiotique, à travers de nouvelles formes de socialisation où le livre est envisagé avant tout comme un objet de plaisir.

Cette notion de plaisir constitue l'objet principal de notre troisième et dernière partie. Nous y avançons que l'injonction des dispositifs à produire des contenus euphorisés (valorisation des affects positifs plutôt que négatifs) et populaires (légitimité des contenus indexés à leur visibilité) favorise un partage littéraire décliné sous le mode du divertissement plutôt que de la chose sérieuse. L'imaginaire pédagogique de la littérature comme « ce qui s'enseigne »<sup>33</sup> y est détourné au profit de son association avec d'autres manifestations sociales du plaisir : le sexe, le jeu, le rire. Il s'agira de saisir la manière dont cette promesse de polyvalence du littéraire se décline à travers la production de contenus audiovisuels hétéroclites, entre anthologies de lecteurs érotisés sur Tumblr, *challenges* ludiques sur YouTube, ou pastiches de couvertures sur Instagram. Ces productions spécifiques mobilisent des enjeux de connivence qui supposent la maîtrise de certaines compétences littéraires, mais dont l'aspect massifié et standardisé abaisse le coût d'entrée symbolique. L'activité de lecture n'y est plus représentée comme source principale du plaisir et devient un prétexte parmi d'autres à l'élaboration d'usages divertissants.

---

<sup>33</sup> Roland Barthes, « Réflexions sur un manuel », in Serge Doubrovsky et Tzvetan Todorov (dir.), *L'Enseignement de la littérature*, Paris, Plon, 1971, pp. 170-177.