



HAL
open science

La médiation culturelle par l'aesthetic sur Instagram. Constitution d'une identité communautaire standardisée et hétérotopie virtuelle

Aurea Marteau-Rhoc

► To cite this version:

Aurea Marteau-Rhoc. La médiation culturelle par l'aesthetic sur Instagram. Constitution d'une identité communautaire standardisée et hétérotopie virtuelle. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04356149

HAL Id: dumas-04356149

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04356149>

Submitted on 20 Dec 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

La médiation culturelle par l'*aesthetic* sur Instagram

Constitution d'une identité communautaire
standardisée et hétérotopie virtuelle

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Coline Reille

Nom, prénom : MARTEAU-RHOC Aurea

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 15/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Coline REILLE, ma tutrice pédagogique, pour son écoute et ses nombreuses recommandations bibliographiques. Elle m'a été d'un grand soutien, a guidé mon cheminement méthodologique ainsi que la construction de mon analyse.

Mes remerciements s'adressent également à Alexandra BOUEDEC qui a généreusement accepté d'être ma tutrice professionnelle et dont les conseils et relectures m'ont été d'une aide précieuse.

Par ailleurs, je remercie les professeurs du CELSA, en particulier Olivier AÏM, Pauline ESCANDE-GAUQUIÉ ou encore Valérie JEANNE-PERRIER, dont les cours n'ont cessé de nourrir ma pensée et de jalonner mon mémoire.

Je remercie également les différentes créatrices de contenus qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire exploratoire. Leurs remarques et leurs ressentis m'ont permis de prendre du recul et de nuancer mes hypothèses de travail.

Par ailleurs, je remercie le CELSA et toute son équipe pédagogique de m'avoir donné l'occasion de me prêter à cet exercice. Cette expérience enrichissante m'a permis de cultiver ouverture d'esprit et persévérance, clôturant ainsi les trois merveilleuses années que j'ai passées au sein de cet établissement.

Enfin, mes pensées vont en premier lieu à mes proches, mes amis et surtout, mes parents, qui ont suivi l'évolution de ce mémoire et m'ont soutenu mieux que quiconque, dans mes moments de doute comme d'exaltation.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	5

PARTIE I : La médiation culturelle de films et de séries par l'*aesthetic* : reproductibilité et actes de braconnage 19

A. La monstration de films et de séries par l' <i>aesthetic</i> : état des lieux d'une pratique amateur	19
a. <i>État des lieux de la monstration de films et séries par l'aesthetic : typologie de publications et procédés sémiologiques</i>	20
b. <i>La prévalence des recommandations personnelles et intimes</i>	25
B. Médiation culturelle par l' <i>aesthetic</i> sur Instagram : procédés algorithmiques et processus de standardisation	26
a. <i>Conscientisation des normes d'Instagram et professionnalisation du contenu publié</i>	26
b. <i>Une médiation régie par un procédé de standardisation</i>	28
C. Remédier à la reproductibilité par le braconnage du cadre imposé par l' <i>aesthetic</i> : collages et mises en scène <i>lifestyle</i>	32
a. <i>Faire concorder intimité et médiagenie des contenus : la création sous contrainte</i>	32
b. <i>Quels procédés de braconnage ?</i>	33

PARTIE II : La monstration de films et de séries sur Instagram, partie intégrante d'un *lifestyle aesthetic* : constitution d'une identité virtuelle et sentiment d'appartenance à une communauté 36

A. La monstration de productions audiovisuelles comme un signe d'appartenance communautaire	37
a. <i>Une communauté marquée par des codes et références partagées</i>	37
b. <i>Une communauté unie autour d'un fandom : engagement et réappropriation d'univers fictionnels</i>	40
B. Une volonté d'individualisation : l' <i>aesthetic</i> comme participant à la construction d'une l'identité virtuelle	42
a. <i>La construction d'identité chez les créateurs de contenus : de la mise en scène d'une façade numérique</i>	42
b. <i>La construction identitaire chez les abonnés : tension entre individualisation et définition stéréotypée</i>	43
c. <i>La construction identitaire chez les abonnés : l'individualisation par la prise de décisions</i>	45

C. La récupération des publications culturelles : capitaliser sur la construction identitaire	47
a. <i>De créateurs de contenus à influenceurs : de l'émergence de publications en collaboration avec des marques</i>	47
b. <i>De la difficulté de vendre l'intime : un soucis d'homogénéisation</i>	49
PARTIE III : La monstration de films et séries sur Instagram : l'<i>aesthetic</i> comme la construction d'une hétérotopie virtuelle et fictionnelle fonctionnant en système clos	52
A. L' <i>aesthetic</i> : une hétérotopie <i>vintage</i> permettant aux internautes de romancer leur vie	53
a. <i>Entre hétérotopie et hétérochronie : l'attrait du vintage, signe d'une hétérotopie « par excellence »</i>	53
b. <i>L'aesthetic comme hétérotopie fictionnelle : de la volonté de fictionnaliser son quotidien</i>	55
B. L' <i>aesthetic</i> comme fuite de la réalité : une hétérotopie apolitique ?	58
a. <i>De l'absence d'évocation de sujets d'actualité</i>	58
b. <i>L'aesthetic comme safe space : un « lieu autre », un lieu d'altérité ?</i>	59
C. L' <i>aesthetic</i> , une hétérotopie fonctionnant en vase clos : une médiation culturelle transmédiatique placée sous l'appropriation sensible	61
a. <i>L'aesthetic comme système fermé : un réseau de correspondances synesthésiques et transmédiatiques</i>	61
b. <i>L'hétérotopie comme vectrice d'une médiation culturelle par réseau de correspondances : une culture sensible et vécue</i>	62
Conclusion	65
Références bibliographiques et sitographiques	70
Annexes	77
Résumé	114

Introduction

Superficielles, narcissiques, à la limite du dérisoire... Ces termes reviennent souvent afin de décrire les pratiques prenant place sur les réseaux sociaux. De nombreux articles de presse mettent d'ailleurs l'accent sur les dérives de ces plateformes, utilisant des titres intentionnellement alarmistes et provocateurs : « Une preuve expérimentale qu'internet nous rend bête¹ », « Pourquoi les réseaux sociaux nous rendent tristes et cons² »...

S'il ne s'agit pas de nier les abus que les réseaux sociaux peuvent engendrer, force est de constater que les réactions provoquées par ces plateformes tiennent souvent de la « panique médiatique³ ». Par cela, on entend tous les discours consécutifs à l'apparition de nouveaux médias. La panique est en effet intimement liée à la notion d'innovation. C'est ici le cas des réseaux sociaux, d'abord en tant que tout indissocié, bien que leur apparition remonte désormais à une vingtaine d'années, mais surtout en tant que plateformes plurielles et individuelles, l'arrivée d'une éclipsant l'effet de nouveauté de la précédente (TikTok succède à Instagram qui succède elle-même à Facebook...).

Bien souvent, ces « paniques⁴ » n'autorisent pas la nuance et sont synonymes d'avis catégoriques, positifs comme négatifs. Les discours portant sur les réseaux sociaux se déploient ainsi de l'éloge de la rapidité ou de la prouesse technologique à la critique de la perte du lien social et de l'érosion du sens des réalités.

Afin de pallier ces discours définitifs, il paraît essentiel de déconstruire les mythes associés aux réseaux sociaux afin de mieux en appréhender les « logos⁵ » ou les « paroles⁶ », à savoir l'ensemble de signes constituant un système de communication ou un usage social du langage. Leur meilleure compréhension permet de poser sur eux un regard plus nuancé.

De nombreux chercheurs se sont déjà attelés à cette tâche, notamment Pauline Escande-Gauquié qui a effectué une analyse des selfies comme mouvement mondial et transgénérationnel. Tout au long de *Tous selfie ! Pourquoi tous accros ?*⁷, elle revient sur le

¹ TISSERON, Serge, « Une preuve expérimentale qu'internet nous rend bête » (en ligne), *Huffpost*, 2016, URL : https://www.huffingtonpost.fr/life/article/une-preuve-experimentale-qu-internet-nous-rend-bete_75400.html

² SOYEZ, Fabien, « Pourquoi les réseaux sociaux nous rendent tristes et cons » (en ligne), *CNET*, 2021, URL : <https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-reseaux-sociaux-nous-rendent-tristes-et-cons-39874235.htm>

³ AIM, Olivier, « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » », *L'Observatoire*, 2020/2 (N° 56), p. 7-10. DOI : 10.3917/lobs.056.0007. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2020-2-page-7.htm>

⁴ *Ibid.*

⁵ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, p.181.

⁶ *Ibid.*

⁷ ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Tous Selfie ! Pourquoi tous accros ?*, François Bourin, Paris, 2015.

mythe démocratique de ces photographies, prétendument accessibles à tous par facilité technologique. Son analyse sémiologique et sociologique a permis d'en mettre en avant les limites et les nuances.

Forte de ces réflexions, j'ai décidé d'étudier le phénomène de médiation culturelle sur les réseaux sociaux par l'*aesthetic*, précisément car sa portée didactique et instructive va à l'encontre de l'apparente superficialité de ces contenus.

Par ailleurs, l'analyse d'un thème dit de niche, compris et appréhendé par peu, m'a semblé particulièrement pertinent dans cette logique de déconstruction de mythes médiatiques. En effet, souvent méconnu du grand public, le mouvement *aesthetic* reste principalement investi par une communauté de fans, peu à même de prendre du recul sur l'objet de leur passion. Moi-même consommatrice de ce type de contenus, il m'a paru essentiel d'interroger mes propres préjugés. En effet, l'*aesthetic* faisant partie intégrante de leur quotidien, et du mien, elle constitue ce que Georges Pérec définit comme l'« infra-ordinaire⁸ », à savoir, tout ce qui est tellement habituel et quotidien que nous ne le voyons plus. Il s'est ainsi agi d'adopter une posture de chercheuse afin de mieux « rendre la signification accessible⁹ » et de « décrypter afin de comprendre et faire comprendre¹⁰ ».

De la difficulté de définir de l'*aesthetic* : entre méconnaissance universitaire et sur-définition amateur

Ce caractère niche de l'*aesthetic* rend son travail de définition d'autant plus crucial. À bien des égards, le choix de mon sujet de mémoire a suscité de l'incrédulité. Celle de mes proches, tout d'abord. Le simple fait d'en discuter avec eux engendrait souvent de l'incompréhension. Qu'est-ce que l'*aesthetic* ? Ce terme n'est-il que le simple équivalent anglais du mot français « esthétique » ? Existe-t-il une corrélation entre les publications *aesthetic* sur les réseaux sociaux et l'*aesthetic* telle que définie par les philosophes ? Cette multitude de questions a mis en lumière le principal écueil de mon sujet : la difficulté d'en définir les termes.

Origine étymologique

Dans un premier temps, le terme *aesthetic* peut renvoyer à la Grèce antique, où il désignait une discipline philosophique ayant pour objet l'art et la beauté. Les sens se trouvent au coeur de cette définition comme en atteste son étymologie grecque αἰσθητικός (beauté, sensation). Nombreux sont les auteurs s'attardant autant sur les émotions

⁸ PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, Paris, 1973

⁹ BARTHES, Roland, *Op. cit.*

¹⁰ *Ibid.*

provoquées par la beauté qu'à la définition de ses caractéristiques. Dans *Esthétique*¹¹, Hegel souligne notamment l'importance d'ériger des règles de production artistique, non pas comme des diktats mécaniques ou prescriptifs, mais bien comme des repères pour les artistes. Selon lui, l'art, s'il vise le beau, ne peut se faire que dans un cadre aux contours préalablement établis. Il met en avant l'importance de trouver un équilibre entre les règles édictées et les libertés prises par l'artiste, progressivement capable de s'affranchir de ces codes néanmoins nécessaires.

Evolution du terme aesthetic : le fourmillement de documentations amateurs

Bien que très éloigné de ce sens, le terme *aesthetic* tel qu'employé aujourd'hui met également l'accent sur le plaisir des sens.

Malgré cette similitude, le parallèle reste limité. On assiste ainsi à une transfiguration et à une réappropriation du terme *aesthetic* sur internet et sur les réseaux sociaux. Il sert désormais à évoquer un mouvement culturel et identitaire regroupant différents styles visuels clairement identifiés et définis par des communautés niches. Ce seul et même mot renvoie à une myriade d'imaginaires, chacun répondant à des codes qui lui sont propres. De nombreuses publications sur les réseaux sociaux s'attachent à définir les caractéristiques précises de chaque imaginaire¹². Ces publications amatrices, émises par une grande quantité d'internautes sans qualification particulière, tendent à prouver l'existence de codes établis.

Ce constat vient donc nuancer notre remarque initiale sur l'*aesthetic* comme mouvement tenant de l'infra-ordinaire¹³. Pour sa communauté de fans, la définition de l'*aesthetic* est loin de passer sous les radars de la conscience. *Aesthetics Wiki*¹⁴, plateforme collaborative recensant ces différents styles, est la preuve même de l'organisation et de la précision méticuleuse de ce travail de définition. Celui-ci n'est pas laissé au hasard : ce site a élaboré différentes règles afin de cadrer le recensement par les internautes des styles que regroupe le mouvement *aesthetic*. Parmi celles-ci, on trouve par exemple la nécessité d'écrire un article de plus de 100 mots. L'*aesthetic* répond donc à une vision rhétorique du style¹⁵ telle que définie par Christine Noille-Clauzade à savoir, une conception mettant en avant un ensemble organique de règles identifiables, répétées, répétables, partageables et

¹¹ HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich, *Esthétique : cahiers de note inédit de Victor Cousin* [Vorlesungen über die Ästhetik], Paris, Vrin, 2005.

¹² @sweetcreaturep (2020, 3 octobre), *A guide to dark academia*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CF4wYPaH_jt/?next=%2F

¹³ PEREC, Georges, *Op. cit.*

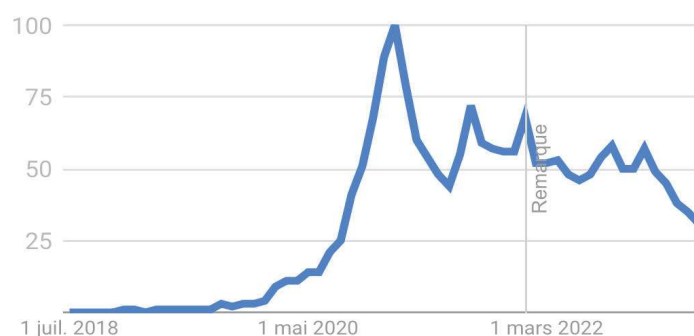
¹⁴ Aesthetics Wiki (2018), *Welcome to the Aesthetics Wiki !* (en ligne), URL : https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki

¹⁵ NOILLE-CLAUZADE, Christine, « Styles ou style ? L'invention du singulier dans la réflexion rhétorique classique » (en ligne), *Littérature*, n°137, 2005. La singularité d'écrire aux VIe-XVIIIe siècles. pp. 55-68. URL : www.persee.fr/doc/liitt_0047-4800_2005_num_137_1_1881

surtout imitables. Ainsi, on peut constater que le terme *aesthetic* répond toujours aujourd'hui à une logique d'imitation artistique à partir de règles de production communes, tel que le suggérait Hegel, mais se déployant selon d'autres modalités : la création de contenus sur les réseaux sociaux.

Parmi ces différents imaginaires, quelques-uns se détachent du fait de leur notoriété : les principaux répondent au nom de *dark academia*, *light academia* ou bien *cottagecore*. Le hashtag #darkacademia comptait ainsi plus de 2,2 millions de publications en ligne au 28 juillet 2023 et celui #darkacademiaaesthetic 722 000 publications à la même date. À titre d'exemple, le style *dark academia* se caractérise par la mobilisation d'un style gothique tel que défini dans la littérature du XVIIIème siècle, de couleurs sombres tirant vers les marrons et de motifs tweed. Le New-York Times¹⁶ va encore plus loin dans la définition du *dark academia*, élevant cet imaginaire visuel à un véritable style de vie : il s'agirait ainsi d'une « sous-culture mettant l'accent sur la lecture, l'écriture et l'apprentissage et avec une apparence décrite comme traditionnelle avec une touche gothique¹⁷ ». Selon Kristen Bateman¹⁸, sa naissance remonterait à 1992, date de parution du roman *The Secret History* de Donna Tartt. Ce récit regroupe les différents éléments cités ci-dessus : le style gothique typiquement anglo-saxon, un cadre universitaire traditionnel et des élèves tirés d'une élite ayant goût à l'apprentissage. Ce n'est qu'en 2020 que ce mouvement prend plus d'ampleur, les recherches Google de ce terme ayant gagné plus de 70 points de pourcentage entre janvier et décembre de cette même année.

Évolution de l'intérêt pour cette recherche



Résultats de la recherche *dark academia* dans Google Trends pour une durée de cinq ans dans le monde entier

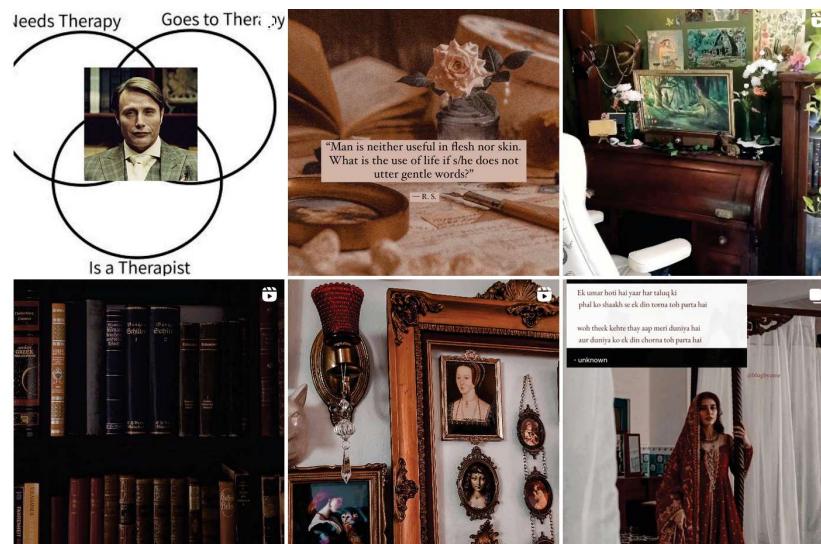
¹⁶ BATEMAN, Kristen, « What is the TikTok subculture Dark Academia » (en ligne), *The New York Times*, 2020,

URL : <https://www.nytimes.com/2020/06/30/style/dark-academia-tiktok.html>

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

Le New-York Times explique cet essor par la crise sanitaire de COVID-19, les étudiants étant forcés de se confiner à domicile, compensant l'arrêt brutal de leur vie sociale par un intérêt croissant pour un *ersatz* de vie universitaire. Consommer du contenu *dark academia*, une *aesthetic* étroitement liée à la notion d'apprentissage leur permettait donc de fantasmer la vie de campus qu'ils venaient de délaisser.



Publications apparaissant sous le hashtag #darkacademia sur Instagram

À la manière du mouvement gothique ou punk, on constate donc que la définition d'*aesthetic* dépasse un simple aspect visuel afin de devenir une vraie « sous-culture¹⁹ », voire une philosophie de vie : il existe de nombreuses publications sur les réseaux sociaux indiquant quelles activités pratiquer afin de s'ancrer dans telle ou telle *aesthetic* : la lecture de classiques de la littérature anglo-saxonne pour le *dark academia*, par exemple. Ce mouvement culturel et identitaire s'incarne donc dans une pluralité de pratiques.

Il est cependant essentiel de préciser que c'est bien l'ensemble du mouvement *aesthetic* qui a gagné en popularité pendant la pandémie de 2020. Le site *Aesthetics Wiki*²⁰, encyclopédie collaborative en ligne, ne comptait que 20 contributeurs à sa création en 2018, comme l'explique Kaitlyn Tiffany dans *The Atlantic*²¹. Il a fallu attendre 2020 pour que l'engouement autour de ce mouvement fleurisse. En 2021, *Aesthetics Wiki* recensait ainsi plus de 250 contributeurs et jusqu'à plus de 60 ajouts de styles appartenant au mouvement *aesthetic* par jour ! Cette effervescence s'est également traduite par l'explosion de sa fréquentation : le trafic a ainsi augmenté de 9974 % en 2020.

¹⁹ BATEMAN, Kristen, *Art. cit.*

²⁰ Aesthetics Wiki (2018), *Welcome to the Aesthetics Wiki !* (en ligne), URL : https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki

²¹ TIFFANY, Kaitlyn, « Cottagecore was just the beginning » (en ligne), *The Atlantic*, 2021, URL : [Aesthetics Wiki: Cottagecore Was Just the Beginning - The Atlantic](https://www.theatlantic.com/culture/archive/2021/03/cottagecore-was-just-the-beginning/)

Manque de recherche universitaire

Par ailleurs, j'ai moi-même éprouvé des doutes face au manque de documentation universitaire sur l'*aesthetic* sur les réseaux sociaux.

En effet, si l'on trouve quelques articles journalistiques (comme celui du New-York Times) s'intéressant à l'origine du sous-genre *dark academia*, un cruel manque de recherches scientifiques subsiste quant au mouvement *aesthetic* dans son ensemble. Peu, voire aucun, chercheurs en sciences de l'information et de la communication se sont penchés sur cette mouvance pourtant virale. Ce manque de reconnaissance institutionnelle se traduit aussi par l'absence de définition extrinsèque de ce mouvement dans le dictionnaire. Seuls quelques rares articles parus dans certains blogs²² ou médias²³ spéculent sur la genèse de ces différents imaginaires sur Tumblr au début des années 2010, puis sur Pinterest et enfin Instagram. Le fait que ces réseaux sociaux soient essentiellement consacrés à l'image atteste de la médiagenie des contenus *aesthetic*. Ces articles, tout comme les publications Instagram s'attachant à donner une définition précise de chaque sous-genre, mettent en avant une tension entre la (sur)définition et explicitation de ces imaginaires par les internautes et la méconnaissance des universitaires vis-à-vis de ce courant. L'*aesthetic* apparaît donc comme un mouvement virtuel créé et légitimé par et pour les utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux.

L'*aesthetic* sur Instagram comme plateforme de médiation culturelle

Parmi les différents types de contenus appartenant au mouvement *aesthetic*, nombreux sont ceux opérant dans le champ culturel. On trouve notamment des publications proposant des recommandations culturelles tel que « light academia playlist²⁴ »... Il semble exister une double dynamique entre culture et *aesthetic*. D'un côté, c'est un roman qui a donné naissance au courant *dark academia*, de l'autre, ces différents styles viennent eux-mêmes définir et caractériser des livres, musique ou films. Œuvres culturelles et styles du mouvement *aesthetic* s'auto-alimentent et s'auto-définissent dans un échange permanent.

Nous nous concentrons ici sur la médiation des films et des séries sur les réseaux sociaux par le prisme de l'*aesthetic*, le format audiovisuel convenant particulièrement à la monstration d'imaginaires visuels. Il s'agit d'analyser plus particulièrement ce mouvement

²² SELOUS, Jordan, « What's up with our obsession with « aesthetics » ? », *Her campus*, 2021, URL : [What's up with our obsession with "aesthetics"? \(hercampus.com\)](https://hercampus.com/what-s-up-with-our-obsession-with-aesthetics/)

²³ RENAUD, Audrey, « C'est quoi une aesthetic ? » (en ligne), *Slate*, 2021, URL : [C'est quoi. une aesthetic? | Slate.fr](https://www.slate.fr/aesthetics)

²⁴ @caoticacid (2022, 25 septembre), *Light Academia Playlist*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/Ci71CBSLlCj/?next=%2F>

sur Instagram, plateforme de l'image par excellence. Le choix d'Instagram comme terrain d'étude nous permet de nous pencher sur des formats divers (publications de photos mais aussi vidéos avec les *reels*), contrairement à d'autres réseaux sociaux comme Pinterest (photo) ou TikTok (vidéos), également pertinents pour étudier l'*aesthetic* mais se concentrant seulement sur un seul type de contenu. Ces différentes réflexions m'ont ainsi permis de mieux affiner mon sujet de recherche : la médiation culturelle de films et de séries par l'*aesthetic* sur Instagram.

Cette médiation n'est pas neutre. Les publications sur Instagram présentant des films et séries à l'aune de ces imaginaires s'ancrent dans une logique de « standardisation » telle que définie par Adorno²⁵. Il s'agit de considérer la reproductibilité des publications du point de vue des producteurs de contenus sur les réseaux sociaux. Nous constatons en effet que les films et séries abordés sont les mêmes d'une publication à l'autre mais aussi que les ressemblances sont nombreuses dans la manière de mettre en scène ces productions audiovisuelles (polices d'écriture rondes, fond beige, patchwork de différentes images du film ou de la série,...). Ces contenus répondent en effet à une certaine médiagenie²⁶ : un média n'est jamais un support neutre mais a un fonctionnement qui lui est propre. Les créateurs de contenus sont ainsi amenés à reproduire de manière plus ou moins identique des publications en ligne déjà existantes afin de respecter une logique d'*instagrammabilité*. Il convient d'entendre par là l'adéquation d'un contenu aux normes visuelles de la plateforme Instagram : ce phénomène résulte donc d'une intériorisation quasi inconsciente d'attentes implicitement admises.

Cette réflexion nous invite à revenir sur le concept de médiation culturelle. Il paraît essentiel de se détacher de la vision de la médiation comme simple médium ou dispositif neutre. Comme le prouve l'idée de standardisation et de braconnage, chaque média possède ses propres codes qui influent sur la manière qu'ont les internautes de concevoir leurs publications. La médiation culturelle sur Instagram s'ancre donc dans un principe de « transmédiation²⁷ ». Toute transposition d'un contenu d'un média à un autre implique la nécessaire transformation de ce premier. C'est le cas ici des films et des séries présentées qui se voient remodeler afin de correspondre aux impératifs induits par ces dispositifs numériques. La plateforme permettant cette médiation culturelle n'est donc pas ce que l'on

²⁵ ADORNO, Theodor, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964, DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>

²⁶ MARION Philippe. - « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 1997, DOI : <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>

²⁷ CHEVRY-PEBAYLE, Emmanuelle, RONDOT, Camille. « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques » (en ligne), *Études de communication*, n°51, p.79-94, 2018/2. URL : <http://journals.openedition.org/edc/8033>

pourrait qualifier de passe-plat culturel mais régit et cadre ladite médiation selon des normes qui lui sont propres.

Ce constat nous incite ainsi à nous pencher davantage sur le dispositif numérique qu'est Instagram. En effet, les notions d' « infra-ordinaire²⁸ » et de « médias informatisés²⁹ » paraissent intimement enchevêtrées. Si cette plateforme détermine ce phénomène de médiation culturelle, elle fait tant partie de notre quotidien qu'on oublie de l'interroger. L'étude des signes tellement quotidiens que neutralisés qui la composent, des « signes passeurs³⁰ », aux « architextes³¹ » en passant par les « discours d'escorte³² » apparaît essentielle afin de déterminer le rôle qu'ils jouent dans le processus de création de contenus culturels appartenant au mouvement *aesthetic*.

L'aesthetic sur Instagram : de mouvement culturel à mouvement identitaire

Afin d'avoir une meilleure compréhension de l'*aesthetic* sur Instagram, il demeure essentiel de préciser que les publications culturelles sont loin d'être la seule typologie de contenus dans ce mouvement. Force est de constater qu'ils restent minoritaires par rapports à ceux ayant trait au *lifestyle*³³, la monstration ou la mise en scène d'un mode de vie. À ce titre, l'*aesthetic* apparaît non plus seulement comme un mouvement culturel regroupant différents styles visuels, mais bien comme une « sous-culture³⁴ » avec des pratiques qui lui sont propres. Il existe une porosité sémiologique entre les publications *aesthetic* culturelles et les publications *aesthetic lifestyle*.

Cette porosité s'illustre dans un glissement de sens du terme *aesthetic* de substantif à adjectif. Il permet également de définir de manière indifférenciée tout élément se rapportant sémiologiquement à ce mouvement. La phrase « C'est trop *aesthetic* » est ainsi fréquemment utilisée sur Instagram afin de qualifier tout contenu ayant une vertu, certes *instagrammable*, mais surtout *instagrammable* selon les codes de ce mouvement, qu'importe le style en question. L'*aesthetic* devient donc un style *per se*.

²⁸ PEREC, Georges. *Op. cit.*

²⁹ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, 2014

³⁰ SOUCHIER, Emmanuel, JEANNERET Yves et LE MAREC Joëlle. *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des média informatisés*, Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003.

³¹ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » (en ligne), *Communication et langages*, n°145, p. 3-15, 2005. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351

³² JEANNE-PERRIER, Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook » (en ligne), *Communication & Langages*, n°183, p.113, 2015. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-1-page-111.htm>

³³ @melluire (2022, 27 novembre), *Build your Cottagecore life*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CldKPuCN1_l/?next=%2F

³⁴ BATEMAN, Kristen, *Art. cit.*

L'*aesthetic* en tant qu'adjectif est également souvent utilisé afin de décrire des activités. Regarder un film ou une série *aesthetic* ne serait qu'une manière parmi d'autres de constituer son identité virtuelle et d'appartenir à une communauté. On assiste donc à une incarnation par la pratique de l'*aesthetic*.

C'est ce que soutient Alexander Cho, chercheur en médias numériques à l'université de Santa Barbara. Selon lui, les différents styles du mouvement *aesthetic* s'avèrent « vraiment importants, en particulier chez les jeunes adultes, en terme de création ou de façonnage de soi³⁵ » en ce qu'ils peuvent constituer un guide stylistique et inciter à faire certaines activités. Le fait que 57% des utilisateurs du site *Aesthetics Wiki* appartiennent à la tranche d'âge 18-24 ans³⁶ tend à étayer la thèse d'Alexander Cho. La monstration culturelle par l'*aesthetic* s'intègre donc dans un phénomène identitaire et communautaire plus global, destiné en majorité à des adolescents ou jeunes adultes. Les internautes consomment autant ce type de contenus pour faire partie d'une communauté que pour constituer leur propre identité. À ce titre, l'onglet « How to find my aesthetic » sur le site *Aesthetics Wiki*, met l'accent sur la volonté d'une différenciation extrinsèque et d'une individualisation intrinsèque. Il semble donc exister une tension entre volonté d'appartenance communautaire et désir de singularité.

L'*aesthetic* sur Instagram : l'attrait de l'intemporel

Enfin, l'aspect de médiation culturelle et celui de constitution d'une identité virtuelle se rejoignent en un seul et même constat : consommer du contenu *aesthetic* sur les réseaux sociaux revient à « romanticiser » sa vie. Les utilisateurs aiment regarder des contenus présentant des films et des séries *aesthetic* dans une volonté de brouiller la frontière entre fiction et réalité. Suivre des comptes *aesthetic*, c'est entrer dans une véritable hétérotopie³⁷ virtuelle, un univers hors du temps correspondant à des normes qui lui sont propres. Notre analyse sémiologique nous a révélé l'importance de la mobilisation d'un imaginaire *vintage*, qu'importe l'époque. Robes à froufrou et autres châteaux sont autant d'éléments itératifs quasi totémiques qui hantent ces publications, attestant de la volonté de leurs consommateurs de s'abstraire du quotidien.

Un autre concept vient étayer cette idée d'hétérotopie auto-normée : celle de la communauté *aesthetic* vu comme un système clos répondant à une logique de synthèse entre différents genres artistiques. Nombreux sont les contenus proposant de découvrir tel

³⁵ TIFFANY, Kaitlyn, *Art. cit.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ FOUCAULT, Michel, *Des espaces autres*, p. 12-19 in : *Empan* (n° 54), 2004. URL : <https://www.cairn.info/revue-empan-2004-2-page-12.html>

livre ou telle musique leur faisant penser à l'*aesthetic* d'un film ou d'une série. Il semble donc bien exister un phénomène de médiation culturelle par le prisme de l'*aesthetic*, de manière plus complexe que nous l'avions envisagé précédemment, comme un phénomène participant à une construction identitaire virtuelle, flirtant avec la fiction, au sein d'un univers sémiologique clos, hors du temps et répondant à ses propres règles.

Ainsi, il s'agit de se demander comment la médiation culturelle de films et de séries par le mouvement *aesthetic* sur Instagram participe à la constitution d'une identité, tant individuelle que communautaire, au sein d'une hétérotopie virtuelle.

En effet, de prime abord, les contenus appartenant au mouvement *aesthetic* sur Instagram semblent s'inscrire dans une dynamique de recommandation culturelle placée sous le signe de l'amateurisme. Nombreux sont les créateurs associant médiation culturelle et mise en scène de l'intime. Cependant, ce phénomène de médiation culturelle ne saurait être seulement considéré sous ce prisme du personnel et se déployant dans des publications spontanées de néophytes : il s'ancre également sur une plateforme aux normes déjà bien définies, menant ainsi à une certaine standardisation et reproductibilité des contenus telle que définie par Adorno³⁸.

Cette idée de standardisation de signes propres à l'*aesthetic* mais surtout, de leur compréhension par ceux consommant ces contenus fait émerger une nouvelle hypothèse : celle de l'aspect principalement communautaire de ces publications, mobilisant une grammaire et des codes partagés et appréhendés par ceux en faisant partie. Dans cette perspective, regarder un film ou une série *aesthetic* apparaît comme une manière de constituer son identité virtuelle et d'appartenir à une communauté. Ce constat est d'autant plus renforcé par la présence de différentes publications du mouvement *aesthetic* touchant au *lifestyle* et visant davantage à créer son identité en ligne qu'à faire médiation d'un contenu culturel.

Enfin, cette communauté virtuelle semble évoluer dans ce que l'on peut qualifier d'hétérotopie. En effet, la communauté *aesthetic* cultive un flou temporel, privilégiant la monstration de films et de séries d'époques variées. Cette idée est d'autant plus appuyée par la réticence des créateurs de contenus à évoquer tout sujet d'actualité, faisant de leurs comptes ce que l'on peut qualifier de *safe space*³⁹ ou d'endroit sûr. Désormais répandu dans

³⁸ ADORNO, Theodor, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964, DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>

³⁹ HARRIS, Malcolm, « What's a 'safe space'? A look at the phrase's 50-year history », *Splinter*, 2015, URL : <https://splinternews.com/what-s-a-safe-space-a-look-at-the-phrases-50-year-hi-1793852786>

le langage courant, ce terme fait originellement référence aux communautés non-mixtes nées dans les années 60 et 70 où des femmes se réunissaient entre elles pour discuter de leur quotidien sous un angle féministe. La notion de pas de côté du monde réel est donc au cœur de la notion de *safe space*.

Pour réaliser ce travail de recherche, je me suis appuyée autant sur une analyse sémiologique de publications et de grilles de publications que sur des entretiens qualitatifs avec des créatrices de contenus. J'ai choisi d'adopter une approche similaire à celle des *cultural studies* : j'ai croisé analyse sémiologique de publications Instagram *aesthetic* et analyse sociologique en menant des entretiens avec des créateurs et des créatrices de contenus *aesthetic*. Cet enchâssement méthodologique visait à pallier le manque de littérature académique, en réalisant à la fois un état des lieux des contenus existants et des dynamiques les sous-tendant (sémiologie) tout en essayant d'en comprendre les motivations sous-jacentes (entretiens). Il s'est agi pour moi de reprendre les trois niveaux d'interprétation herméneutique énoncés par Umberto Eco⁴⁰ afin d'avoir une analyse plus surplombante de mon sujet. J'ai autant cherché à saisir l'intention de l'auteur, ici les créateurs de contenus, que d'analyser ce que l'œuvre (leurs publications) nous révèle et ce qu'en assimilent ceux qui la reçoivent (membres de la communauté *aesthetic*). Dans cette optique, j'ai souhaité autant porter mon attention sur l'analyse sémiologique de ces publications que sur leur mode de production (cadrage, montage, filtres) et sur leur contexte d'émission.

Tout d'abord, j'ai choisi d'ancrer ce travail sémiologique à la fois dans l'analyse de publications Instagram de manière individuelle, afin de saisir la composition sémiologique de chacune et les mythes auxquels elles font appel, mais aussi de les comparer les unes aux autres afin de mieux comprendre leurs ressemblances et dissemblances, tant dans la forme (type de contenu produit) que dans le fond (films et séries mentionnés).

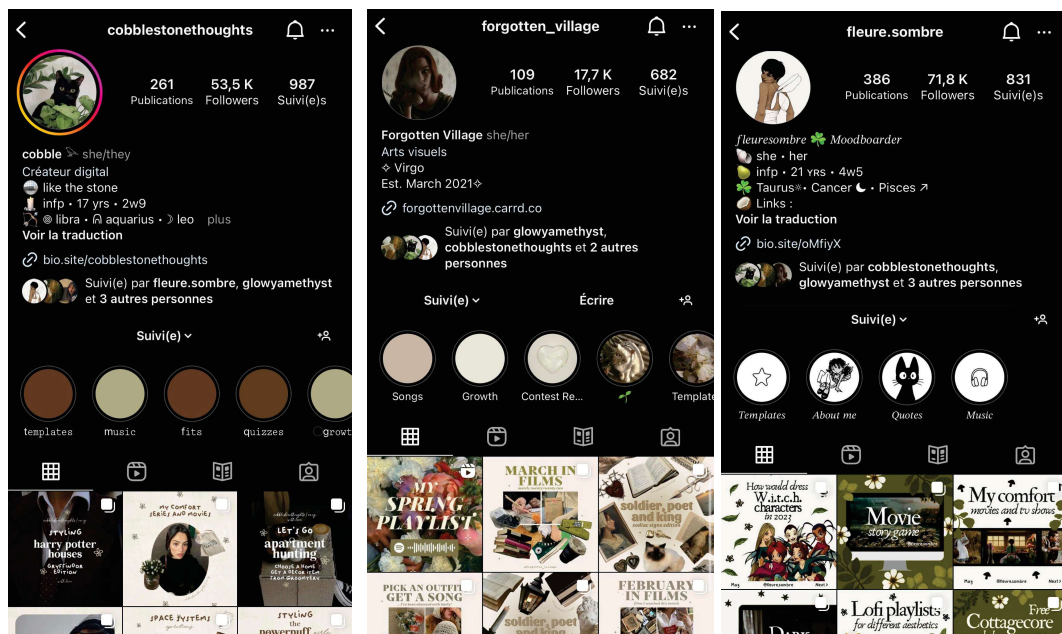
Je me suis également attachée à étudier des grilles de publications, autrement appelées *feeds*, de créateurs de contenus *aesthetic*. Il s'agit de comprendre quelle place ces publications de médiation culturelle occupent au sein d'une série de publications. Sont-ils majoritaires ou au contraire, ne sont-ils qu'un aspect parmi d'autres du mouvement *aesthetic* sur les réseaux sociaux ?

Je me suis appuyée sur plusieurs ressources afin de recueillir mon corpus : tout d'abord, j'ai suivi différents hashtags sur Instagram correspondant à mon sujet : #aesthetic, #darkacademia, #lightacademia, #cottagecore, #royalcore, #movieaesthetic, #moodboard, #nicheaccounts. J'ai sélectionné des hashtags en langue anglaise afin de pouvoir étendre mon champ de recherche au-delà de la sphère francophone, et ainsi, traiter mon sujet de la

⁴⁰ ECO, Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Grasset, 1990

manière la plus surplombante possible. Ces hashtags sont ce que Caroline Marti⁴¹ appelle des « embrayeurs de circulation », à savoir des outils permettant d'envisager un seul et même sujet dans son unité du fait d'un « effet de regroupement standardisé ». On laisse l'algorithme nous guider afin de nous proposer les résultats les plus pertinents, à la manière d'un moteur de recherche. Les publications en ligne « recommandés pour vous » apparaissant sur la page *explorer* d'Instagram, sont une autre manière de recueillir un corpus en se laissant guider par l'algorithme.

Je me suis également abonnée à différents comptes⁴² me paraissant pertinents en ce qu'ils traitaient de films et séries à l'aune de l'*aesthetic*, et ai enregistré des publications⁴³ correspondant à la thématique de mon mémoire. Il s'agissait pour moi que mon fil d'actualité soit constamment abreuvé de nouvelles publications, afin de mieux pouvoir en dégager des tendances. Voici les principaux comptes qui ont nourri mon analyse sémiologique :



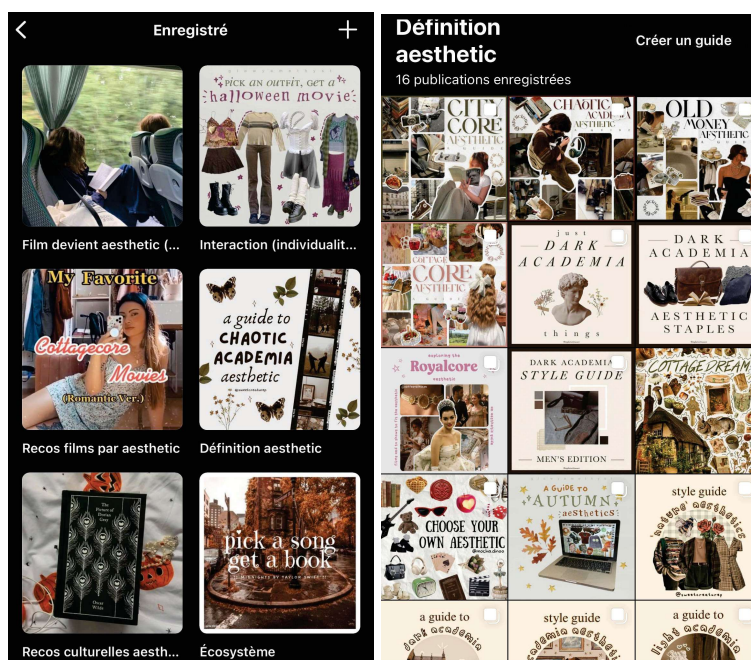
Captures d'écran des comptes de @cobblestonethoughts, @forgotten8village et @fleure.sombre

J'ai continué mon analyse en regroupant les publications enregistrées par différentes thématiques, à mesure que j'observais des similitudes sémiologiques entre eux. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de catégories et de publications enregistrées par catégories :

⁴¹ MARTI, Caroline, « Au nom du partage... Enjeux publicitaires d'une propagation photographique culinaire », Colloque #foodporn : les mobiles du désir, organisé par le groupe de recherche « Mobile et Création » de l'IRCAV-Paris 3, le 14 décembre 2018.

⁴² Cf annexe n°1

⁴³ Cf annexe n°2



Captures d'écran des contenus figurant parmi mes publications enregistrées

Tout au long de cette analyse sémiologique, je me suis évertuée à remettre sans cesse en question ma position de chercheuse. En effet, consommant moi-même ce type de contenus, il s'est agi d'adopter une posture d'enquêtrice afin de poser un regard neuf et le plus dénué possible de préjugés sur ces contenus. Ce faisant, je cherchais à débusquer et à mettre en lumière les évidences passant sous les radars d'une simple internaute. Il ne faut cependant pas nier la subjectivité inhérente à mon rôle, constituant en partie, de manière passive en tant qu'utilisatrice et non en tant que créatrice de contenus, mon terrain. Cette démarche réflexive m'a amenée à m'interroger sur ma propre expérience d'utilisatrice et à « apprendre à utiliser au profit du travail intellectuel l'expérience acquise dans la vie⁴⁴ ».

J'ai complété cette enquête de terrain virtuelle par une série d'entretiens. Il s'agissait d'interroger des créateurs de contenus *aesthetic*, également consommateurs de ce type de publications, tout en jouant un rôle prépondérant au sein de ces communautés. Afin d'obtenir ces entretiens, j'ai contacté différentes personnes sur Instagram. La plupart ne m'ont pas répondu, quelques-uns ont refusé, rebutés par un appel téléphonique pouvant durer jusqu'à une heure. Trois créatrices ont accepté, une française, une colombienne et une autrichienne, me permettant ainsi de ne pas me cantonner à un terrain uniquement francophone. Parmi elles, deux (@forgotten_village, @glowyamethyst) se concentrent spécifiquement sur la médiation de films et de séries. Leurs productions s'inscrivent d'ailleurs tellement dans mon sujet que j'ai procédé à l'analyse sémiologique de nombre de leurs publications. La dernière, @maevaeatsbooks, traite de sujets culturels de manière

⁴⁴ WRIGHT, MILLS, Charles, *L'imagination sociologique*, Paris, Éditions La Découverte, 2015.

plurielle (livres, films, séries, musées...). Il s'est donc agi pour moi de l'interroger sur son point de vue sur les publications culturelles ayant trait à l'*aesthetic* de manière générale puis de m'attarder par la suite sur les films et les séries, notamment en lui demandant d'analyser ses propres publications sur le sujet.

Je les ai interrogés en considérant qu'elles n'étaient en rien représentatives de l'ensemble de la communauté *aesthetic* sur Instagram. Leur connaissance des coulisses de la création de contenus les rend davantage consciente des dynamiques qu'elles peuvent trouver sur la plateforme.

Tout au long de nos entretiens, j'ai adopté une méthode semi-directive faite de questions ouvertes et de relances. Le refus de @glowyamethyst d'effectuer un entretien oral a cependant limité ma capacité à rebondir et à creuser ses dires, bien qu'ils aient tout de même enrichi mon analyse.

Nous étudierons d'abord les processus permettant la médiation culturelle de films et de séries par l'*aesthetic* sur Instagram. Nous nous efforcerons d'étudier quels procédés sémiologiques sont mobilisés par les créateurs et créatrices de contenus. Il s'agira de mettre en avant la tension entre une logique de prévalence de recommandations personnelles et intimes et une standardisation de codes et d'attendus.

Par la suite, nous montrerons en quoi ces codes, compris et appréhendés par ceux consommant ces contenus, sont le signe même de l'existence d'un aspect communautaire. Il semble en effet que la monstration de films et de séries sur Instagram fasse partie intégrante d'un *lifestyle aesthetic*. Nous nous pencherons plus précisément sur ces contenus comme constitutifs d'une identité virtuelle en ligne, entre sentiment d'appartenance à une communauté et volonté de différenciation vis-à-vis de ses pairs.

Enfin, nous nous intéresserons à la monstration films et de séries sur Instagram comme élevant le mouvement et la communauté *aesthetic* au rang d'hétérotopie virtuelle et fictionnelle, fonctionnant en vase clos. Nous analyserons non seulement la porosité de la frontière entre les films et les séries médiées et la vie des internautes et nous attarderons également sur une dynamique de prise de distance vis-à-vis de la réalité, à l'instar d'une *safe space*.

PARTIE I : La médiation culturelle de films et de séries par l'*aesthetic* : reproductibilité et actes de braconnage

Les publications participant à la médiation culturelle pullulent sur Instagram. Concernant par exemple la littérature, on en dénombre pas moins de 67 000 000 sous le hashtag #books et des centaines et centaines de comptes se consacrant à la monstration de livres. Ce phénomène de mise en avant d'œuvres littéraires a pris une telle ampleur qu'il en a émergé un substantif : *bookstagram*. Dans son article consacré à ce sujet, Marine Siguier⁴⁵ insiste sur l'aspect primordial de l'esthétique dans ce type de contenus. Les publications portant sur des livres n'adopteraient plus seulement une dimension transcendante (l'accès à un univers imaginaire) mais une fonction communicationnelle du fait de leur stylisation, en adéquation avec les codes des réseaux sociaux. Elle utilise le terme de « poétisation⁴⁶ » afin de décrire ce travail de recherche de beauté chez les créateurs de ce type de contenus ; de beauté ou tout du moins, d'*instagrammabilité*.

Les films et les séries font également partie intégrante de ce phénomène de médiation culturelle. En effet, nombreux sont les comptes où les utilisateurs ont à cœur de faire découvrir les dernières œuvres les ayant marqués. La notion de poétisation énoncée par Marine Siguier⁴⁷ en voit son champ d'application élargi. En effet, dès mes premières enquêtes de terrain virtuelles, un constat s'est imposé : celui d'une tension entre la spontanéité des passionnés et la stratégie des créateurs de contenus conscients des normes régissant Instagram. Ainsi, à quel point cette médiation est-elle cadrée ? Quelle liberté créative cette poétisation laisse-t-elle aux internautes ?

A. La monstration de films et de séries par l'*aesthetic* : état des lieux d'une pratique amateur

Dans cette perspective, il s'agit d'étudier les dynamiques sous-tendant la production de ces publications. En dressant un état des lieux des contenus qui illustrent ce phénomène de médiation culturelle, nous visons à en étudier les leitmotifs sémiologiques et ce faisant, d'en comprendre les stratégies communicationnelles.

Pour ce faire, nous effectuerons une analyse en deux temps. Pour commencer, nous dresserons l'inventaire des thématiques abordées et des procédés sémiologiques mobilisés

⁴⁵ SIGUIER, Marine, « Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? », *Communication & langages*, 2020/1 (N° 203), p. 63-80. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-1-page-63.htm>

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

dans les publications. Par la suite, nous présenterons ce mouvement dans son ensemble afin d'en relever la principale caractéristique : la prévalence de l'amateurisme.

a. État des lieux de la monstration de films et séries par l'aesthetic : typologie de publications et procédés sémiologiques

Il s'agit ici de définir les différents « genres⁴⁸ » de publications au sens de Jost, à savoir « une configuration stable de modes et de dispositifs articulant un thème à un certain ton⁴⁹ ». Nous effectuerons en parallèle une typologie des procédés sémiologiques mis en œuvre par les créateurs de contenus. Nous visons à saisir les différents imaginaires selon lesquels se déploient les publications *aesthetic*. L'accent sera donc mis autant sur la variété des types de publications que sur leurs mythes sous-jacents. La distinction entre thématiques et procédés sémiologiques apparaît d'autant plus cruciale que les contenus mono-thématiques sont souvent le fruit de l'enchevêtrement de plusieurs mythes sémiologiquement construits. De plus, un même imaginaire est souvent réinvesti dans une myriade de publications aux sujets divers.

Tout d'abord, la médiation de films et de séries peut ne présenter qu'une seule œuvre. Pour ce faire, les internautes privilégient les publications soulignant le lien avec une œuvre et un style *aesthetic*. La plupart ont recours à des collages, ou *moodboards* en anglais, superposant sur un fond beige des éléments correspondant sémiologiquement à cet univers visuel. Afin d'illustrer ce propos, nous pouvons prendre l'exemple d'une des publications du compte @acehasthoughts portant sur le film *Les quatre filles du docteur March* réalisé par Greta Gerwig.

⁴⁸ JOST, François, « La promesse des genres », *Réseaux*, 1997/1 (n° 81), p. 11-31. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1997-1-page-11.htm>

⁴⁹ *Ibid.*



Publication aesthetic mettant en avant le film *Les Quatre filles du docteur March* sur le compte @acehasthoughts et datant du 27 septembre 2022

La référence à cette œuvre est explicite, appuyée tant par la description de la publication que par le titre original du film, *Little Women*, affiché en gros au centre de la publication. Des citations tirées du livre dont est adapté cette œuvre cinématographique sont également mises en avant, en attestent les guillemets les entourant, écrites sur un fond marron foncé, contrastant avec le beige du reste de l'image. De même, cette publication met en avant les personnages principaux incarnés par les grands noms du casting tels que Timothée Chalamet, Saoirse Ronan ou Emma Watson.

On constate que nombre des extraits sélectionnés renvoient à une certaine conception du *vintage*⁵⁰. Par ce terme, on désigne des techniques de réappropriation de périodes antérieures à la nôtre et non strictement des styles appartenant au XX^{ème} siècle. Ici, cette publication mobilise un univers visuel nostalgique faisant référence à une époque relativement ancienne : costumes d'époque, mobilisation d'une scène de bal mais aussi présence d'un filtre jaunissant appliqué sur l'ensemble des photos.

Cette idée de passé construit et mythifié est confirmée par la présence d'éléments n'appartenant pas au film : parmi eux, des fleurs, un panier en osier, un nœud pour les cheveux, le sceau d'une lettre... Il s'agit d'ajouts intentionnels, visant à appuyer encore davantage le style visuel du film (les nœuds renvoient aux costumes, le sceau, à la dimension littéraire de cette œuvre...). Mais plus que souligner les caractéristiques inhérentes au film, ce langage premier⁵¹ (couleurs mobilisées, objets choisis) vise à le mettre à en relation avec un langage second⁵² : celui du *cottagecore*. Cette déclinaison stylistique

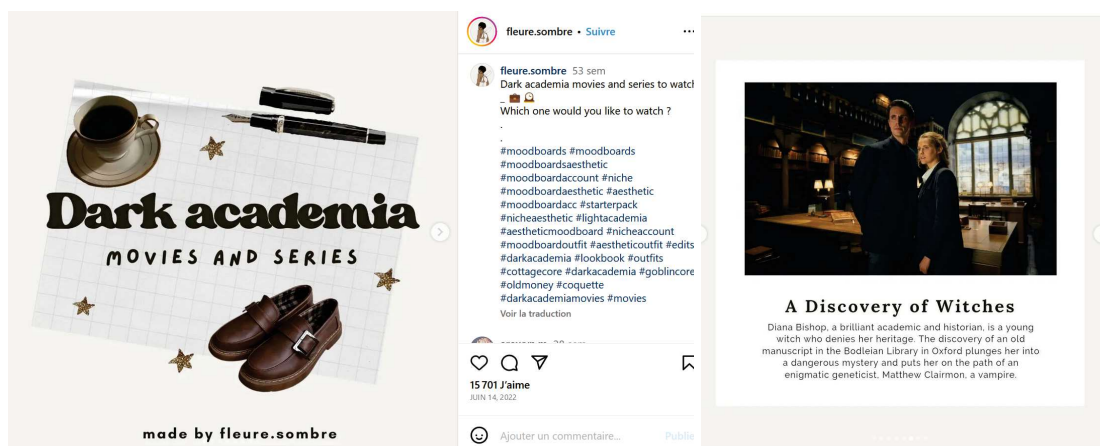
⁵⁰ À l'origine, le terme *vintage* était employé afin de désigner un vin remarquable du fait de son âge. Si l'emploi de ce terme s'est étendu à de nombreux autres domaines comme la mode, il renvoie à cette même appréciation du passé, en concordance avec l'hétérotopie *aesthetic*.

⁵¹ BARTHES, Roland, *Le système de la mode*, Seuil, 1967

⁵² *Ibid.*

de l'*aesthetic* s'inscrit dans « la romantisation de la campagne anglaise des époques romantique et victorienne⁵³ », toute en tons pastels. L'idée d'harmonie est également au cœur de ce style prônant une cohabitation saine avec la nature. Une multitude d'éléments renvoie également à une conception traditionnelle de la féminité synonyme de douceur : jupons, nœuds à cheveux, mais également de façon quasi subliminale avec la mobilisation d'une image de lapin, sans rapport aucun avec le propos du film, mais évoquant cette vision de fragilité, de délicatesse et de nature. La référence à ce style, certes jamais explicitée, demeure flagrante pour toute personne suivant des comptes *aesthetic*, le *cottagecore* étant l'un des plus populaires sur les réseaux sociaux après le *dark academia*, avec plus de 4 800 000 publications sous le hashtag #cottagecore le 28 juillet 2023 sur Instagram. Cette évidence découle cependant avant tout de la parfaite adéquation des éléments mobilisés dans ce collage et du style *cottagecore*, de sorte que l'on puisse bel et bien parler de poétisation d'Instagram dans ces publications, telle que défini par Marine Sigurier⁵⁴.

La monstration d'une sélection de films et de séries par le prisme de l'*aesthetic* s'appuie également sur la concordance entre des œuvres et des styles visuels, comme l'atteste la publication ci-dessous, réinvestissant le même fond beige, les mêmes couleurs sombres (marron, noir) mais aussi la même idée d'apprentissage (stylo évoquant la scolarité et bibliothèque en arrière plan) tant dans la première diapositive se référant au style *dark academia* que dans celle mettant en avant le film *A Discovery of Witches*.



Publication proposant une sélection de films et de séries revendiqués comme appartenant au style dark academia sur le compte @fleure.sombre et datant du 14 juin 2022

Les contenus proposant des sélections de films ne se limitent cependant pas au type de publications mentionné ci-dessus. En effet, de nombreuses sélections s'articulent également autour d'une variété de thématiques. Les créateurs de contenus se diversifient en proposant de découvrir des œuvres en fonction des saisons, des signes du zodiaque ou du

⁵³ [en ligne] URL : <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cottagecore#Visuals>

⁵⁴ SIGUIER, Marine, *Art. cit.*

célèbre test de personnalité MBTI. Ces recommandations revêtent un aspect dépassant la simple dimension culturelle : elles visent aussi à l'identification et l'implication des internautes que nous aurons l'occasion d'étudier plus tard dans notre réflexion.



Publication proposant une sélection de films et de séries en fonction du résultat obtenu au test de personnalité MBTI sur le compte @forgotten_village et datant du 11 février 2023

Dans ce cas, la référence à l'*aesthetic*, si elle n'est pas explicite, demeure clairement compréhensible pour ses adeptes. Tout d'abord, parce que ces publications prennent place dans des comptes clairement identifiés comme appartenant à ce mouvement mais aussi du fait des hashtags utilisées (#moodboardaesthetic). La similitude des signes mobilisés (collage d'images sur un fond beige) ne fait que renforcer cette idée. Comme évoqué précédemment, la présence de tons pastels mais aussi de fleurs, de cerises (boucles d'oreille) et de moutons (sur le pull) renvoie à l'idée de douceur et de nature domestiquée du style *cottagecore*, preuve supplémentaire de l'affiliation de cette publication à l'*aesthetic*.

Par ailleurs, cette médiation par l'*aesthetic* peut également prendre la forme de contenus davantage participatifs. C'est ce qu'atteste Maëva, propriétaire du compte Instagram @maevaeatsbooks⁵⁵ : « Tu as aussi les comptes qui font des montages photos ou des contenus plus interactifs comme « Choisis une aesthetic et obtiens un film » ou « Choisis une tenue et obtiens un film ». [...] C'est plus « actif » si je peux m'exprimer de la sorte. » L'utilisation de verbes à l'impératif, adresse directe aux internautes, vise à les impliquer de façon plus directe et les appelle à agir. Là encore, la référence à l'*aesthetic* demeure implicite. Elle passe dans la publication ci-dessous par l'emploi de signes dits *cottagecore* (tons roses et pastels, motifs fleuris...) et renvoyant à une vision stéréotypée de la féminité, empreinte de douceur et de délicatesse. Le choix des films Ghibli s'inscrit dans ce même registre, l'action se déroulant pour la plupart à la campagne, dans une nature harmonieuse et idéalisée.

⁵⁵ [en ligne] URL : <https://www.instagram.com/maevaeatsbooks/?hl=fr>



Publication proposant de découvrir un film du studio Ghibli en fonction de la tenue choisie sur le compte @glowyamethyst et datant du 11 avril 2023

Enfin, certaines publications peuvent prendre la forme d'une chronique détaillée, illustrée d'une image tirée de la ou des œuvres évoquées. Maëva (@maevaeatsbooks) revient néanmoins sur la rareté de ce type de contenus : « Il y a aussi des comptes qui sont plus liés à l'art, que cela soit la littérature, le cinéma, la musique ou l'architecture, avec des chroniques analysant plus en détail une œuvre. Ces comptes sont beaucoup plus rares que ceux avec des montages photos et qui font des sélections.⁵⁶ »

L'analyse de l'ensemble des différents types de contenus s'inscrivant dans ce phénomène de médiation culturelle sur Instagram fait donc émerger un constat : ces publications ne sauraient être considérées comme un ersatz de critique journalistique. Elles privilégient davantage une monstration par le visuel (montages photos) qu'une médiation par l'écrit (chroniques). À l'inverse, les descriptions des contenus aux éléments dits *aesthetics* privilégient généralement un style écrit elliptique et l'emploi de signes propres aux réseaux sociaux (emojis) : « *The Addams family* 🎃👻⁵⁷ », « *What's your comfort movie or tv show ?* ____ 🍷🍓⁵⁸ ».

Par ailleurs, l'utilisation de l'expression « *comfort movie* », ou film réconfortant, employé en description de cette publication met l'accent sur un nouvel aspect : la prévalence du prisme émotionnel de cette médiation culturelle.

⁵⁶ Cf. annexe n°3

⁵⁷ @inspiredcookiee (2022, 22 octobre), *The Addams family* 🎃👻. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CkXvp9LOiDv/?hl=fr>

⁵⁸ @fleure.sombre (2023, 15 mai), *What's your comfort movie or tv show ?* ____ 🍷🍓. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CsWQAhtfHR/?hl=fr>

b. La prévalence des recommandations personnelles et intimes

Qu'importe leur type, les publications *aesthetic* participant à la médiation d'œuvres culturelles relèvent pour beaucoup du domaine de l'intime. Il s'agit désormais d'analyser ce mouvement dans son ensemble et non en fonction de la thématique abordée ou du procédé sémiologique mobilisé.

En effet, les créateurs de contenus ne prétendent pas s'effacer derrière leur contenu : à l'inverse, leurs émotions font partie intégrante de leurs publications. La profusion de sélections de films et de séries dits réconfortants, l'emploi appuyé d'emojis mais aussi la mention de leur âge ou de leur signe astrologique dans l'en-tête biographique sont autant de preuves de cette dimension personnelle. Tant et si bien que le lien entre les sujets abordés et les sentiments du créateur dans ses contenus paraît parfois surfait, voire incongru. On peut prendre l'exemple de @myfairesttreasure⁵⁹ qui a abordé des détails de sa vie sous un contenu⁶⁰ datant de 2020 consacré au personnage Neil Perry issu du film *Le cercle des poètes disparus*. En voici la description, traduite en français :

« j'adore neil perry, il méritait tellement mieux. aussi, très contrariée en ce moment parce que mes amis veulent tous qu'on se voit, mais nous sommes littéralement en plein dans une pandémie et nous sommes censés pratiquer la distanciation sociale ! et j'ai l'impression qu'ils m'en veulent de dire non. Personne dans ma petite ville conservatrice ne prend tout cela au sérieux. je suis allée chez Walgreens hier et PERSONNE ne prenait ses distances sociales, ma sœur et moi étions les seuls clientes à porter des masques, puis un groupe de 6 collégiens est entré ENSEMBLE sans masque ! c'est vraiment le pire endroit qui puisse exister.⁶¹ »

On assiste à un glissement de l'expression de ses sentiments à l'égard du personnage du film à la description de son quotidien personnel. La médiation culturelle par l'*aesthetic* peut donc s'apparenter à une sorte de journal intime, ou plutôt, de journal relevant de l'extimité⁶², à savoir, le fait de rendre public des aspects de soi relevant de la sphère privée. Ce type de compte n'est en rien un média impersonnel mais s'avère empreint de la personnalité singulière de chaque créateur de contenus.

⁵⁹ [en ligne] URL : <https://www.instagram.com/myfairesttreasure/?hl=fr>

⁶⁰ @myfairesttreasure (2020, 10 mai), *Neil Perry Dead Poets society*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CAAsdGrHwFn/?hl=fr>

⁶¹ « *i love neil perry, he deserved so much better also, very upset at the moment because my friends all want to hang out but there's literally a pandemic right now and we are supposed to be social distancing! and i feel like they're mad at me for saying no. no one in my small conservative town is taking any of this seriously. i went to walgreens yesterday and NO ONE was social distancing, my sister and i were the only customers wearing masks, and then a group of 6 middle schoolers came in TOGETHER without masks! this is truly the bad place.* », @myfairiesttreasure, publication du 10 mai 2020. Traduction libre.

⁶² TISSERON, Serge, *L'intimité surexposée*, Ramsay, 2001

C'est ce dont témoignent les différentes créatrices de contenus lors de nos entretiens. Elles associent l'*aesthetic* et par extension, leur compte *aesthetic*, à un journal de bord tenant du prolongement d'elles-mêmes : « *L'aesthetic, c'est tout ce que je vois et que je trouve beau. Cela constitue vraiment mon identité.*⁶³ », « *L'aesthetic, c'est une façon de percevoir les choses. C'est de l'ordre des sens et de ta personnalité personnelle.*⁶⁴ »

Ces recommandations s'inscrivent dans une logique d'amateurisme telle que définie par Alexandre Gefen⁶⁵. Selon lui, l'amateur se distingue par deux caractéristiques : il est à la fois celui qui n'est pas expert mais aussi celui qui est passionné. Nous avons déjà établi que les créateurs de contenus *aesthetic* n'ont rien d'experts : il s'agit pour la plupart d'utilisateurs anonymes, souvent jeunes, réalisant ces publications sur leur temps libre. Mais notre analyse nous révèle également leur engagement personnel dans le contenu qu'ils créent. Ils se distinguent des autres internautes par « l'intensité de leur implication émotionnelle et intellectuelle⁶⁶ ».

Cependant, si cette médiation culturelle par l'*aesthetic* se démarque par son fort aspect personnel, il s'agit de nuancer notre propos. La notion d'Intimité ne saurait être associée à celle de spontanéité. Chaque contenu est le fruit d'un travail millimétré, produit de la conscientisation de normes par les internautes mais aussi d'un procédé de standardisation. Il semble donc exister une tension presque antithétique entre la prévalence des publications intimes et la part de réflexion que comportent ces contenus.

B. Médiation culturelle par l'*aesthetic* sur Instagram : procédés algorithmiques et processus de standardisation

a. Conscientisation des normes d'Instagram et professionnalisation du contenu publié

En effet, s'il demeure un mouvement relevant de la sphère du personnel, l'*aesthetic* sur les réseaux sociaux comporte également une forte conscientisation de ses codes par les internautes. Ici, amateurisme ne rime pas avec la spontanéité traditionnellement associée aux néophytes. Les créateurs de contenus ne laissent en effet rien au hasard dans les contenus qu'ils publient. Ce constat est tel qu'on assiste presque à une certaine professionnalisation de l'activité de créateur *aesthetic*. Les entretiens que j'ai menés vont

⁶³ Cf. annexe n°4

⁶⁴ Cf. annexe n°3

⁶⁵ GEFEN, Alexandre, « Les amateurs », *Nouvelle revue d'esthétique*, 2020/1 (n° 25), p. 5-8. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2020-1-page-5.htm>

⁶⁶ JENKINS, Henry, « Rencontre avec Henry Jenkins : Fans, blogueurs, hackers, les activistes du Web », *Sciences Humaines*, 2011/9 (N° 229), p. 18-18. URL : <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2011-9-page-18.htm>

unanimement en ce sens. Toutes les créatrices parlent de leur compte en utilisant l'expression « ligne éditoriale », le comparant implicitement à un média traditionnel où les journalistes se réunissent afin de réfléchir à la cohérence de leurs différents sujets. Leur grille de profil, ou *feed*, corrobore cette idée. L'unité visuelle de celui de @forgotten_village⁶⁷ par exemple (fond beige et lettrages verts) atteste d'une recherche volontaire de rationalisation. Ainsi, l'utilisation de collages sous forme de patchworks ne s'articule donc pas seulement à l'échelle d'une seule publication mais également au sein d'une grille de publications. Maria Camila (@forgotten_village) va même jusqu'à nous confier « *utilise[r] [...] des filtres afin de garantir une harmonie d'ensemble dans [s]on feed Instagram*⁶⁸ », confirmant que chaque publication est mûrement réfléchie avant d'être publiée afin de s'assurer de la continuité sémiologique des contenus d'un même compte.

Dans cette même logique de réflexion en amont, leur calendrier de publication est également savamment étudié. Maëva nous a expliqué lors de son entretien⁶⁹ mettre en ligne le même type de contenu (un *photo dump* ou une sélection de photos) chaque dimanche soir, à la manière de la parution du nouveau numéro d'un magazine, afin de créer un effet de récurrence et d'attente chez ses abonnés.

Plus qu'une cohérence éditoriale, la réflexion précédant la création de ces publications s'accompagne de considérations stratégiques. Les créatrices interrogées ont toutes un compte professionnel sur Instagram permettant d'accéder aux statistiques globales de leur compte, mais aussi, de chacune de leurs publications. Elles ont ainsi connaissance des types de contenus susceptibles d'obtenir le plus de mentions « j'aime » et de commentaires. Les statistiques, soit l'unité de mesure de l'attention selon Georg Franck⁷⁰, semblent donc jouer un rôle crucial dans leur stratégie de contenus.

« *Les publications où je conseille des films en fonction du test de personnalité MBTI ou des signes du zodiac sont celles qui fonctionnent le mieux. C'est fou, les gens sont toujours très enthousiastes et réclament beaucoup ce genre de contenus. J'obtiens beaucoup de vues et de j'aime, plus que pour d'autres publications.*⁷¹ »

« *J'essaie aussi d'inclure des reels au moins deux fois par mois pour l'algorithme Instagram. Mais j'ai parfois du mal à trouver de l'inspiration.*⁷² »

Une autre idée émerge de ce dernier commentaire : celle d'une conscientisation chez les internautes de l'algorithme de la plateforme, les poussant parfois jusqu'à adopter un format qui ne leur plait pas de prime abord ; ici, le format vidéo avec les *reels*, pastilles

⁶⁷ [en ligne] URL : https://www.instagram.com/forgotten_village/

⁶⁸ Cf. annexe n°4

⁶⁹ Cf. annexe n°3

⁷⁰ FRANCK, Georg, « Chapitre 2. Économie de l'attention », L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ? », *La Découverte*, « Sciences humaines », 2014, p. 55-72. URL : <https://www.cairn.info/--page-55.htm>

⁷¹ Cf. annexe n°4

⁷² Cf. annexe n°3

verticales d'une trentaine de secondes, réputées pour être plus virales que des publications photos⁷³. Ce constat rompt avec l'idée d'amateurisme et de spontanéité de créateurs enthousiastes. Ils apparaissent désormais davantage comme des internautes pleinement conscients des codes de cette plateforme. Ainsi, si on peut les qualifier d'amateurs selon la définition d'Alexandre Gefen⁷⁴ (ils ne sont pas des journalistes cinéma), ils ont cependant une connaissance approfondie des réseaux sociaux.

Enfin, cette expertise tend souvent presque au professionnalisme. En effet, sans doute n'est-ce pas un hasard si la créatrice @maevaeatsbooks suit un master en communication. Elle m'a confié⁷⁵ appliquer à son compte des outils analytiques du monde du marketing, appris lors de ses études. Elle réalise ainsi souvent des *benchmarks*, ces études comparatives permettant de dresser l'inventaire des tendances d'un secteur d'activité, que cela soit pour trouver l'inspiration mais aussi, plus significatif encore, avant d'ouvrir son compte pendant plus de deux mois afin de réunir des idées de publications.

La preuve même de la forte dimension professionnalisante de son compte, et plus généralement, des comptes *aesthetic* culturels, réside dans son attractivité sur le marché du travail : « *Je sais d'ailleurs que c'est notamment ce compte qui m'a permis de décrocher mon stage. Je le mets beaucoup en avant lors d'entretiens, puisque je postule souvent pour travailler dans le digital. Différents recruteurs m'ont dit qu'ils appréciaient beaucoup mon compte que ça leur donnait une garantie que j'étais capable de mener à bien un projet sérieux et professionnel, ou tout du moins professionnalisant*⁷⁶ ».

b. Une médiation régie par un procédé de standardisation

D'autre part, cette conscientisation des codes et des procédés algorithmiques des réseaux sociaux prend une telle ampleur qu'elle mène à la standardisation des contenus proposés. Les comptes *aesthetic* se placent en effet dans ce qu'Yves Citton qualifie d'« économie de l'attention⁷⁷ ». Cette expression a été utilisée pour la première fois par Herbert Simon⁷⁸ qui établit une dichotomie entre les sociétés du passé, pauvres en informations, et nos sociétés contemporaines qui en regorgent. Dans ce contexte de sur-information, l'attention devient une ressource rare. Dans le cas des réseaux sociaux, les internautes doivent ainsi faire des choix entre les contenus qu'ils consomment. Il devient

⁷³ [en ligne] URL : <https://linov.fr/blog/pourquoi-et-comment-utiliser-les-reels-instagram/>

⁷⁴ GEFEN, Alexandre, *Art. cit.*

⁷⁵ Cf. annexe n°3

⁷⁶ Cf annexe n°3

⁷⁷ CITTON, Yves, *Pour une écologie de l'attention*, Seuil, 2014

⁷⁸ HERBERT, Simon, « Designing Organizations for an Information-Rich World », *Computer, communication and the public interest*, 1971

alors essentiel pour les créateurs de proposer un contenu le plus médiagénique⁷⁹ possible. Par ce terme, on entend la correspondance entre un contenu et le média sur lequel il est publié. Médiagénie et attractivité d'une publication sont les deux faces d'une même pièce laquelle doit être frappée à l'aune de l'*instagrammabilité*. Imiter des contenus ayant déjà fonctionné selon « l'unité de l'attention⁸⁰ » que sont les mentions « j'aime » et les commentaires apparaît ainsi comme un moyen de subsister et de progresser dans ce milieu compétitif.

Cette standardisation opère à deux niveaux : tout d'abord, dans la présentation et la composition des publications *aesthetic* culturelles. Par standardisation, nous entendons le processus observé par Adorno⁸¹ dans l'industrie du cinéma. S'il ne s'agit pas d'étudier ici la production cinématographique, les mêmes remarques peuvent être appliquées à la production de contenus sur Instagram. Selon Adorno, l'industrie culturelle considère désormais davantage les œuvres selon leur potentiel marchand que selon leur valeur artistique. Sont-elles susceptibles d'être consommées en importante quantité ? Les producteurs effectuent une spéculation sur l'effet qu'elles produiront sur le grand public.

C'est également le cas pour le contenu *aesthetic* culturel sur Instagram. Nous avons déjà relevé les ressemblances stylistiques existant entre les contenus d'un même compte, garantissant ainsi son unité éditoriale. Mais ce constat est également valable à l'échelle de différents créateurs et créatrices de contenus. La plupart de leurs publications fonctionnent selon une même logique de collages d'images sur un fond beige, selon des couleurs (marron, beige pour le *dark academia*, pastels pour le *cottagecore*...) répondant au style *aesthetic* en question. Il en va de même pour les éléments mobilisés : les vieux livres et vieux journaux répondent ainsi par exemple à l'idée d'apprentissage véhiculée par le *dark academia*. Ces publications prennent également en vaste majorité la forme d'un carrousel, à savoir, une suite d'images que les internautes peuvent faire défiler. Cet élément n'est pas le fruit du hasard : comme le révèle une étude réalisée par Social Insider⁸², le taux d'engagement moyen pour un carrousel Instagram avoisine les 1,9% là où n'atteint que les 1,7% avec les publications avec une seule photographie, en faisant un format particulièrement médiagénique. Cette différence, même minime, incite les utilisateurs à avoir recours à ce type de contenus, non seulement du fait de son attractivité mais aussi de son ergonomie instinctive, le *swipe* permettant de passer facilement d'une *slide* à une autre.

⁷⁹ MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits » (en ligne), *Recherches en communication*, n°7, p. 61-87, 1997. URL : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/46413>

⁸⁰ FRANCK, Georg, « Chapitre 2. Économie de l'attention », *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ? - La Découverte*, « Sciences humaines », 2014, p. 55-72. URL : <https://www.cairn.info/--page-55.htm>

⁸¹ ADORNO, Theodor, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964, DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>

⁸² [en ligne] URL : <https://www.searchenginejournal.com/instagram-carousels/379311/>

Par ailleurs, cette tendance à la standardisation s'illustre également dans le choix des films et séries mis en avant. Les publications s'ancrant dans un même sous-genre *aesthetic* mobilisent en effet les mêmes œuvres : *Le cercle des poètes disparus*, la saga *Harry Potter*, *Imitation Game* ou *Une merveilleuse histoire du temps* sont ainsi des poncifs du style *dark academia*. Ce constat est tel qu'il est pleinement conscientisé par les internautes. Une créatrice de contenus *aesthetic* ironise ainsi sur sa sélection de films⁸³ : « *oh mon dieu ??? une publication sur des films dark academia qui n'inclut pas Le cercle des poètes disparus ??? c'est dingue*⁸⁴ », attestant de l'existence de références communes entre les internautes que nous aurons l'occasion d'étudier par la suite. Cette remarque ne l'empêche pas d'ajouter dans la phrase suivante : « *j'ai littéralement cherché sur Google films dark academia et voici ce qui m'a été recommandé donc ne me jugez pas sur cette sélection de films*⁸⁵ ». Cette standardisation des œuvres choisies s'avère donc pleinement revendiquée et assumée par les internautes conscients du fonctionnement d'Instagram.

Plus significatif encore, cette standardisation des œuvres choisies opère également au sein de différents styles *aesthetic*. Le film *Emma*, adapté en 2020 par Autumn de Wilde du roman de Jane Austen, en est le parfait exemple. Il est en effet omniprésent dans des publications adoptant tant le style *cottagecore*⁸⁶ que *coquettecore*⁸⁷ ou que *royalcore*⁸⁸. Si le *cottagecore* s'illustre dans la monstration d'une nature harmonieuse et toute en délicatesse, le *coquettecore* est défini sur *Aesthetics Wiki*⁸⁹ comme un style tendant à l'« hyper-féminisation », mettant souvent en avant des « fourrures [...] de la dentelle, des volants, des nœuds et [...] des talons-hauts ». Comme son nom l'indique, le *royalcore* désigne une vision fantasmée des grandes royautés passées, faisant appel à des images de châteaux et de toilettes d'apparat. La récurrence de la mention du film *Emma* nous informe alors sur la porosité entre les différents styles *aesthetic* dont les caractéristiques tendent à se ressembler, à quelques nuances près : le *cottagecore*, le *coquettecore* et le *royalcore* font ainsi tous appel à une vision stéréotypée de la féminité semblant appartenir à un passé romantisé. Les éléments visuels mobilisés sont également souvent identiques : robes à volants, froufrous et autres nœuds à cheveux. Ainsi, un film ou une série, plus que

⁸³ @glowyamethyst (2022, 17 mai), *Pick an outfit, get a dark academia movie*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/Cdgg8V1NkYW/>

⁸⁴ « *omg??? a dark academia movie post that doesn't include dead poet society??? that's so crazy* », @glowyamethyst, publication du 17 mai 2022. Traduction libre.

⁸⁵ « *literally googled dark academia movies and these were recommended so don't say anything about the movie choices* », @glowyamethyst, publication du 17 mai 2022. Traduction libre.

⁸⁶ @caoticacid (2023, 18 avril), *Cottagecore in films*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CrL0Ct8r44G/>

⁸⁷ @fleure.sombre (2022, 14 avril), *Coquette aesthetic, movies and series*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/ChPtpGBNjSI/>

⁸⁸ @c0ffeeatchilton (2022, 24 décembre), *Exploring the royalcore aesthetic*. Instagram. Consultable en ligne URL : <https://www.instagram.com/p/Cmjyq4ANFuN/>

⁸⁹ [en ligne] URL : <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Coquette>

correspondre à un style en particulier, peut concorder avec le mouvement *aesthetic* dans son ensemble.

On peut ainsi parler de procédé de remédiation⁹⁰ tel que l'entendaient Bolter et Gursin : l'ancrage d'un contenu dans un support numérique n'est jamais neutre. Elle implique la nécessaire transformation de ce premier, par un processus de recomposition par la forme médiatique. C'est ici par exemple le cas avec l'exigence de médiagénie⁹¹ d'Instagram. En effet, ce qui semblait être un espace d'expression amateur, libre de toutes contraintes, au gré de l'inspiration et de la sensibilité personnelle des créateurs, apparaît comme le fruit de considérations algorithmiques et d'un processus de standardisation.

Cependant, il convient de nuancer la thèse d'Adorno⁹². Il effectue en effet une distinction entre producteurs actifs et récepteurs passifs, instrumentalisés par cette industrie culturelle. Les réseaux sociaux se voulant un média accessible à tous et ne requérant pas de qualifications particulières, la frontière entre producteur et consommateur devient poreuse, les créateurs de contenus étant avant tout eux-mêmes des adeptes du mouvement *aesthetic*. La standardisation des contenus *aesthetic* sur Instagram se situe donc dans un paradigme où émetteurs et récepteurs sont les deux faces d'une même médaille.

D'autre part, les récepteurs tels que définis par Adorno sont loin d'être aussi passifs qu'il l'entend. L'existence d'un espace commentaire sous les publications Instagram atteste de cette idée : les internautes sont libres d'exprimer leur opinion, tant positive que négative, sur le contenu qui leur est proposé. On trouve par exemple un message sous une publication⁹³ de @caoticacid remettant en question la concordance entre un film mentionné et le style auquel il est censé correspondre : « *Atonement n'est PAS cottagecore*⁹⁴ ».

Cependant, les internautes ne sont pas les seuls à nuancer cette logique de standardisation. En effet, les créateurs de contenus eux-mêmes peuvent s'en déjouer, offrant ainsi une alternative aux deux dynamiques opposées énoncées précédemment : la standardisation d'une part et de l'autre, la mise en scène de l'intime.

⁹⁰ BOLTER, J. David, GRUSIN, Richard, *Remediation : Understanding New Media*, MIT Press, 1999

⁹¹ MARION, Philippe, *Art. cit.*

⁹² ADORNO, Theodor, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964, DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>

⁹³ @caoticacid (2023, 18 avril), *Cottagecore in films*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CrL0Ct8r44G/>

⁹⁴ « *Atonement is NOT cottagecore* », @caoticacid, publication du 18 avril 2023. Traduction libre.

C. Remédier à la reproductibilité par le braconnage du cadre imposé par l'aesthetic : collages et mises en scène lifestyle

a. Faire concorder intimité et médiagenie des contenus : la création sous contrainte

Un chiasme semble ainsi exister entre la prévalence des recommandations amateurs, sous le signe de l'intime et du personnel, et une hyper-conscientisation des codes de l'aesthetic sur Instagram menant à une forte reproductibilité des contenus. L'un ne saurait effacer l'autre : les deux cohabitent au sein de ce même mouvement, opérant dans des dynamiques opposées sans être contradictoires. En effet, les créateurs de contenus, s'ils s'avèrent fortement influencés par les codes de la plateforme, ne s'en trouvent pas pour autant aliénés et se jouent des contraintes de ce réseau pour s'exprimer pleinement. Maëva du compte @maevaeatsbooks parle de « *cré[ation] sous la contrainte*⁹⁵ » afin de qualifier ce travail d'équilibriste.

« Je n'ai pas l'impression que ça me restreigne. J'ai toujours été plus créative sous la contrainte, ça me permet de trouver des stratagèmes pour parler de culture d'une nouvelle manière.⁹⁶ »

« J'essaie de rester assez libre sur les œuvres que je mets en avant. C'est parfois difficile de coller avec ma ligne éditoriale si la couverture d'un livre n'est pas aesthetic mais je trouve toujours des moyens.⁹⁷ »

Cette idée de « stratagème » fait grandement écho à la notion de braconnage⁹⁸ énoncée par Michel de Certeau. Cet auteur tend à nuancer la thèse du biopouvoir⁹⁹ énoncée par Michel Foucault, selon laquelle les corps des individus seraient régis par une réglementation et des normes de conduite dictées par des institutions et intégrées par le plus grand nombre. Michel de Certeau décrit ces zones de « micro-liberté¹⁰⁰ » comme des espaces d'émancipation, où les usagers composent leurs propres usages. S'il ne nie nullement l'existence du biopouvoir foucauldien, il en tire une nouvelle conclusion : celle de la nécessité pour les individus de se réappropriier ces codes pour mieux les détourner.

Bien que nous nous concentrons sur des aspects plus immatériels, ce concept de braconnage peut également s'appliquer aux contenus culturels *aesthetic* : on y retrouve la

⁹⁵ Cf. annexe n°3

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990

⁹⁹ FOUCAULT, Michel, *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976, p.120

¹⁰⁰ DE CERTEAU, Michel, *Op. cit.*

même idée de prise de conscience et de réappropriation de codes et de normes par les internautes.

b. Quels procédés de braconnage ?

Ce braconnage peut prendre plusieurs formes. Tout d'abord, les créateurs peuvent se placer dans une stratégie de contournement. Si le style d'une œuvre n'est pas cohérent avec l'ensemble de leur grille de profil, ils ont la possibilité de déplacer le problème et en évoquant cette œuvre en *story*. Les *stories*, photos ou vidéos verticales, ont la spécificité de ne pas apparaître dans le *feed* et d'être visibles seulement pendant vingt-quatre heures. Il s'agit là d'un compromis permettant aux internautes d'évoquer le film ou la série qu'ils souhaitent sans nuire à l'harmonie de leur ligne éditoriale.

« *L'autre jour, j'ai revu Raiponce que j'adore mais qui n'est pas du tout dark academia. Je ne l'ai donc pas posté sur mon feed mais j'en ai fait une story. Ça passe mieux.*¹⁰¹ »

Cependant, ces actes de braconnage peuvent également apparaître au sein même de leur grille de profil. Une autre stratégie de contournement consiste à utiliser des publications carroussels. Seule la première image est visible dans la grille de profil, permettant une plus grande liberté stylistique pour les suivantes.

« *Ou alors, je fais des carrousels où je mets l'image que je veux en deuxième page et je garde une image dans mes tons pour la page de garde. J'essaie toujours de trouver des manières alternatives de créer.*¹⁰² »

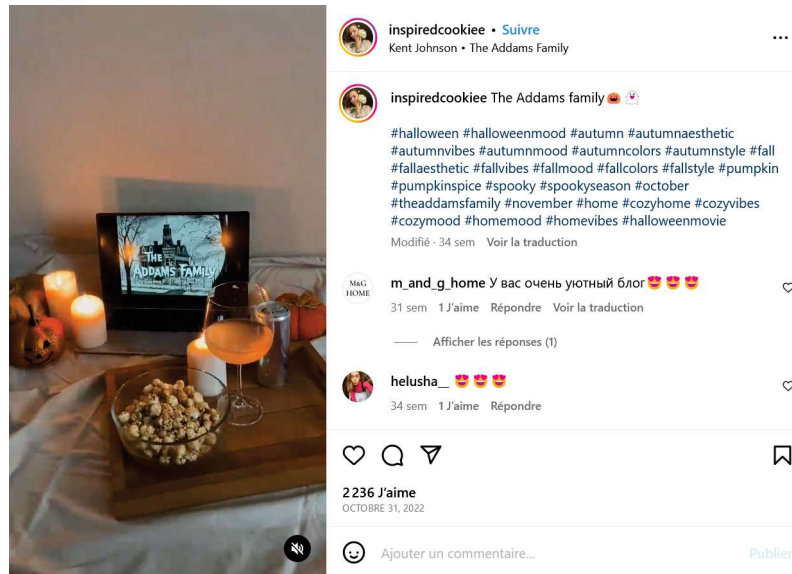
Cependant, le braconnage n'est pas seulement synonyme de contournement. Certains internautes se saisissent à bras le corps d'œuvres éloignées de prime abord de l'*aesthetic*, n'hésitant pas à les placer au cœur de leur grille de profil. Pour ce faire, ils ont recours à la monstration par le *lifestyle*. Le *lifestyle* consiste à mettre en scène les épisodes habituels de vie. Ce mouvement, autant visuel qu'identitaire, s'inscrit dans la sur-exposition de l'infra-ordinaire¹⁰³. En effet, regarder un film ou une série, activité ô combien ordinaire de nos jours, relève de ce concept d'infra-ordinaire. La publication¹⁰⁴ d'@inspiredcookiee publiée en octobre 2022 s'en fait le parfait exemple. À bien des égards, elle appartient bien au mouvement *lifestyle* : le décor mis en scène est placé sur le lit de la créatrice de contenus, endroit familial et intime par essence. De plus, le format du *reel*, permet d'entrer encore davantage dans ce quotidien mis en scène, le format vidéo, même court, favorisant l'immersion.

¹⁰¹ Cf. annexe n°3

¹⁰² Cf. annexe n°3

¹⁰³ PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, Paris, 1973

¹⁰⁴ @inspiredcookiee (2022, 22 octobre), *The Addams family* 🎃👻. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CkXvp9LOiDv/?hl=fr>



Publication lifestyle mettant en scène le visionnage de la série La famille Addams sur le compte @inspiredcookiee et datant du 31 octobre 2022

Contrairement à ses adaptations suivantes (*La famille Addams* (1991), *Mercredi* (2022)), la série mise en avant sur cette publication, *La famille Addams* (1964), ne fait pas partie des productions habituellement mises en avant sur les comptes *aesthetic*. Bien au contraire, cette série en noir et blanc ne correspond aucunement aux tons des styles les plus populaires (marron et beige pour le *dark academia*, pastels pour le *cottagecore*). Le format standardisé du *moodboard* ne semble donc pas pouvoir s'appliquer dans le cas de cette série. Afin de pouvoir l'aborder sans briser l'effet d'ensemble de son *feed*, @inspiredcookiee a donc relégué cette série à un arrière-plan littéral comme figuré. Elle a encadré son écran d'ordinateur d'une myriade d'objets appartenant, eux, à un style *aesthetic*. On note en effet une récurrence d'orange et de marron (couleur du liquide, citrouilles, flamme de la bougie, plateau). Ces tons renvoient directement au #fallaesthetic mentionné dans les hashtags de cette publication. Comme son nom le suggère, ce style célèbre les visuels propres à la saison automnale. Outre ses couleurs sombres, les feuilles mais aussi les citrouilles sont des motifs récurrents. Présentes dans ce *reel*, ces dernières évoquent Halloween, fête automnale et jour à l'approche duquel a été publiée cette vidéo. Le site *Aesthetics Wiki* insiste sur la prévalence d'une « atmosphère cosy¹⁰⁵ », le frimas extérieur invitant à se lover dans un univers douillet et agréable. Nombreux sont les éléments faisant écho à cet imaginaire, du lit, lieu de décontraction par essence, aux bougies, associées à l'idée de détente.

Ainsi, les actes de braconnage apparaissent comme permettant de concilier les deux dynamiques au cœur du phénomène de médiation culturelle par l'*aesthetic* sur Instagram.

¹⁰⁵ [en ligne] URL : https://aesthetics.fandom.com/wiki/Autumn_Academia

D'une part, une logique de recommandations amateurs placées sous le signe de l'intime et d'autre part, un phénomène de standardisation du contenu afin de répondre à des problématiques de médiagenie.

Il s'agit cependant de nuancer la thèse énoncée par Michel de Certeau¹⁰⁶. Il présente en effet les actes de braconnage non pas comme des stratégies précisément définies, mais davantage comme des tactiques opportunistes. Il évacue toute idée de systématisme dans les stratagèmes mis en place. On constate cependant que cette idée ne saurait s'appliquer aux publications culturelles *aesthetic* sur Instagram. Dans nos entretiens, les créatrices interrogées soulignent la récurrence de l'utilisation de telles stratégies. Maëva (@maevaeatsbooks) témoigne ainsi avoir recours chaque dimanche à un carrousel de photos lui permettant de montrer des moments de sa semaine sans casser l'harmonie visuelle de sa page d'accueil ni la thématique de sa ligne éditoriale (publications culturelles).

A l'inverse des précisions apportées par De Certeau¹⁰⁷, ces stratégies sont clairement identifiées par les créateurs de contenus, capables de les recenser lors de nos entretiens. On assiste donc même à une standardisation de ce qui semblait être de prime abord des actes de braconnage : ces stratagèmes, intériorisés par les créateurs, sont capables d'être répétés et déclinés à l'infini par les internautes.

Enfin, parmi ces stratagèmes, la mobilisation de codes du *lifestyle* attire particulièrement notre attention. Dans ce cas, la médiation culturelle s'avère plus indirecte que l'on l'entendait de prime abord : l'œuvre abordée ne se trouve pas au cœur de la publication. Il ne s'agit que d'un élément parmi d'autres et non de son sujet principal. On assiste à une érosion de la frontière entre les contenus visant à la mise en avant d'une œuvre et ceux ayant pour but la monstration de soi et de son quotidien. Regarder un film ou une série semble donc faire partie d'un *lifestyle*, au même titre que de porter des vêtements aux couleurs d'un style *aesthetic*. Voir telle ou telle œuvre ne serait qu'une manière parmi d'autres d'affirmer son appartenance au mouvement *aesthetic*. Ainsi, il semble que la monstration de films ou des séries sur Instagram participe en vérité à un processus de construction identitaire plus global.

¹⁰⁶ DE CERTEAU, *Op. cit.*

¹⁰⁷ *Ibid.*

**PARTIE II : La monstration de films et de séries sur Instagram,
partie intégrante d'un *lifestyle aesthetic* :
constitution d'une identité virtuelle et sentiment
d'appartenance à une communauté**

Les contenus *aesthetic* sur Instagram ne sont pas seulement synonymes de médiation de certains films et séries. L'unité collective qu'ils adoptent soude les internautes autour d'une passion commune. On peut ainsi parler d'une communauté *aesthetic* régie par des codes qui lui sont propres. Pour ses adeptes, voir une œuvre ne semble pas être une fin en soi, mais davantage une façon parmi d'autres de revendiquer son appartenance à un *lifestyle aesthetic*.

On constate que le terme *aesthetic* ne semble plus seulement pouvoir être utilisé comme un nom servant à désigner une pluralité d'univers visuels. Il revêt ici également la fonction d'adjectif qualifiant toute activité ayant rapport à ce style de vie. Outre des éléments iconographiques, l'*aesthetic* s'incarne également dans la pratique. Le fait d'appartenir ou non à la communauté *aesthetic* semble donc déterminer jusqu'aux activités des internautes consommant ce type de contenus : lire des classiques serait par exemple le parfait moyen de s'ancrer dans le *lifestyle dark academia*. L'*aesthetic* participe ainsi à construction de l'identité des internautes, les poussant à adopter certaines pratiques.

On constate donc une tension entre l'aspect collectif et individuel de ce mouvement. D'un côté, celui-ci est caractérisé par l'émergence d'un référentiel propre à cette communauté (grammaire, références, activités). De l'autre, il est au cœur du processus de la constitution d'une identité virtuelle par chacun des internautes constituant cette communauté. La récurrence de formats participatifs (*build your life, pick one outfit, get one movie*) souligne cette volonté d'exister de manière individuelle au sein d'une communauté. Ainsi, quelle place laisse cette communauté holistique à la singularisation dans ce procédé de construction identitaire par l'*aesthetic* ?

A. La monstration de productions audiovisuelles comme un signe d'appartenance communautaire

a. Une communauté marquée par des codes et références partagées

Dans un premier temps, les adeptes des contenus *aesthetic* appartiennent bel et bien à une communauté en ligne. Serge Proulx¹⁰⁸ définit ces dernières comme ayant un fort aspect social, soulignant l'existence d'une « structure sociale qui reproduit certaines caractéristiques de la structure de la société de face-à-face : règles, normes, codes [...] implicites ou explicites¹⁰⁹ ». C'est bien le cas de la communauté *aesthetic* qui implique la nécessaire compréhension d'une multitude de codes échappant aux néophytes. Cette communauté se définit tout d'abord par une dynamique d'exclusion de tous ceux ne partageant pas ces références communes.

L'exemple le plus criant est celui de la grammaire¹¹⁰ propre à la communauté *aesthetic*. En effet, comprendre le terme même *aesthetic* nécessite déjà une initiation à ce mouvement et est souvent source d'incompréhension pour le grand public. Cependant, ce constat ne s'arrête pas là. Il existe en effet une variété de suffixes (*core*, *academia*...) venant caractériser les différents styles présents dans ce mouvement (*cottagecore*, *dark academia*...). Quel suffixe s'applique à quel style ? Qu'est-ce qui justifie de l'emploi du mot *core* à l'instar d'*academia* ? Impossible de répondre à ces questions pour un novice. Seuls des adeptes avertis seront capables d'expliquer que le suffixe *academia* fait référence à une sous-catégorie de styles, ayant tous le thème de l'apprentissage en commun mais celui-ci se déployant selon des modalités diverses¹¹¹ (le *dark academia* mobilisant par exemple des couleurs plus sombres que le *light academia*). À l'inverse, le suffixe *core* n'est pas utilisé à dessein de sous-catégorisation : il signifie que le mot précédent est la thématique centrale du style en question (la thématique de l'amour est par exemple au cœur du *lovecore*)¹¹².

Ainsi, cette communauté semble fonctionner comme une sous-culture¹¹³. Dick Hebdige définit ce terme en soulignant précisément son aspect exclusif : une sous-culture se déploie dans sa capacité d'opposition à une culture légitime et majoritaire et donc, dans

¹⁰⁸ PROULX, Serge, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien », *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, 2006, Québec, p. 13-26.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Cf annexe n°6

¹¹¹ [en ligne] URL : https://aesthetics.fandom.com/wiki/By_Suffix/Family

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ LE GUERN, Philippe, « Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de Subculture. The meaning of style, 1979) », *Sociologie de l'Art*, 2010/1 (OPuS 15), p. 203-209. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2010-1-page-203.htm>

son aspect de niche. Cette idée d'écart vis-à-vis de la norme dominante se trouve donc au fondement même de la communauté *aesthetic*.

Par ailleurs, cette sous-culture exclusive et excluante est également soudée par le partage de références culturelles communes. Comme établi précédemment, les films et séries mis en avant dans les publications *aesthetic* tendent à une certaine standardisation. Rien d'étonnant alors que les internautes aient visionné les mêmes œuvres. La publication de @loasversion datant du 10 septembre 2022¹¹⁴ s'en fait le parfait exemple, abordant la série *Gilmore Girls*, particulièrement populaire parmi la communauté *aesthetic*. Ce reel repose sur le déploiement de nombreuses références implicites que seuls ceux ayant vu cette série peuvent comprendre. Cette vidéo propose en effet différentes activités supposément en adéquation avec *Gilmore Girls*. Parmi celles-ci, on trouve notamment l'étude ou la lecture. Ces occupations font écho à la personnalité du personnage principal, Rory, connue des téléspectateurs pour son caractère studieux. De même, l'apologie de l'introversion faite dans cette vidéo s'inspire directement de la vie de Rory qui privilégie le calme de la solitude à l'ébullition d'une vie sociale débordante. On constate donc que les activités proposées se placent dans une certaine *aesthetic*, au sens *lifestyle* du terme : il ne s'agit pas seulement de promouvoir un style visuel mais également un style de vie. Outre la mise en avant de références seulement compréhensibles par le public de la série, cette publication illustre aussi cette idée de communauté par l'énonciation d'un manifeste de vie à dimension collective.

Enfin, l'aspect communautaire de ce contenu et par induction, du mouvement *aesthetic*, s'illustre d'abord et avant tout dans son espace dédié aux commentaires. La particularité de la communauté *aesthetic* réside dans son aspect virtuel : le dispositif technique se trouve donc au cœur de son fonctionnement. Dans cette logique, les commentaires cimentent les liens entre les adeptes. Ils leur permettent autant de communiquer leur engouement autour d'un sujet que de pouvoir dialoguer et débattre à propos de leur passion. Qu'importe le pays d'origine de l'internaute, tous sont rédigés en anglais. Ce constat tient essentiellement d'un aspect pratique mais participe également à un sentiment de cohésion globale.

La question des interactions dans l'espace commentaire s'avère tellement centrale au processus de construction communautaire que nombreuses sont les descriptions de publications appelant à la discussion. Les créateurs introduisent ainsi souvent leur publication par une question à l'adresse de leur communauté. Il ne s'agit évidemment pas de nier la fonction stratégique de ce procédé, permettant le bon référencement d'un contenu. Mais cette question initiale permet également de souder une communauté par la

¹¹⁴ @loa.vsn (2022, 10 septembre), *Life after watching Gilmore Girls*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CiTm3nBDFkF/>

discussion et le partage. Ainsi, on peut qualifier la zone dédiée aux commentaires de véritable espace d'affinités et de socialisation, à savoir selon Christine Jaeger « *des regroupements socioculturels qui émergent [...] lorsqu'un nombre suffisant d'individus participe à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace*¹¹⁵ ».



Exemples de commentaires visibles sous la publication portant Gilmore Girls sur le compte @loasversion et datant du 10 septembre 2022

On peut effectuer une typologie des types de commentaire les plus récurrents sous cette publication¹¹⁶. Les premiers véhiculent l'enthousiasme de ceux qui les ont rédigés à l'égard de la série en question. La récurrence de smileys cœur mais aussi du redoublement de certaines lettres (« *trueeeee* ») ainsi que l'utilisation de majuscules sont autant de preuves d'un enthousiasme autour de cette même référence.

Par ailleurs, on trouve également une multitude de commentaires allant dans le sens de la créatrice de contenus. Nombreux sont les internautes donnant leurs opinions sur la cohérence des activités proposées avec la série abordée : « *tellement vraiiii* », « *tellement VRAI* ». On assiste donc à un redoublement et à une confirmation de l'essence de la série telle que dégagée par @loasversion. Les codes mis en avant par la créatrice de contenus se voient légitimés par l'adoubement des internautes. La discussion participe donc amplement à ce sens de communauté. La monstration de films et de séries par l'*aesthetic* se distingue donc de médias plus traditionnels par sa dimension horizontale. Peu importe que l'on soit créateur de contenus ou simple passionné, chacun se trouve sur un pied d'égalité dans cet espace commun, là où d'autres médias comme la télévision impliquent une plus grande verticalité.

Enfin, d'autres commentaires font part de l'expérience suivant le visionnage de cette série. Tous témoignent en effet avoir adopté les mêmes activités afin de prolonger l'expérience vécue lors du visionnage de la série: « *si ce n'est pas moi* », « *tellement moi* », « *c'est tellement relatable* »... Le terme *relatable* attire notre attention. Il désigne en anglais le fait de pouvoir s'identifier à ce qui vient d'être dit. Les internautes se démarquent donc ici par une forte identification auto-proclamée à un même style de vie. Ainsi, plus que par une grammaire, des références et des intérêts communs, la communauté *aesthetic* se trouve

¹¹⁵ JAEGER, Christine, « Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information, pour le meilleur et pour le pire (Howard Rheingold) », *Réseaux*, 1995/3 (n° 71), p. 140-141. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1995-3-page-140.htm>

¹¹⁶ @loa.vsn (2022, 10 septembre), *Life after watching Gilmore Girls*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CiTm3nBDFkF/>

unie par un ensemble de pratiques, preuves même de l'implication des internautes faisant corps avec leur passion.

b. Une communauté unie autour d'un *fandom* : engagement et réappropriation d'univers fictionnels

En effet, par-dessus tout, la communauté *aesthetic* se distingue par son grand enthousiasme. On peut alors parler de *fandom* (contraction de *kingdom of fans*) au sens établi par Jenkins¹¹⁷. Il effectue en effet une distinction entre des fans et le reste des personnes appréciant un sujet. Les fans se démarquent par leur grande implication et leur participation active dans le contenu qu'ils consomment. Selon Jenkins, ces *fandoms* constituent de véritables sous-cultures à eux-seuls. La sous-culture *aesthetic* dépasse la simple compréhension de codes et de normes partagés. Elle se caractérise également par sa capacité créatrice. Les fans ne se contentent pas de lire un livre ou de regarder un film mais tendent à apporter une valeur ajoutée à celui-ci. Les membres d'un *fandom* ne nourrissent pas une relation verticale ou sacralisée avec l'objet de leur engouement mais se placent dans une logique de recomposition médiatique. Jenkins s'oppose ainsi à « l'idée ancienne de passivité du spectateur. Au lieu de dire des producteurs et des consommateurs de médias qu'ils jouent des rôles séparés, on peut aujourd'hui les considérer comme des participants en interaction les uns avec les autres, en fonction d'un nouvel ensemble de règles que personne ne comprend entièrement¹¹⁸ ». En d'autres termes, il n'existe plus de distinction stricte entre producteurs et consommateurs : les consommateurs deviennent eux-mêmes des producteurs en créant du contenu apportant une valeur ajoutée à l'objet de leur passion.

Cette recomposition médiatique se fait tout d'abord visuelle. Nous avons déjà abordé dans notre typologie des contenus *aesthetic* le cas des collages. Cet assemblage d'images superposées sur un fond beige détourne des éléments d'une œuvre préexistante afin d'en créer une nouvelle : une publication Instagram sous forme de patchwork.

Mais cette recomposition ne saurait se limiter à un aspect purement esthétique. La publication de @loasversion précédemment étudiée en est le parfait exemple, tout comme d'autres proposant des tenues dans l'esprit d'un film ou d'une série. La créatrice @b00kluvrr propose ainsi sous un collage datant du 10 octobre 2022¹¹⁹ de découvrir le *lookbook*, ou la compilation de tenues, d'un des personnages de *Gilmore Girls*, Lorelai. Ce contenu

¹¹⁷ JENKINS, Henry, *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*. Routledge, 1992.

¹¹⁸ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Éditions Armand Colin, 2014, p.23

¹¹⁹ @b00kluvrr (2022, 10 octobre), *Lorelai Gilmore : a lookbook*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/Cjh3URGtZk3/>

conjecture sur les tenues que pourrait porter Lorelai, se basant sur les éléments déjà mobilisés dans la série. Ainsi, les mêmes tons (marrons, noirs), motifs (tartan) et matériaux (cuir) sont utilisés dans cette publication.

Ce contenu suit les deux temps du processus de recomposition médiatique décrit par Jenkins : tout d'abord, il se place dans une logique de prolongation de l'expérience de visionnage. Imaginer des tenues est une manière comme une autre pour les fans de se replonger au cœur de l'univers de la série et d'en analyser plus précisément les codes afin de pouvoir se les réapproprier. Par ailleurs, il s'ancre également dans une dynamique de réinterprétation de l'œuvre originale, proposant sa propre lecture des personnages et de leur style vestimentaire. Jenkins va jusqu'à parler d'« internalis[ation de] la signification¹²⁰ » du média dont on est fan afin de pouvoir créer un contenu lui étant consacré. C'est justement là l'une des caractéristiques essentielles d'une sous-culture qui s'articule autour de références détournées et réinvesties par une communauté engagée.

Il s'agit cependant de nuancer cette notion d'internalisation. Elle appelle en effet à un aspect beaucoup plus personnel que communautaire : elle désigne l'intégration de normes par des internautes, désormais en capacité de les détourner. C'est la thèse défendue par Mélanie Bourdaa dans son article consacré à la culture fan¹²¹ : selon elle, ce phénomène de réappropriation prendrait place « dans un environnement qui favorise de plus en plus l'expression de soi et le dévoilement identitaire¹²² » : les réseaux sociaux.

Dans *Les fabriques de soi ? Identité et industries sur le web*, Gustavo Gomez-Mejia¹²³ distingue différentes manières de créer son identité virtuelle. La première se fait par les pairs : l'écriture de soi n'est pas une activité solitaire. Les communautés numériques auxquelles les internautes choisissent d'adhérer déterminent grandement cette existence numérique. Mais il ne s'agit pas de l'unique manière de construire cette identité. Ainsi, se pourrait-il alors qu'une écriture plus personnelle coexiste au sein du *fandom aesthetic* ?

¹²⁰ JENKINS, Henry, *Op. cit.*, 1992.

¹²¹ BOURDAA, Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, 2016/2 (N° 62), p. 101-113. URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-2-page-101.htm>

¹²² *Ibid.*

¹²³ GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et industries sur le web*, MkF éditions, 2016

B. Un volonté d'individualisation : l'aesthetic comme participant à la construction d'une l'identité virtuelle

a. La construction d'identité chez les créateurs de contenus : de la mise en scène d'une façade¹²⁴ numérique

Il s'agit désormais de considérer la communauté *aesthetic* comme répondant également à une dynamique de construction identitaire personnelle mais surtout individualisante. En effet, nous avons déjà établi que la pluralité de références et de normes propres à ce *fandom* excluait par essence tous ceux n'en faisant pas partie. Mais il convient également d'étudier en quoi les internautes évoluant au sein d'une même communauté cherchent à se démarquer les uns des autres.

Nous avons déjà discuté plus haut des créateurs de contenus se plaçant dans une logique de recommandations amateurs, adoptant un ton ouvertement intime ou plutôt, extime¹²⁵. Toutefois, leur identité ne saurait se réduire à un catalogue de prescriptions intimistes, confirmant la définition que Julien Pierre¹²⁶ donne du « moi » : un agrégat composé de différents capitaux. D'autres éléments viennent approfondir ce processus de définition identitaire. A titre d'exemple, nombreux sont les créateurs de contenus précisant dans leur description leur âge, leur signe astrologique, leur résultat au test MBTI ou leur maison Harry Potter afin de permettre à leur communauté de mieux les identifier individuellement. Il s'agit pour eux d'affirmer leur singularité vis-à-vis d'autres créateurs. L'espace de description de leur compte s'avère donc être une véritable vitrine distinctive. À l'instar d'un musée, ils exposent les éléments leur paraissant primordiaux afin de mieux exposer leur personnalité, à tel point que Kris Fallon qualifie Instagram de lieu de « l'autobiographie narrative¹²⁷ ».

Le choix de leur avatar, réinvestissant une image de leur film ou de leur série préféré, nous renseigne également sur la construction sémiologique d'une façade au sens donné par Goffman¹²⁸. Par ce terme, il désigne l'ensemble des signes mis en œuvre afin de construire une identité tenant souvent presque du rôle théâtral. Selon Goffman, l'interaction dans la

¹²⁴ GOFFMAN, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*, Éditions de Minuit, 1973.

¹²⁵ TISSERON, Serge, *L'intimité surexposée*, Ramsay, 2001.

¹²⁶ PIERRE, Julien, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), p. 15-29. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-15.htm>

¹²⁷ FALLON, Kris, « Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography », *Interactive Film & Media Journal*, 2021, Vol.1 No.2, p100–116. URL : <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>

¹²⁸ GOFFMAN, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*, Éditions de Minuit, 1973.

vraie vie est essentielle afin de voir au-delà de la façade d'un individu. Celle-ci doit être éprouvée par l'expérience afin d'en déceler les écarts à la réalité. Cependant, ce constat ne saurait s'appliquer tout à fait dans le cas d'une façade virtuelle. En effet, contrairement à une façade s'incarnant physiquement, les internautes restent en plein contrôle des éléments qu'ils choisissent de rendre visibles en ligne.

Cependant, cette idée de construction individuelle ne se borne pas aux créateurs de contenus. Tous les membres de la communauté *aesthetic* se placent dans cette même logique. Il convient ainsi désormais de considérer les publications à visée de médiation comme participant non seulement à la construction d'une communauté mais aussi à celle d'une identité tendant à l'individualisation.

b. La construction identitaire chez les abonnés : tension entre individualisation et définition stéréotypée

Les contenus attribuant des films et des séries en fonction de son signe astrologique ou de son résultat à des tests de personnalité illustrent parfaitement ce propos. On peut se pencher sur la publication « MBTI as films : movies recs¹²⁹ » publiée par @forgotten_village le 28 janvier 2023. Dans celle-ci, la créatrice associe des films aux personnalités MBTI, sans aucune explication supplémentaire. Ce contenu présuppose la compréhension par les internautes du lien fait avec chaque œuvre ; preuve supplémentaire, s'il en fallait une, de l'existence de références partagées au sein de cette communauté. Il n'est donc pas étonnant pour les adeptes de l'*aesthetic* de voir *Gone Girl* mis en parallèle avec le type de personnalité INTJ. Surnommé l'architecte, cette catégorie est rattachée aux notions de stratégie et de logique, souvent aux dépens d'une plus grande empathie. Ce film s'inscrit parfaitement dans cette idée, faisant le récit du calcul méthodique de la vengeance d'une femme apprenant l'infidélité de son mari. Les images mobilisées (le personnage principal, Amy, le regard dans le vide, le visage pensif) constituent un langage premier¹³⁰ en appelant un second : l'idée de réflexion. De même, les couleurs sombres (gris, marron, noir) présents sur les visuels choisis par @forgotten_village entrent en parfaite cohérence avec la personnalité INTJ, réputée effrayante du fait de son insensibilité.

Les publications de ce genre reposent toutes sur le même principe : on cherche l'œuvre attribuée à son type de personnalité. La capacité d'identification est cruciale pour des internautes plus intéressés de savoir si le film représentatif de leur personnalité leur plaît que de consulter le reste des œuvres recommandées dans la publication. A ce titre, les

¹²⁹ @forgotten_village (2023, 28 janvier). *MBTI as films : movies recs*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/Cn8OaLWtH79/?img_index=1

¹³⁰ BARTHES, Roland, *Le système de la mode*, Seuil, 1967

créateurs de contenus ont pour usage de demander dans l'espace de description quels résultats ont obtenu leurs abonnés. Cette adresse directe atteste encore davantage de cette dynamique d'individualisation au sein de la communauté *aesthetic*. Ainsi, nombreux sont ceux dans l'espace commentaire jugeant de la pertinence du choix des films proposés pour chaque type : « *attends c'est en fait supeeer juste*¹³¹ », « *Tu aurais dû utiliser Le voyage de Chihiro pour ISTP, ça aurait mieux correspondu*¹³² ». Pour la plupart, les avis revêtent un aspect très intime, chacun jugeant avant tout de la cohérence d'un film avec sa propre personnalité. L'œuvre commentée constitue une sorte de tuteur culturel à leur construction identitaire.

Ainsi, on semble assister à une définition de soi sur les réseaux sociaux par le stéréotype. C'est ce qu'affirme Fanny Georges¹³³ selon qui cette notion permet d'analyser le rapport d'un individu avec le reste du monde. Le stéréotype entrerait dans les mécanismes fondamentaux de la construction des connaissances : il serait en somme une médiation permettant de comprendre quelque chose de nouveau par l'intermédiaire de sa représentation simplifiée.

La popularité de ce type de contenus n'est guère étonnante. En effet, lors de nos entretiens¹³⁴, les créatrices de contenus nous ont fait l'exposé des statistiques de leurs comptes. Toutes étaient unanimes sur la présence d'une vaste majorité d'adolescents ou de jeunes adultes : le taux des 18-25 ans s'élève jusqu'à 88% pour les abonnés @maevaeatsbooks¹³⁵. Il s'agit là d'un âge crucial dans la construction identitaire, connu pour ses chamboulements et questionnements. Les tests de personnalités et autres considérations astrologiques entrent donc en résonance avec cette quête identitaire : ils permettent de définir sa personnalité en la différenciant de celles des autres, tout en restant dans le confort de catégories préexistantes et prédéfinies. Ainsi, selon une enquête réalisée par l'Ipof en 2021 en collaboration avec la Fondation Jean-Jaurès pour Femme Actuelle, près de 70% des 18-24 ans disent croire aux parasciences, en particulier l'astrologie¹³⁶. Louisa Jussian qui a mené cette étude confirme la prévalence de l'astrologie dans la construction identitaire des adolescents : « *on se pose beaucoup de questions, on doit*

¹³¹ « *wait this is kinda like reallyyy accurate* », @forgotten_village, publication du 28 janvier 2023. Traduction libre.

¹³² « *Should have used spirited away as ISTP it's more accurate* », @forgotten_village, publication du 28 janvier 2023. Traduction libre.

¹³³ GEORGES, Fanny, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), p. 31-48. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>

¹³⁴ Cf. annexe n°3, n°4, n°5

¹³⁵ Cf. annexe n°3

¹³⁶ RONCHIN, Chloé, « Pourquoi les jeunes se passionnent autant pour l'astrologie » (en ligne), CNEWS, 2021, URL : <https://www.cnews.fr/france/2021-05-31/pourquoi-les-jeunes-se-passionnent-ils-autant-pour-lastrologie-1087217>

*prendre des décisions importantes. Les parasciences peuvent ainsi apparaître comme une réponse, une porte de sortie, et une clé de lecture supplémentaire du monde*¹³⁷ ».

Recommandations culturelles et construction identitaire semblent donc être les deux faces d'une même médaille, en particulier chez les jeunes adultes et adolescents pour qui les médias sociaux constituent des outils primordiaux de construction identitaire¹³⁸. Les publications mettant en avant des films et des séries participent également à une prétendue individualisation. En effet, il est crucial de souligner que cette dynamique de distinction demeure superficielle. Si les internautes ont l'impression de bénéficier d'une recommandation personnalisée qui tranche avec les autres œuvres proposées, un même film est en vérité attribué à des centaines de personnes. Ainsi, ce qui paraissait tendre à l'individualisation semble tenir en réalité davantage de l'identification communautaire ; cette fois-ci, à une communauté encore plus niche, constituée de ceux appréciant l'aesthetic et partageant le même signe astrologique ou le même résultat au test MBTI.

c. La construction identitaire chez les abonnés : l'individualisation par la prise de décisions

Par ailleurs, les publications de type QCM participent grandement à ce processus d'individualisation. Là encore, elles consistent à construire son identité en contraste avec tous ceux ayant effectué des choix différents. A ce titre, Julien Pierre¹³⁹ soutient que la construction d'identité se place dans une démarche réflexive socio-déterminée pouvant se résumer par l'équation mathématique « A?B ». En d'autres termes : « je » n'est pas un autre. Ces contenus ont d'autant plus de poids qu'ils ne reposent pas sur des catégories préexistantes, attribuées dès la naissance (signe astrologique). A l'inverse, elles impliquent des prises de décisions de la part de ceux regardant ce contenu. Action se fait alors vectrice d'individualisation.

À titre d'exemple, la publication « Build your story at Nevermore academy¹⁴⁰ » propose aux internautes d'imaginer leur vie fantasmée au sein du pensionnat de la série *Mercredi* (2022) de Netflix. La première page de ce carrousel réinvestit à la perfection les codes du format patchwork, omniprésent dans la communauté *aesthetic*. De nombreux éléments font à la fois référence à l'atmosphère gothique de la série et plus généralement,

¹³⁷ *Ibid.*

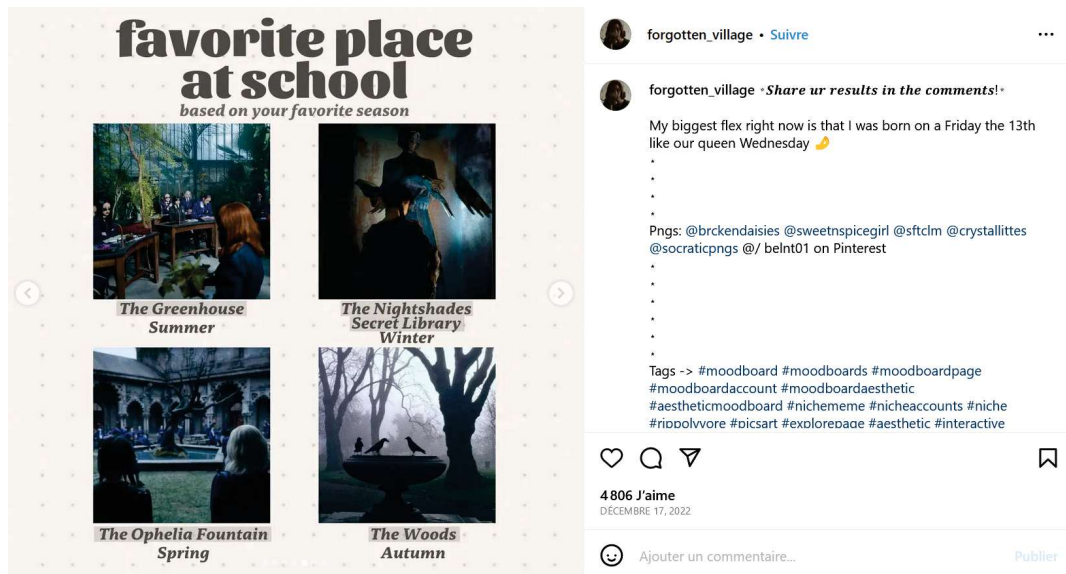
¹³⁸ FLUCKIGER, Cédric, « Blogs et réseaux sociaux: outils de la construction identitaire adolescente ? », *Diversité*, 2010, n°162, p. 38-4. URL : <https://hal.univ-lille.fr/hal-01373990/document>

¹³⁹ PIERRE, Julien, *Art. cit.*, 2011

¹⁴⁰ @forgotten_village (2022, 17 décembre). *Build your life at Nevermore Academy*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CmQHRjVt4wl/>

au *dark academia* : vieux livres, statues, bougies, machine à écrire... Tous ces éléments renvoient à l'élitisme vanté par ce style caractérisé par son académisme.

Les autres pages sans exception proposent aux internautes de faire des choix entre quatre éléments. Quel cours prendriez-vous à la Nevermore Academy ? Quelles seraient vos activités extra-scolaires ? Nombreuses sont les questions auxquelles les adeptes de l'*aesthetic* doivent répondre afin de construire une identité ne tenant plus seulement de la personnalisation mais également à la fictionnalisation.



Page 5 du carrousel « Build your story at Nevermore academy » sur le compte @forgotten_village et datant du 17 décembre 2022

Cette idée d'individualisation est renforcée par l'emploi du verbe « build » à l'impératif, construire en français : ce verbe d'action mime l'implication personnelle de la personne qui regarde cette publication. De même, la répétition du pronom « you » dans l'espace de description de ce contenu mais également, en entête de chaque image de ce carrousel, adresse directe aux internautes, souligne cette personnalisation.

Ainsi, il semble que la construction de la personnalité individuelle des internautes passe à la fois par le stéréotype (publications MBTI ou signes zodiacaux) et par l'incitation à la participation (publications à choix multiples). Il ne faut cependant pas nier l'impact d'Instagram dans ce processus. En effet, ce réseau social est également devenu une véritable plateforme marchande où il est possible d'acheter différents objets. Ainsi, nombreux sont les vêtements ou les livres identifiés sur des publications *aesthetic*. Il s'agit par là d'inciter à la consommation, suggérant implicitement que cette appartenance communautaire tout comme cette construction individuelle peut s'acquérir par l'achat.

C. La récupération des publications culturelles : capitaliser sur la construction identitaire

En effet, il apparaît primordial de se pencher sur la récupération marketing de cette double dynamique communautaire et individuelle. Cette capitalisation nous éclaire sur la coexistence de ces deux mouvements. Il s'agit de suggérer aux internautes la possibilité d'affirmer leur appartenance à un groupe par leurs actes d'achats et ainsi, de construire leur identité, au-delà de la sphère purement numérique. Vêtements, accessoires et éléments de décorations sont autant d'éléments fréquemment proposés à la vente. Les publications en collaboration avec une marque font office de vitrine à ces produits.

a. De créateurs de contenus à influenceurs : de l'émergence de publications en collaboration avec des marques

On assiste alors à une requalification des créateurs de contenus : ils ne se contentent pas de produire des publications mais effectuent également des partenariats commerciaux. Ils s'avèrent en effet être de véritables influenceurs au sens marketing du terme. Il faut remonter aux années 50 afin de mieux comprendre cette notion. Celle-ci fait écho au principe du WOM¹⁴¹, acronyme de Word of Mouth c'est-à-dire le bouche à oreille en français, tel qu'énoncé par Katz et Lazarsfeld¹⁴². Ils soulignent l'importance capitale des recommandations interpersonnelles dans l'acte de consommation. Ils insistent sur la nécessaire légitimité apparente de la personne recommandant un produit : il est crucial qu'elle soit perçue comme digne de confiance par ceux qu'elle conseille. Outre la fiabilité, ce bouche à oreille est également déterminé par la posture de cette personne. Il faut qu'ils occupent un rôle de prescripteur dans la société dans laquelle ils évoluent. Katz les qualifie ainsi de « *personnes influentes dans [une] sphère sociale* ¹⁴³ ».

Cette idée peut également s'appliquer dans le cas des réseaux sociaux. Les créateurs de contenus bénéficiant d'une large audience se situent parfaitement dans cette position d'influence. Comme développé précédemment, leurs recommandations vont d'autant plus impacter leur communauté qu'ils se placent dans une démarche de

¹⁴¹ KATZ, Elihu, LAZARSELD, Paul L., *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 1955

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ KATZ, Elihu, LAZARSELD, Paul L., *Op. cit.*

monstration de leur quotidien le plus intime ; ou plutôt, extime¹⁴⁴. Nathalie Audiger¹⁴⁵ insiste précisément sur le caractère personnel de ces recommandations mercantiles.

« L'utilisation de plus en plus importante d'Internet et des réseaux virtuels favorise l'apparition d'un porte-voix, qui va « personnifier » les avis, comme si l'immatérialité des échanges trouvait dans l'apparition d'un leader, un palliatif pour humaniser les prescriptions¹⁴⁶ ».

Les créateurs de contenus font ainsi office de figure de proue pour des marques. C'est notamment le cas de créatrices interrogées lors de nos entretiens. Toutes témoignent avoir déjà été contactées afin d'effectuer des publications rémunérées. Ces partenariats peuvent mettre en avant des livres ou des films, se plaçant ainsi dans la continuité de la logique de médiation culturelle de ces comptes *aesthetics*. Maëva (@maevaeatsbooks) confirme ainsi avoir travaillé avec de nombreuses maisons d'édition. Cependant, pour la plupart, ces partenariats appartiennent davantage à la sphère de la mode ou de la décoration, attestant du caractère éminemment visuel des publications *aesthetic*. Maëva a ainsi également collaboré avec la marque de bijoux Ana Louisa. Leurs produits apparaissent dans bon nombre de ses publications. On peut prendre l'exemple du film¹⁴⁷ de @maevaeatsbooks portant sur le film *Orgueil et Préjugés* (2005).

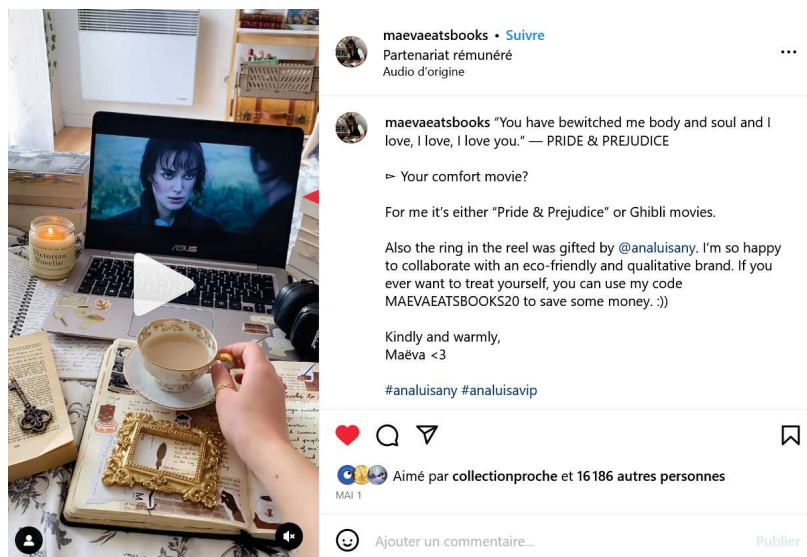
Sa disposition s'ancre parfaitement dans le style *lifestyle* tel que défini ci-dessus : la créatrice met en scène un quotidien fantasmé dit *cosy* (lit, bougies, tasse de thé...) afin de mieux intégrer ce film à sa grille de profil. De plus, les couleurs mobilisées (doré, blanc, beige) comme les éléments utilisés (livres, vieille clé) font directement au style *light academia*. Tout laisse à présager qu'il s'agisse d'une publication on ne peut plus classique, similaire à s'y méprendre à de nombreuses autres sur son compte.

¹⁴⁴ TISSERON, Serge, *Op. cit.*, 2001

¹⁴⁵ AUDIGIER, Nathalie, *Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client*, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01570920/document>

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ @maevaeatsbooks (2023, 1er mai). « *You have bewitched me body and soul and I love, I love, I love you.* » — *PRIDE & PREJUDICE*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CrtBrdFlzki/>



Publication mettant en scène le visionnage du film *Orgueil et Préjugés* sur le compte @maevaeatsbooks et datant du 1er mai 2023

Cependant, différents éléments tendent à prouver le contraire, à commencer par la mention « partenariat rémunéré » en bandeau introductif ou le code de promotion évoqué en description. De même, les hashtags ne sont pas anodins puisqu'ils mentionnent tous le nom de la marque, définis avec la créatrice au préalable. On assiste donc à la mobilisation de codes propres aux contenus *aesthetic* pour mieux capitaliser la démarche de construction identitaire des internautes. Dans son article sur *bookstagram*¹⁴⁸, Marine Siguier parle elle aussi de la réappropriation de codes propres à des pratiques amateurs d'internautes par les professionnels du monde de l'édition. Elle décrit la professionnalisation de *bookstagram* en expliquant que celles-ci reproduisent des photos identiques aux internautes mais à l'aide de matériel parfois plus haut de gamme (appareils photos, éclairages...). Ainsi, se pourrait-il que la requalification de créateurs de contenus en influenceurs s'accompagne aussi de leur passage d'amateurs à professionnels ?

b. De la difficulté de vendre l'intime : un souci d'homogénéisation

La publication¹⁴⁹ étudiée précédemment sur le compte de @maevaeatsbooks attire notre attention sur la nécessité d'homogénéiser les contenus : les créateurs doivent insérer leurs publications faites en collaboration avec des marques dans l'ensemble de celles non rémunérées. Maëva confirme chercher à rendre le produit mis en avant, certes ostensible,

¹⁴⁸ SIGUIER, Marine, « Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? », *Communication & langages*, 2020/1 (N° 203), p. 63-80. URL :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-1-page-63.htm>

¹⁴⁹ @maevaeatsbooks (2023, 1er mai). « You have bewitched me body and soul and I love, I love, I love you. » — *PRIDE & PREJUDICE*. Instagram. Consultable en ligne. URL :

<https://www.instagram.com/p/CrtBrdFlzki/>

mais presque noyé dans l'ensemble des éléments mobilisés : « J'[']intègre [les bijoux] dans mes- décorations pour mes posts où je parle de livres, à côté de bougies ou de tasses. Ça me permet d'accessoiriser mes publications.¹⁵⁰ ». L'objet de la collaboration est donc ici relayé au simple rang d'accessoire et ne saurait être considéré comme l'objet principal du contenu dont il fait partie. À ce titre, les critiques comparant les influenceurs à des panneaux publicitaires¹⁵¹ ne sauraient totalement s'appliquer à la communauté *aesthetic*.

En effet, les créateurs privilégient avant tout la cohérence d'ensemble de leur grille de profil, au dépend parfois de certaines collaborations. Maëva témoigne :

« De manière générale, je refuse la plupart des demandes de partenariat car je ne veux pas qu'[ils] soient trop en rupture avec ce que je peux faire de manière habituelle. Par exemple, j'ai été contactée par une marque de bureaux qui se lèvent. [...] Je ne trouvais pas que ça me ressemblait. J'ai réfléchi à comment intégrer ce contenu, à un moment j'ai même envisagé de faire une vidéo où je montrerais comment décorer mon bureau en intégrant des objets aesthetic mais je n'avais pas vraiment envie de le faire.¹⁵² »

Cette volonté de cohérence éditoriale va de pair avec un désir d'authenticité. Nombreuses sont les créatrices interrogées à avoir insisté sur le lien privilégié les unissant à leurs abonnés. Limiter le nombre de contenus rémunérés leur permet de conserver une certaine intégrité et donc crédibilité. C'est à ce titre que Nathalie Audigier¹⁵³, chercheuse en marketing, effectue une nette différence entre l'influence et la publicité : ces prescripteurs sont « sollicités par les communautés virtuelles parce qu'ils apparaissent comme [...] impartiaux : leurs conseils sont désintéressés, contrairement à la publicité.¹⁵⁴ ». Une certaine transparence semble donc au cœur de la relation avec leur communauté respective, rendant difficile, voire contreproductif sur le long terme, l'accumulation de publications en collaboration avec des marques.

Ce constat vient nuancer le passage d'amateurs à professionnels de ces créateurs-influenceurs. Leur souhait d'authenticité ne peut se conjuguer avec des considérations économiques démesurées : pour que leur contenu reste vierge de tout souci de rentabilité, leur source de revenu doit être extérieure à leur compte. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si aucune des créatrices interrogées ne vit de ce qui reste pour elles un hobby.

¹⁵⁰ Cf annexe n°3

¹⁵¹ CHAPERT, Arthur, « Les influenceurs, qui sont ces nouveaux panneaux publicitaires » (en ligne), *Medium*, 2021, URL : <https://arthur-chapert.medium.com/les-influenceurs-qui-sont-ces-nouveaux-panneaux-publicitaires-152811a1daac>

¹⁵² Cf annexe n°3

¹⁵³ AUDIGIER, Nathalie, *Op. cit.*

¹⁵⁴ *Ibid.*

« J'ai refusé [ces partenariats] car je ne me sens pas encore prête à rendre ça plus professionnalisant.¹⁵⁵ »

« Je n'en vis pas mais ce n'est pas mon but, j'ai envie de conserver mon intégrité. Aucune envie d'aller dans une agence qui me dicte quel contenu produire.¹⁵⁶ »

Cependant, si la professionnalisation des créateurs de contenus est à mettre en perspective, l'enjeu économique reste entier pour les marques. Ces collaborations sont pour elles une manière rentable de toucher des consommateurs qu'elles n'auraient pas atteints par des moyens de publicité plus classiques. La communauté *aesthetic* représentent en effet une clientèle non négligeable qui offre plusieurs avantages : la passion qui induit des achats compulsifs et la jeunesse qui peut impliquer le recours à l'argent des parents.

Ainsi, plus qu'un mouvement culturel, nos analyses nous ont conduits à considérer davantage l'*aesthetic* comme relevant d'un mouvement identitaire. Il ne s'agit pas seulement de visionner un film ou une série mais bien de se montrer en train de le faire. A ce titre, on assiste bien de la part d'internautes à l'affirmation de leur appartenance à une communauté mais aussi au façonnage de leur identité, en accord avec un certain *lifestyle*. Cette identité ne se limite pas à la sphère numérique. L'achat d'accessoires répondant aux codes visuels de ce mouvement fait éclater la frontière entre le monde digital et physique.

La mise en avant de ces produits permet également de concilier les dynamiques tantôt individuelles, tantôt collectives au sein de la communauté *aesthetic*. Se procurer une robe ou une bague permet autant de construire sa propre identité que d'exposer au grand jour son appartenance à une communauté. Il s'agit là du point culminant de cette construction identitaire : le passage à la consommation.

Néanmoins, cette récupération marketing ne saurait être exagérée. Elle n'existe que dans les limites permises par la prévalence d'un souci d'authenticité et de confiance entre les créateurs et leurs abonnés. Il s'agit en priorité de garantir la cohérence éditoriale de leurs contenus. Cette remarque met en lumière un nouveau constat. L'*aesthetic* se distingue avant tout par l'existence d'un système clos où règne une harmonie sémiologique que des codes extérieurs ne sauraient perturber ; en d'autres termes, une véritable hétérotopie.

¹⁵⁵ Cf annexe n°4

¹⁵⁶ Cf annexe n°3

PARTIE III : La monstration de films et séries sur Instagram : l'*aesthetic* comme la construction d'une hétérotopie virtuelle et fictionnelle fonctionnant en système clos

Ainsi, plus qu'un mouvement culturel ou identitaire, l'*aesthetic* paraît se distinguer par son fonctionnement en vase clos, en contraste avec le monde réel. C'est en ce sens qu'on peut la qualifier d'hétérotopie¹⁵⁷ au sens donné par Michel Foucault. Par cela, il entend un « lieu autre¹⁵⁸ », en discontinuité avec ce qui l'entoure. Une hétérotopie est caractérisée par des codes qui lui sont propres ; ici par exemple, le ton intimiste des créateurs de contenus, l'utilisation de carrousels ou la standardisation des films présentés.

Cependant, il est essentiel de souligner que l'*aesthetic* n'est pas une simple hétérotopie : elle se singularise par sa dimension virtuelle. Michel Foucault insiste en effet sur la difficulté d'accès des hétérotopies, requérant de la part de ceux qui veulent les pénétrer de « *se soumettre à des rites et à des purifications. On ne peut y entrer qu'avec une certaine permission et une fois qu'on a accompli un certain nombre de gestes*¹⁵⁹ ». L'ancrage de l'*aesthetic* dans les réseaux sociaux en facilite au contraire grandement l'entrée : les comptes des créateurs de contenus sont publics, accessibles à tous les internautes. Ce constat nuance la définition de Foucault qui envisageait ces espaces d'altérité seulement comme physiques et non comme numériques. Néanmoins, si les contenus *aesthetic* sont libres d'accès, une barrière linguistique subsiste. Comme évoqué précédemment, une variété de termes (*dark academia, coquettecore...*) sont employés au sein de cette communauté. À ce titre, le sens de ces publications peut rester opaque pour ceux qui les découvrent pour la première fois. Leur compréhension nécessite un travail de recherche lexicale. On peut ainsi parler de « liminalité¹⁶⁰ » au sens d'Arnold Van Gennep qui convoque la même idée de rite de passage que Foucault mais en en mettant en lumière une nouvelle caractéristique : celle du changement d'état de celui parvenant à entrer dans cette hétérotopie. En effet, cet apprentissage constitue le rite de passage de novice à membre de la communauté *aesthetic*, unie par le partage de codes communs. Ainsi, cette hétérotopie virtuelle induit bien une difficulté d'accès mais pas telle que préalablement considérée : elle s'avère ici davantage symbolique que littérale.

Cette idée d'hétérotopie nous invite à reconsidérer la visée des publications *aesthetic* : consommer ces contenus serait une manière de pénétrer dans un monde autre où prévaut une harmonie visuelle. Les idées de douceur et de délicatesse parcourent nos

¹⁵⁷ FOUCAULT, Michel, *Des espaces autres*, p. 12-19 in : *Empan* (n° 54), 2004. URL : <https://www.cairn.info/revue-empan-2004-2-page-12.html>

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ *Ibid.*

¹⁶⁰ VAN GENNEP, Arnold, *Les Rites de Passage*, 1909.

précédentes analyses sémiologiques. De même, la mobilisation de l'imaginaire *cosy* (bougies, tasse de thé, lit...) dans des publications *lifestyle* renvoie à cette même notion de confort et d'apaisement. Ces différents éléments attestent de la volonté des membres de cette communauté de s'abstraire du quotidien et de pénétrer dans un monde apparaissant comme réconfortant. Cette volonté d'évasion se voit confirmée par l'absence de références à l'actualité politique, sociale ou économique sur les comptes *aesthetics*. Si les créateurs n'hésitent pas à partager les détails de leur vie la plus quotidienne, ils font totalement abstraction de cet aspect. Ainsi, la monstration de films et de séries serait-elle un moyen de s'évader dans un ailleurs où la frontière entre fiction et réalité s'érode ?

A. L'*aesthetic* : une hétérotopie *vintage* permettant aux internautes de romancer leur vie

a. Entre hétérotopie et hétérochronie : l'attrait du *vintage*, signe d'une hétérotopie « par excellence¹⁶¹ »

Dans un premier temps, l'*aesthetic* se caractérise par sa « rupture avec [le] temps traditionnel¹⁶² ». Quel que soit le style convoqué, les publications sous forme de collage font toutes appel à des visuels renvoyant à des époques passées : tant le *dark academia* avec ses vieux livres et ses pensionnats anglo-saxons rappelant celui *Du cercle des poètes disparus* (années 50) que le *cottagecore* avec ses robes typiques de la fin du XVIIIème siècle.

Le décalage avec le temps présent de l'hétérotopie *aesthetic* rime donc avec une certaine « atemporalité¹⁶³ » telle qu'énoncée par Foucault. En effet, des illustrations appartenant au XVIIIème comme au XXème siècle sont utilisées au sein d'un même contenu. C'est par exemple le cas sur la publication¹⁶⁴ de @c0ffeeatchilton faisant se côtoyer au sein d'un même collage une image issue de la série *The Crown* (années 50) et une de la série *Bridgerton* (fin du XVIIIe et début du XIXe siècle). Plus qu'un *patchwork* de visuels, les contenus ayant recours à des collages constituent également un *patchwork* temporel, différentes périodes s'entremêlant au sein d'une même publication. À ce titre, on peut qualifier cette hétérotopie de *vintage*, dans le sens défini précédemment : des

¹⁶¹ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.*, 2004

¹⁶² FOUCAULT, Michel, *Le corps utopique, Les hétérotopies*, Nouvelles Éditions Lignes, 2009.

¹⁶³ DEFERT, Daniel. - « "Hétérotopie" : Tribulations d'un concept entre Venise, Berlin et Los Angeles », dans FOUCAULT Michel, *Le corps utopique, Les hétérotopies*. Nouvelles Éditions Lignes, 2009.

¹⁶⁴ @c0ffeeatchilton (2022, 24 décembre). *Exploring the Royalcore aesthetic*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/Cmjyq4ANFuN/?img_index=1

techniques de réappropriation de périodes antérieures à la nôtre et non strictement des styles du XXème siècle.

Cette notion d'atemporalité n'est pas sans rappeler ce que Foucault qualifie d'« hétérotopie par excellence¹⁶⁵ ». Dans *Des espaces autres*, il effectue une métaphore filée, comparant une hétérotopie à un navire :

« si l'on songe, après tout, que le bateau, c'est un morceau flottant d'espace, un lieu sans lieu, qui vit par lui-même, qui est fermé sur soi et qui est livré en même temps à l'infini de la mer et qui, de port en port [...] va jusqu'aux colonies chercher ce qu'elles recèlent de plus précieux en leurs jardins, vous comprenez pourquoi le bateau a été pour notre civilisation, depuis le XVIe siècle jusqu'à nos jours, à la fois, non seulement le plus grand instrument de développement économique [...], mais la plus grande réserve d'imagination.¹⁶⁶ »

Il souligne la dualité quasi paradoxale de l'ancrage temporel d'une hétérotopie. Si l'hétérotopie est un espace clos, en rupture avec le monde extérieur, elle traverse les époques et se nourrit à sa guise d'éléments de chacune d'entre elles. Ainsi, la notion d'hétérotopie va de pair avec celle d'hétérochronie. Du grec ancien ἕτερος (héteros, « autre ») et de χρόνος (khronos, « temps »), ce terme retranscrit parfaitement la notion d'une temporalité autre, en contraste avec celle du reste du monde. Mais le terme « hétéros » indique également la diversité temporelle des éléments visuels mobilisés dans les publications *aesthetic*.

Par ailleurs, les pseudonymes mêmes des créateurs de contenus attestent de cette idée d'atemporalité. Le nom du compte @aestheintage en est l'illustration même. Il s'agit de la parfaite contraction du terme *aesthetic* et *vintage*, preuve même de l'intériorisation de ces normes visuelles par les créateurs de contenus.

Cependant, l'analyse de leur pseudonyme nous révèle également un autre aspect de cette hétérotopie. On dénombre de nombreux noms de créateurs faisant appel à un univers tantôt poétique, tantôt féérique, en forte résonance avec le genre littéraire *fantasy*. Ainsi, plus qu'une hétérotopie visuelle, il semble que cette atemporalité aille de pair avec la dissolution de la frontière entre fiction et réalité.

¹⁶⁵ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.*, 2004

¹⁶⁶ *Ibid.*

b. L'*aesthetic* comme hétérotopie fictionnelle : de la volonté de fictionnaliser son quotidien

Cette hétérotopie est en effet également marquée par son fort aspect fictionnel. Comme évoqué précédemment, les contenus *aesthetic* reposent en grande majorité sur la monstration d'œuvres culturelles (films, livres, séries...). Mais cette dimension s'illustre également par la volonté des membres de cette communauté de romancer leur vie. Ce verbe, souvent employé en anglais sur les réseaux sociaux (« romanticize »), traduit le fait d'idéaliser quelque chose, tout en renvoyant, par son étymologie (« roman ») à la littérature et donc, à la fiction. Ce constat souligne encore la volonté d'échapper au quotidien de la part de ceux fréquentant ce « lieu autre¹⁶⁷ ».

Là encore, les pseudonymes des utilisateurs viennent confirmer cette idée. Beaucoup font écho à un univers poétique ou merveilleux au sens littéraire du terme. Des noms comme @fairiesttreasure ou @dragonfruity évoquent explicitement des créatures (fées, dragons) fantastiques. De même, des comptes comme @glowyamethyst font appel au lexique de la nature (les pierres ici avec l'améthyste). Cette évocation est là aussi une référence directe et poétique au genre du *fantasy*, dont les œuvres se passent en grande partie dans des prairies verdoyantes et prônent l'harmonie entre l'Homme et les éléments. Il convient donc de considérer le processus de constitution d'identité par l'*aesthetic* sous un nouveau jour : celui d'une construction s'adossant à la fiction.

Cet aspect se voit confirmé par la caractérisation de comptes de créateurs de contenus. En effet, il est possible pour toute personne possédant un compte professionnel d'indiquer son occupation. Une large palette de choix est proposée, de blogueur à boutique en ligne en passant par photographe, dessinateur... Un exemple s'avère particulièrement marquant, celui de @mercuriansage qui a auto-défini son profil comme celui d'un personnage de fiction. Ainsi, plus qu'une « autobiographie narrative¹⁶⁸ », l'hétérotopie donne bien lieu à une auto-fiction. Ce genre littéraire se joue de la frontière entre fiction et réalité, consistant à partir de faits réels et personnels pour mieux, précisément, les romancer.

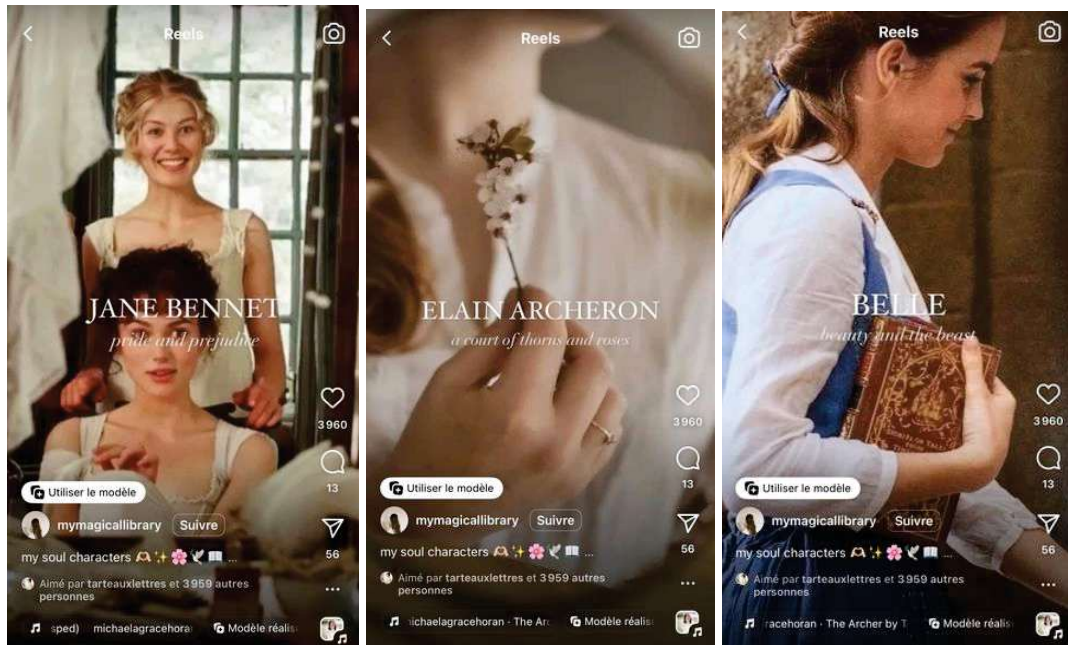
Le *reel*¹⁶⁹ de @mymagicallibrary s'avère particulièrement révélateur de cette dynamique de fictionnalisation. Ce contenu standardisé par excellence s'inscrit dans une tendance consistant à présenter dans une courte vidéo les personnages de fiction que l'on

¹⁶⁷ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.* 2004

¹⁶⁸ FALLON Kris, « Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography », *Interactive Film & Media Journal*, 2021, Vol.1 No.2, p100–116. URL : <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>

¹⁶⁹ @mymagicallibrary (2022, 31 décembre). *My soul characters*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/reel/Cm1huC_raGg/

considère les plus proches de sa personnalité. Chacune des vidéos publiées utilise *The Archer* de Taylor Swift comme musique de fond, faisant défiler des images de chaque personnage en inscrivant leur nom au centre de l'image. L'évocation du film *Orgueil et Préjugés* (2005), largement populaire chez les membres de la communauté *aesthetic* et repris dans nombre de publications, souligne encore cette idée de standardisation.



Reel présentant les trois personnages auxquels s'associent @mymagicallibrary sur le compte @mymagicallibrary et datant du 24 décembre 2022

Cette publication repose sur une dynamique de suggestion : aucune explication n'est donnée pour justifier ces choix, laissant la place à la libre interprétation des personnes consommant ces contenus.

Les trois personnages sélectionnés appartiennent tous à des films ou à des livres d'époque, en témoignent des visuels montrant de robes d'époque ornées de dentelle. Cette dynamique d'auto-fictionnalisation opère donc en parallèle de l'atemporalité évoquée précédemment. Les images mobilisées pour illustrer cette vidéo s'inscrivent distinctement dans le style *cottagecore* (robes des personnages, fleurs, rubans et plus largement, l'idée de douceur...), preuve de l'appartenance de cette publication au mouvement *aesthetic*.

On constate donc que ce *reel* est l'exemple même de ce brouillage de la frontière entre fiction et réalité, les créateurs de contenus endossant la personnalité de personnages de fiction pour la faire leur. Il convient cependant de préciser que la dynamique inverse prévaut également : les consommateurs se projettent également dans un univers fictionnel, comme évoqué précédemment avec la publication « Build your story at Nevermore

academy¹⁷⁰ » proposant aux internautes de créer leur vie fantasmée et fictive au sein de l'école de magie de la série *Mercredi* (2022). Cette idée de projection se voit confirmée par l'absence du visage des créatrices de contenus sur leurs comptes. Dans son article sur bookstagram¹⁷¹, Marine Siguier commente le caractère impersonnel de ces publications littéraires :

« Nous avancerons au contraire que ce portrait du lecteur *in absentia* s'inscrit en réalité dans un prolongement des logiques de la plateforme poussé à son paroxysme. Lev Manovich identifie ainsi l'« anti-selfie » comme une pratique circulante sur Instagram, dans la mesure où l'auteur de la photo ne se donne plus à voir comme extérieur à la scène, mais il y est au contraire intégré. Le point de vue adopté qui correspond à ce qu'on appelle tour à tour « caméra subjective » au cinéma, « POV » (point of view).¹⁷² »

Ce même constat s'applique également aux contenus portant sur des films et des séries : cette pratique de l'anti-selfie participe de l'immersion des internautes, libres de se projeter dans un univers fictionnel à leur guise.

Ce double mouvement projectif n'est pas sans faire écho à la définition de l'immersion fictionnelle donnée par Jean-Marie Schaeffer¹⁷³. Réalité et fiction ne s'excluent pas l'une et l'autre mais cohabitent ensemble dans un échange perpétuel, leur frontière demeurant poreuse. Jean-Marie Schaeffer insiste néanmoins sur la prévalence de l'imaginaire sur la réalité pour ceux se trouvant dans cet état immersif. On constate ainsi l'existence d'un certain bovarysme chez les amateurs de contenus *aesthetic*. Par ce terme, nous entendons la tendance introduite par Jules de Gaultier¹⁷⁴, en référence au personnage d'Emma Bovary de Gustave Flaubert, à chercher une échappatoire fictionnelle face à une réalité décevante.

Cette idée fait surgir un nouvel aspect de cette hétérotopie : celle du rejet d'un présent jugé insatisfaisant. À ce titre, elle n'est pas seulement atemporelle en ce qu'elle mélange plusieurs époques. Le préfixe privatif « a » nous indique également une absence de lien avec le temps présent.

¹⁷⁰ @forgotten_village (2022, 17 décembre). *Build your life at Nevermore Academy*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CmQHRjVt4wl/>

¹⁷¹ SIGUIER, Marine, « Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? », *Communication & langages*, 2020/1 (N° 203), p. 63-80. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-1-page-63.htm>

¹⁷² MARINE, Siguier, *Art. cit.*

¹⁷³ SCHAFFER, Jean-Marie ([1999] 2008), *Pourquoi la fiction*, Paris, Seuil, 1999

¹⁷⁴ DE GAULTIER, Jules, *Le Bovarysme, la psychologie dans l'œuvre de Flaubert*, Éditions du Sandre, 2007 (Ouvrage original paru en 1892)

B. L'aesthetic comme fuite de la réalité : une hétérotopie apolitique ?

a. De l'absence d'évocation de sujets d'actualité

L'atemporalité de cette hétérotopie ne saurait en effet se réduire à sa dimension purement visuelle. Elle se distingue également par une absence de référence à l'actualité sur les comptes *aesthetic*. La créatrice @maevaeatsbooks a témoigné de cet aspect lors de notre entretien :

« Je ne poste jamais rien sur la politique ou les actualités. Parfois, je regrette car je pourrai prendre la parole sur des sujets importants et profiter de ma plateforme mais je ne le fais pas car j'ai envie de conserver cet aspect réconfortant.¹⁷⁵ »

Ceci atteste d'une certaine volonté éditoriale. Cette non-mention d'une actualité jugée angoissante n'est pas le fruit du hasard mais un acte délibéré de la part des créateurs de contenus, conscients des attentes de leurs abonnés. Leur désir d'échappatoire est pleinement compris et appréhendé.

Les différents entretiens effectués mettent en lumière une nette distinction entre le présent et l'hétérotopie *aesthetic*. D'un côté, les termes employés pour décrire l'actualité revêtent une connotation explicitement négative : « avec tout ce qui se passe dans le monde, la vie des gens peut parfois être difficile¹⁷⁶ », commente @forgotten_village. De l'autre, le champ lexical lié aux comptes *aesthetics* se fait exclusivement mélioratif. On relève une accumulation de mots renvoyant aux émotions positives éprouvées par les internautes lorsqu'ils consultent ces publications : « réconfor[t]¹⁷⁷, sentiment de « beauté¹⁷⁸ », « apais[ement]¹⁷⁹ », « déten[te]¹⁸⁰ », sensation de « douce[ur]¹⁸¹ », « joie¹⁸² », « bonheur¹⁸³ »...

À ce titre, plus qu'une hétérotopie par excellence, l'*aesthetic* s'avère constituer ce que Foucault qualifie d'hétérotopie « par compensation¹⁸⁴ ». Foucault ne sépare pas strictement les hétérotopies du monde réel. Elles existent avant tout par leur fonction par rapport à « l'espace restant¹⁸⁵ » ; à savoir, la possibilité de compenser le réel ou de s'en échapper. Il qualifie en effet ces hétérotopies de compensation de « lieux qui s'opposent à

¹⁷⁵ Cf annexe n°3

¹⁷⁶ Cf annexe n°4

¹⁷⁷ Cf annexe n°3

¹⁷⁸ Cf annexe n°4

¹⁷⁹ Cf annexe n°3

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ Cf annexe n°4

¹⁸² Cf annexe n°3

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ FOUCAULT, Michel, Conférence « Les Hétérotopies », *France-Culture*, 7 décembre 1966.

¹⁸⁵ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.* 2004

tous les autres, qui sont destinés en quelque sorte à les effacer, à les neutraliser ou à les purifier. Ce sont en quelque sorte des contre-espaces¹⁸⁶ ».

Cette définition n'est pas sans faire écho à la notion de *safe space*, parfois également appelée *safe place*. Désormais, entré dans le langage courant, cette expression désigne tout espace, physique ou symbolique, inspirant un sentiment de sécurité. Dans son essai *White*¹⁸⁷, décrit justement, non sans ironie, les *safe space* comme des endroits « où personne n'est jamais offensé, où tout le monde est gentil et aimable ». Pratiquement tout peut faire office de *safe space*, d'un lieu concret à un proche en passant par un film, une chanson ou parfois même un artiste. Pratiquement tout, y compris l'hétérotopie *aesthetic* dont les émotions évoquées entrent en parfaite cohérence avec cette idée. La preuve en est : la créatrice @maevaeatsbooks va jusqu'à qualifier elle-même son compte de « *safe place*¹⁸⁸ ».

b. L'*aesthetic* comme *safe space* : un « lieu autre¹⁸⁹ », un lieu d'altérité ?

Cette notion de *safe space* vient cependant nuancer cette idée d'absence totale de référence à l'actualité. En effet, nés dans les années 60-70, ces espaces n'avaient pas la même dimension symbolique qu'aujourd'hui. Il s'agissait originellement de lieux physiques où se réunissaient des minorités, d'abord féministes puis appartenant à la communauté LGBTQIA+¹⁹⁰. Elles se réunissaient en groupes fermés afin de discuter de ces problématiques, à l'écart du monde. Le concept de *safe space* n'a donc rien d'apolitique : ce retrait du monde ne saurait être synonyme de désintérêt face à des sujets politiques, sociaux ou économiques. Les *safe spaces* constituent à l'inverse des lieux de revendication pour des minorités face à une majorité jugée oppressive.

Ainsi, si les créateurs de contenus n'évoquent jamais frontalement des sujets d'actualité, leurs publications ne sont pas dépourvues de connotations politiques. On peut prendre l'exemple de la publication¹⁹¹ de @glowyamethyst présentant une liste de films *queer* à l'occasion du mois des fiertés, en juin 2023. La créatrice de contenus s'exprime sur le caractère inhabituel de ce contenu : « *je n'ai jamais rien publié à propos du mois des*

¹⁸⁶ FOUCAULT, Michel. *Art. cit.*, 1966

¹⁸⁷ ELLIS, Bret Easton, *White*, Robert Laffont, 2019

¹⁸⁸ Cf annexe n°3

¹⁸⁹ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.*, 2004

¹⁹⁰ HARRIS Malcolm, « What's a 'safe space'? A look at the phrase's 50-year history », *Splinter*, 2015, URL : <https://splinternews.com/what-s-a-safe-space-a-look-at-the-phrases-50-year-hi-1793852786>

¹⁹¹ @glowyamethyst (2023, 24 juin). 🌟 *queer movies* 🏳️‍🌈 Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/Ct3qv33tFWc/?img_index=1

*fiertés mais je vais à un événement pride donc j'ai pensé que ce serait l'occasion!!*¹⁹² ». Cette publication cristallise à elle seule la double dynamique opérant au sein de l'hétérotopie *aesthetic* : un silence généralisé autour de ces sujets comme norme, contrastée par quelques contre-exemples.

Il convient de préciser que cette prise de position peut sembler, de prime abord, assez consensuelle. Néanmoins, ce serait nier les conséquences qu'elle peut avoir pour des créateurs de contenus s'exposant à de possibles commentaires homophobes. Cette sélection d'œuvres cinématographiques n'échappe pas à la règle. « *Est-ce que tu soutiens les droits LGBT*¹⁹³ », interroge un internaute avant de s'indigner, face au manque de réponse de @glowyamethyst, « *Je ne les soutiens pas.*¹⁹⁴ ».

La vaste majorité des films mentionnés sont historiques, prenant autant place au XVIIIème qu'au XXème siècle : *Portrait de la jeune fille en feu*, *La Favorite*, *Handmaiden*, *The Danish Girl*, *Carol*, *Kill your darlings*... L'homosexualité et la transexualité ne sont donc pas abordés sous un angle actuel. Ces thématiques sont seulement appréhendées par le prisme du passé. Deux hypothèses émergent de cette observation. La première consiste à considérer que ces références porteuses d'un décalage dans le temps sont implicitement des manières de marquer une appartenance à des valeurs communes sans risquer de subir des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux.

La seconde, à l'inverse, tend à souligner l'impact de ce type de publications. On peut en effet comparer leur visée avec celle des romans de Sarah Waters, tels que *Caresser le velours* (1998) ou *Du bout des doigts* (2002). Ces fictions se déroulant à l'époque victorienne mettent en scène des amours lesbiens dans une société oppressive. Il ne s'agit en réalité que d'une manière détournée d'aborder des sujets qui nous sont contemporains, les problématiques évoquées résonnant grandement avec celles toujours d'actualité aujourd'hui. À ce titre, ces « lieu[x] autre[s]¹⁹⁵ » apparaissent également comme des espaces d'altérité, de contestation, même indirecte, en plus d'être des espaces de compensation.

¹⁹² « *havent posted anything pride month related but im going to a pride event today so i thought it might be time!!* », @glowyamethyst, publication du 24 juin 2023. Traduction libre.

¹⁹³ « *Do you support lgbt ?* » @glowyamethyst, publication du 24 juin 2022. Traduction libre.

¹⁹⁴ « *I do not support* » @glowyamethyst, publication du 24 juin 2022. Traduction libre.

¹⁹⁵ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.*, 2004

C. L'aesthetic, une hétérotopie fonctionnant en vase clos : une médiation culturelle transmédiate placée sous l'appropriation sensible

a. L'aesthetic comme système fermé : un réseau de correspondances synesthésiques et transmédiate

Enfin, outre ces aspects visuels et politiques, l'aesthetic s'avère bel et bien être une hétérotopie du fait de son organisation en vase clos. Selon Foucault, il s'agit avant tout d'un lieu qui « vit par lui-même, qui est fermé sur soi¹⁹⁶ ». Un élément vient caractériser et surtout, renforcer cette idée de système fermé : celui de son fonctionnement par synesthésie. Au sein de cette hétérotopie, chaque élément apparaît en appelant un autre, tissant un réseau de correspondances fermé sur lui-même et hermétique à tous ceux ne faisant pas partie de cette communauté.

Par « synesthésie », on entend un phénomène d'association sensorielle. Une couleur peut évoquer un son et un son, un goût, comme dans le poème *Voyelles* (1883) d'Arthur Rimbaud qui associe chacune de ces lettres à une couleur ou bien à des odeurs. Les contenus mettant en relation un ou une série et des chansons en sont le parfait exemple. Celui de @fleure.sombre datant du 14 décembre 2022¹⁹⁷ propose ainsi de découvrir les *playlists* correspondant à chacun des personnages de la série *Mercredi*. Les noms des titres musicaux ne sont pas directement visibles sur la publication. Il est nécessaire de scanner le code présent sur l'image depuis l'application Spotify afin d'y avoir accès. Une pluralité de plateformes s'ajoute donc à la pluralité des genres évoqués (la musique, les séries).

Cette remarque confirme à double titre le parallèle qu'il est possible de dresser entre cette hétérotopie en vase clos et la notion de transmédialité énoncée par Henry Jenkins dans *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*¹⁹⁸. Grand théoricien de la culture fan¹⁹⁹, il discutait du nouveau paradigme émergent du changement de posture des spectateurs, d'une audience passive à active. Selon lui, cette requalification se traduit par leur capacité de mise en relation entre différents médias : « *les consommateurs sont encouragés à chercher de nouvelles informations et à faire des connexions entre les différents contenus médiatiques dispersés*²⁰⁰ ».

¹⁹⁶ *Ibid.*

¹⁹⁷ @fleure.sombre (2022, 14 décembre). *A playlist for Wednesday characters*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CmJwAuhtb9q/?img_index=1

¹⁹⁸ JENKINS, Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Editions Armand Colin, 2013

¹⁹⁹ JENKINS Henry, « Rencontre avec Henry Jenkins : Fans, blogueurs, hackers, les activistes du Web », *Sciences Humaines*, 2011/9 (N° 229), p. 18-18. URL :

<https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2011-9-page-18.htm>

²⁰⁰ JENKINS, Henry, *Op. cit.*, 2013, p.3

De ce constat émerge la notion de « *storytelling transmedia*²⁰¹ », à savoir une forme de narration dans laquelle « *les éléments d'une fiction sont dispensés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée*²⁰² ».

Il paraît crucial de spécifier que cette transmédiation telle que définie par Jenkins prend seulement place au sein d'une franchise, appartenant à un producteur officiel en détenant les droits. Il n'envisage pas ce système de correspondances comme pouvant émerger des productions de fans, notamment de publications *aesthetic*. Celles-ci sont seulement vues comme la preuve de l'activité et de la réactivité que ces œuvres provoquent et non comme participant à une co-construction de ce récit transmédia. Il faut attendre 2016 pour que ces deux aspects soient enfin conciliés. En effet, dans leur ouvrage commun *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*²⁰³, Benjamin Derhy Kurtz et Mélanie Bourdaa incluent les spectateurs dans la construction de cette narration plurielle autour d'un même univers fictionnel. Ils proposent de les considérer comme partie prenante de ces phénomènes transmédiatiques, à travers ce qu'ils qualifient de « *transtextes*²⁰⁴ ». La publication évoquée précédemment et, par glissement, l'ensemble des publications *aesthetic* synesthésiques et amateurs, correspondent ainsi parfaitement, du fait de l'évocation de genres et de médias pluriels, à cette redéfinition de la transmédiation.

Ce concept met en avant l'impact de ces contenus amateurs. L'hétérotopie *aesthetic* apparaît désormais comme participant à la redéfinition des œuvres de fiction qui ne sauraient être considérées comme des productions finies : elles appartiennent à un univers plus vaste, en constante évolution et mutation, sans cesse redéfini par cette communauté numérique.

b. L'hétérotopie comme vectrice d'une médiation culturelle par réseau de correspondances : une culture sensible et vécue

Par ailleurs, cette idée de système clos fonctionnant par réseau de correspondances synesthésiques nous amène à reconsidérer notre idée initiale de médiation culturelle par l'*aesthetic*. Nous en étions venus à nuancer la prévalence de cette dynamique, à la fois intime et standardisée, considérant les publications mettant en avant un film et une série comme participant davantage à la construction d'une identité en ligne. Cependant, la notion d'hétérotopie tend à renforcer notre hypothèse initiale. Elle souligne à l'inverse l'existence de contenus visant à la médiation mais pas telle que nous l'avions envisagée précédemment :

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² *Ibid.*, p.95-96

²⁰³ DERHY KURTZ, Benjamin, BOURDAA, Mélanie, *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*, New York, Routledge, 2016

²⁰⁴ *Ibid.*

cette médiation s'avère davantage transmédia, le visionnage d'un film appelant, par exemple, à l'écoute d'une musique.

Par ailleurs, il convient de qualifier cette médiation transmédia. Elle se distingue en effet par sa grande sensorialité. Contrairement à ce qu'envisageait Jenkins, l'association d'idées faite entre deux œuvres ne découle pas de leur appartenance à une même franchise. L'affiliation entre le film *Batman : The Dark knight rises* sorti en 2005 et le jeu vidéo éponyme datant de la même année semble en effet une évidence. À l'inverse, la notion de produit dérivé est complètement évacuée dans des publications *aesthetics* amateurs. Comme évoqué précédemment, celles-ci se basent uniquement sur un principe de synesthésie. Les créateurs de contenus sont amenés à effectuer eux-mêmes des recoupements entre deux œuvres, en appelant à leurs propres sens. On constate d'ailleurs que leurs choix ne sont jamais justifiés dans les publications de ce type, soulignant encore davantage que ces affiliations sont le fruit d'une sensibilité personnelle quasi instinctive, presque inexplicable.

Ce constat fait directement écho à l'étymologie du terme *aesthetic*, αἰσθητικός, signifiant « sensation » en grec ancien. Les publications visant à la médiation culturelle, au sein de cette hétérotopie synesthésique, s'avèrent donc doublement *aesthetics*. D'une part, parce qu'elles correspondent aux normes standardisées de ce mouvement et d'autre part, parce qu'elles s'ancrent également dans une dynamique de suggestion par le sensible.

Par ailleurs, il convient de préciser que cette médiation culturelle n'est pas seulement sensorielle : elle est aussi vécue. On peut en effet dresser un parallèle entre le mouvement *aesthetic* et le phénomène de *re-enactement*²⁰⁵, à savoir « la répétition performative ou la ré-création de situations²⁰⁶ » consistant à mettre en scène des événements connus de l'Histoire. Des amateurs se réunissent et arborent des costumes d'époque afin de rejouer des moments marquants de l'Histoire. Selon Aline Caillet²⁰⁷, il s'agit pour des passionnés de prolonger le récit historique les fascinant. Si les membres de la communauté *aesthetic* ne se placent pas dans cette même logique de reconstitution, ils s'inscrivent dans cette même logique de faire durer le plaisir de l'univers fictionnel dans lequel ils sont immergés.

Aline Caillet précise que ce phénomène de *re-enactement* ne se soucie pas de préoccupations réalistes. Plus qu'une reconstitution fidèle, les participants cherchent à s'approprier un événement par la *praxis* et par l'immersion. Là encore, cette considération s'applique également à la communauté *aesthetic*. Les publications de médiation culturelle synesthésique ne visent pas à présenter des affiliations entre des œuvres aussi cohérentes que peuvent l'être des récits transmédiatiques au sein d'une même franchise. Leur souci

²⁰⁵ CAILLET, Aline, « Le re-enactment : Refaire, rejouer ou répéter l'histoire ? », *Marges*, 2014. URL : <http://marges.revues.org/153>

²⁰⁶ *Ibid.*

²⁰⁷ *Ibid.*

premier est de faciliter l'immersion de fans qui pourront désormais intégrer leur fiction favorite à leur quotidien, par l'écoute de musiques, par exemple. Cette hétérotopie nous pousse ainsi à considérer la culture et les œuvres de fiction de manière incarnée et vécue par les membres de la communauté *aesthetic*. Le terme *lifestyle* revêt ainsi lui aussi un nouveau sens. Il ne saurait se limiter à sa simple corrélation avec le processus de constitution d'identité en ligne. Il désigne également plus largement la manière de vivre la culture comme une esthétique de vie en soi.

Ainsi, tout au long de notre réflexion, nos analyses nous ont conduit à requalifier la notion d'hétérotopie. Si l'*aesthetic* entre majoritairement en concordance avec cette notion, de nombreux aspects diffèrent : l'immatérialité de ce lieu dit autre, la remise en question de son aspect apolitique... On pourrait alors parler d'hétérotopie virtuelle, qui se caractériserait par son ancrage sur internet et plus spécifiquement, les réseaux sociaux, par sa liminalité symbolique, par son engagement politique, même modéré et implicite, et par sa narration transtexte et synesthésique.

Conclusion

Ainsi, la médiation culturelle de films et de séries par le mouvement *aesthetic* sur Instagram participe bien à la constitution d'une identité virtuelle au sein d'une hétérotopie virtuelle.

Tout d'abord, nombre de publications faisant la monstration de films et de séries s'appuient sur les codes du mouvement *aesthetic* afin de promouvoir ces œuvres. Différents processus sémiologiques sous-tendent cette médiation : le lien tissé entre les productions mises en exergue et les styles *aesthetic* peut être autant explicite (publications du type « Films *dark academia* ») qu'implicite (publications thématiques telles que « Quel film correspond à ta personnalité MBTI ? », participatives comme « Choisis une tenue, obtiens un film » ou *lifestyle*). Dans les deux cas, ces contenus répondent à une logique de poétisation²⁰⁸ telle qu'énoncée par Marine Siguier. Cette notion, mais aussi, notre facilité préalable à établir un classement des différents types de publications, attestent d'une certaine standardisation²⁰⁹ du mouvement *aesthetic* sur Instagram : on constate une grande reproductibilité tant de fond (films et séries) que de forme (signes utilisés) entre les différents contenus *aesthetics*. Il s'agit autant pour les créateurs de garantir une certaine unité et harmonie éditoriale et visuelle que d'assurer la médiagénie²¹⁰ de ce qu'ils publient. En effet, l'ancrage d'une publication dans un support n'est jamais anodine mais implique un processus de recomposition médiatique, ou remédiation²¹¹, afin de correspondre aux codes et normes d'une plateforme.

Cette première hypothèse de médiation standardisée se voit néanmoins nuancée par la forte dimension intimiste et personnelle du mouvement *aesthetic*. Ces contenus donnent à voir pour la plupart des films et des séries sous un angle émotionnel : l'idée de *comfort movie*, ou de film doudou, s'en fait le parfait exemple. Plus significatif encore : les internautes évoquent également, sans aucun rapport avec l'œuvre mise en avant, leur quotidien le plus banal. On assiste ainsi à une tension entre deux dynamiques grandement antagonistes : l'hyper-personnalisation et l'amateurisme des créateurs d'un côté et la standardisation de leurs publications de l'autre.

²⁰⁸ SIGUIER Marine, « Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? », *Communication & langages*, 2020/1 (N° 203), p. 63-80. URL :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-1-page-63.htm>

²⁰⁹ ADORNO Theodor, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964, DOI :

<https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>

²¹⁰ MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997, DOI :

<https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>

²¹¹ BOLTER, J. David, GRUSIN, Richard, *Remediation : Understanding New Media*, MIT Press, 1999

Ce chiasme entre ces deux tonalités opposées trouve son alternative dans la notion de braconnage²¹² définie par Michel de Certeau, ces espaces de « micro-liberté²¹³ » où les individus sont libres de composer leurs propres usages. Les contenus reprenant les codes du *lifestyle* s'en font l'illustration même. Cette mise en scène du quotidien permet ainsi aux internautes d'échapper à la rigueur d'une standardisation trop contraignante par la monstration de films et séries non *aesthetic*, dans un cadre, lui *aesthetic*. Il s'agit de mimer une certaine intimité tout en répondant à des contraintes médiagéniques et en évoquant les œuvres de son choix.

D'autre part, cette prévalence du *lifestyle* tend à confirmer notre seconde hypothèse : les publications culturelles participent plus largement à la construction d'une identité en ligne, à travers la communauté *aesthetic*. Regarder un film ou une série va bien au-delà de la simple expérience cinématographique et établit un style de vie clairement défini, aux règles partagées par une communauté conscientisée. Le vocabulaire déployé autour de la notion d'*aesthetic* (*academia, core...*), surtout compréhensible par des initiés en démontre le caractère restrictif²¹⁴. L'*aesthetic* s'avère donc être une véritable sous-culture²¹⁵, se développant comme décrit par Dick Hebdige par sa capacité d'opposition à une culture légitime et majoritaire. Celle-ci se construit autour du partage par des internautes de leurs centres d'intérêt, à l'instar de certaines œuvres autour desquelles ils peuvent échanger en ligne. Les publications montrant des films et des séries s'avèrent donc également être des liens entre des passionnés. En effet, outre son aspect de niche, cette communauté se distingue aussi par le fort engagement de ses membres. Les contenus publiés autour de productions cinéphiles ou sériephiles sont la preuve de cet investissement, chaque créateur prenant la peine de les décortiquer et de se les approprier. Plus qu'une sous-culture, on peut donc aussi qualifier cette communauté de *fandom* à l'instar d'Henry Jenkins²¹⁶, laquelle se distingue par la forte implication émotionnelle des membres la constituant.

Cependant, un élément vient pondérer cette hypothèse de la constitution d'une identité communautaire *lifestyle*. D'une part, une dynamique inverse semble opérer au sein du mouvement *aesthetic* sur Instagram. Les publications culturelles vont souvent de pair avec une volonté de construction de ce que Fallon qualifie d' « autobiographie narrative²¹⁷ »

²¹² DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ Cf annexe n°6

²¹⁵ LE GUERN, Philippe, « Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979) », *Sociologie de l'Art*, 2010/1 (OPuS 15), p. 203-209. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2010-1-page-203.htm>

²¹⁶ JENKINS, Henry, *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, 1992.

²¹⁷ FALLON, Kris, « Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography », *Interactive Film & Media Journal*, 2021, Vol.1 No.2, p100–116. URL : <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>

personnelle, tendant vers l'individualisation. Les internautes mettent en scène un récit de soi, tant à travers le choix de leur façade²¹⁸ numérique (nom d'utilisateur, avatar) que grâce aux publications mettant en relation des films et certains types de personnalités souvent stéréotypés (MBTI, zodiac), ou reposant sur la prise de décisions (« Construis ta vie à Nevermore Academy »). L'idée d'opposition à autrui énoncée par Hebdige²¹⁹ ne s'applique donc pas seulement entre une sous-culture et le reste du monde, mais bien également au sein même de cette communauté de fans.

Là aussi, un concept permet de trouver un terrain d'entente entre ces deux dynamiques aussi opposées que complémentaires : celui de la récupération marketing de ce phénomène de construction identitaire, tant individuel que collectif. Les créateurs de contenus deviennent également des influenceurs, soit des prescripteurs selon le principe de bouche à oreille énoncé par Katz et Lazarsfeld²²⁰. Les publications sponsorisées par des marques visent à la fois à suggérer aux internautes la possibilité d'afficher leur appartenance à leur communauté par la consommation mais aussi celle de se distinguer par rapport à ceux ne possédant pas ces produits. Néanmoins, cet aspect mercantile se doit lui aussi d'être nuancé. Nombreux sont les créateurs refusant des collaborations avec des marques afin de préserver leur intégrité mais aussi la cohérence éditoriale de leur compte, système sémiologique clos et impénétrable.

Cet élément tend à confirmer notre troisième et dernière hypothèse : au-delà d'un mouvement culturel et identitaire, l'*aesthetic* s'avère être une véritable hétérotopie telle que définie par Michel Foucault²²¹, à savoir, un lieu « lieu autre²²² », différent du reste du monde par des codes et normes qui lui sont propres. Cette idée s'est vue corroborée par la notion d'atemporalité²²³ et par le rejet du temps présent : les films et séries convoqués dans ces publications appartiennent tous à des époques différentes, faisant de cette hétérotopie une « hétérotopie par excellence²²⁴. La période évoquée n'importe pas en elle-même : toute considération historique est évacuée par des individus souhaitant avant tout se projeter dans un ailleurs fantasmé. Ainsi, il semble que cette hétérotopie se fasse également synonyme d'une volonté de fictionnalisation de sa vie. Plus qu'une « autobiographie narrative²²⁵ », les

²¹⁸ GOFFMAN, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*, Éditions de Minuit, 1973.

²¹⁹ LE GUERN, Philippe, *Art. cit.*

²²⁰ KATZ, Elihu, LAZARSFELD, Paul L., *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 1955

²²¹ FOUCAULT, Michel. - *Des espaces autres*, p. 12-19 in : *Empan* (n° 54). - 2004. URL : <https://www.cairn.info/revue-empan-2004-2-page-12.html>

²²² *Ibid.*

²²³ DEFERT, Daniel. - « "Hétérotopie" : Tribulations d'un concept entre Venise, Berlin et Los Angeles », dans FOUCAULT Michel, *Le corps utopique, Les hétérotopies*. - Nouvelles Éditions Lignes, 2009.

²²⁴ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.*, 2004

²²⁵ FALLON Kris, « Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography », *Interactive Film & Media Journal*, 2021, Vol.1 No.2, p100–116. URL : <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>

internautes se placent davantage dans une logique d'auto-fiction (choix de leur nom d'utilisateur, de leur avatar, parallèles établis avec des personnages de fiction...) faisant écho au bovarysme²²⁶.

Ce concept de « lieu autre²²⁷ » atemporel ne se borne pas à un aspect purement visuel. Ce détachement du monde réel va également de pair avec une forme d'apolitisme. L'absence d'évocation de l'actualité confirme ce propos. L'*aesthetic* constitue ainsi une hétérotopie « par compensation²²⁸ », permettant de s'échapper de contingences perçues comme angoissantes ; en bref, un véritable *safe space*²²⁹. Cependant, l'origine de ce mot, désignant dans les années 60-70 le lieu où des groupes politisés se réunissaient afin de parler des problématiques les concernant, souligne à l'inverse l'implication politique de l'*aesthetic*, même indirect, nuançant notre troisième et dernière hypothèse : un *safe space*, en plus d'être un lieu de compensation, se fait également lieu de contestation.

Enfin, le fonctionnement en système clos de l'*aesthetic* souligne encore davantage cette notion d'hétérotopie. Nombre de créateurs de contenus établissent en effet des liens sensoriels voire synesthésiques entre des films, des séries et des musiques dans des publications transmédia²³⁰. Cette idée nous amène à reconsidérer notre hypothèse initiale de médiation culturelle par l'*aesthetic* sous un autre jour : cette médiation s'appuie en vérité sur un phénomène de *storytelling transmedia*²³¹, régie par la sensibilité d'internautes s'appropriant des œuvres de manière active afin d'effectuer des ponts entre chacune d'entre elles.

On constate donc que cette dernière hypothèse, loin d'invalider les deux précédentes, nous a invité à les reconsidérer sous un prisme nouveau. Ces dynamiques de médiation culturelle et de constitution d'une identité virtuelle apparaissent en réalité comme deux conséquences du concept d'hétérotopie. Tout d'abord, car comme établi ci-dessus, la monstration de films et de séries passe par des publications synesthésiques qui construisent un espace de médiation pluridimensionnel. Mais aussi, car la constitution d'une façade²³²

²²⁶ DE GAULTIER, Jules, *Le Bovarysme, la psychologie dans l'œuvre de Flaubert*, Éditions du Sandre, 2007 (Ouvrage original paru en 1892)

²²⁷ FOUCAULT, Michel, *Art. cit.*, 2004

²²⁸ FOUCAULT, Michel, Conférence « Les Hétérotopies », *France-Culture*, 7 décembre 1966.

²²⁹ HARRIS, Malcolm, « What's a 'safe space'? A look at the phrase's 50-year history », *Splinter*, 2015, URL :

<https://splinternews.com/what-s-a-safe-space-a-look-at-the-phrases-50-year-hi-1793852786>

²³⁰ JENKINS, Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Editions Armand Colin, 2013

²³¹ JENKINS, Henry, *Op. cit.*, 2013, p.3

²³² GOFFMAN, Erving, *Op. cit.*

numérique se fonde avant tout sur un phénomène d'érosion de la frontière entre fiction et réalité, créant une réalité alternative.

Ainsi, si chacune de nos hypothèses se sont vues confirmées, bien que tempérées, elles ne sauraient revêtir une dimension absolue. En effet, la difficulté d'obtenir des entretiens constitue la première limite de ce travail de recherche. Seul un nombre restreint de créateurs de contenus a consenti à répondre à nos questions. Nous nous sommes attachées à compléter leurs dires par diverses analyses sémiologiques et lectures théoriques mais il pourrait aussi être intéressant de chercher à obtenir plus de témoignages, chacun étant en mesure d'apporter davantage de relief et de nuance à nos propos.

La quasi absence de ressources universitaires sur le concept d'*aesthetic* s'est également avérée être un obstacle de taille. Ce sujet, même à l'international, n'a été que très peu étudié, complexifiant notre processus de recherche. Ce manque nous a néanmoins poussé à élargir nos lectures à des notions voisines et permis de diversifier notre réflexion. Il s'agissait de prendre du recul sur le mouvement *aesthetic*, notamment en constatant ses similitudes avec des mouvements le précédant (gothique, punk...).

Enfin, nous avons fait le choix de restreindre notre champ d'étude aux publications mettant en avant des films et des séries. Cette décision répondait à plusieurs objectifs. Tout d'abord, celle d'ancrer ce mémoire dans la continuité de mon projet professionnel : devenir assistante éditoriale dans le milieu de l'audiovisuel. Par ailleurs, étudier seulement des contenus audiovisuels visait à analyser la richesse des dynamiques sous-tendant ces publications de manière homogène et de ne pas mettre leurs dissemblances sur le compte de la diversité des genres artistiques évoqués. Il serait cependant intéressant d'également étudier les comptes mobilisant les mêmes styles et imaginaires s'agissant de la médiation de romans. Il conviendrait de comprendre si les constats que nous avons établis dans ce projet de recherche sont les mêmes dans la sphère *aesthetic* littéraire ou si ce changement de secteur vient bouleverser nos conclusions.

Références bibliographiques et sitographiques

Ouvrages

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, p.181

BARTHES, Roland, *Le système de la mode*, Seuil, 1967

BOLTER, J. David, GRUSIN, Richard, *Remediation : Understanding New Media*, MIT Press, 1999

CITTON, Yves, *Pour une écologie de l'attention*, Seuil, 2014

DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990

DEFERT, Daniel, « "Hétérotopie" : Tribulations d'un concept entre Venise, Berlin et Los Angeles », dans FOUCAULT Michel, *Le corps utopique, Les hétérotopies*. - Nouvelles Éditions Lignes, 2009.

DE GAULTIER, Jules, *Le Bovarysme, la psychologie dans l'œuvre de Flaubert*, Éditions du Sandre, 2007 (Ouvrage original paru en 1892)

ECO, Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Grasset, 1990

ELLIS, Bret Easton, *White*, Robert Laffont, 2019

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline, *Tous Selfie ! Pourquoi tous accro ?*, François Bourin, Paris, 2015.

FOUCAULT, Michel, *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976, p.120

FOUCAULT, Michel, *Le corps utopique, Les hétérotopies*, Nouvelles Éditions Lignes, 2009

GOFFMAN, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*, Éditions de Minuit, 1973.

GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et industries sur le web*, MKF éditions, 2016

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich, *Esthétique : cahiers de note inédit de Victor Cousin [Vorlesungen über die Ästhetik]*, Paris, Vrin, 2005.

JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, 2014

JENKINS, Henry, *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, 1992.

JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Éditions Armand Colin, 2014, p.23

KATZ, Elihu, LAZARSELD, Paul L., *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 1955

KUTZ, Derhy, BOURDAA, Mélanie, *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*, New York, Routledge, 2016

PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, Paris, 1973

SCHAFFER, Jean-Marie ([1999] 2008), *Pourquoi la fiction*, Paris, Seuil, 1999

SOUCHIER, Emmanuel, JEANNERET Yves et LE MAREC Joëlle. *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des média informatisés*. – Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003

TISSERON, Serge, *L'intimité surexposée*, Ramsay, 2001

VAN GENNEP, Arnold, *Les Rites de Passage*, 1909.

WRIGHT, MILLS, Charles, *L'imagination sociologique*, Paris, Éditions La Découverte, 2015.

Articles universitaires

ADORNO, Theodor, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1964, DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.993>

AIM, Olivier, « Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives » », *L'Observatoire*, 2020/2 (N° 56), p. 7-10. DOI : 10.3917/lobs.056.0007. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2020-2-page-7.htm>

AUDIGIER, Nathalie, *Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client*, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01570920/document>

BOURDAA, Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, 2016/2 (N° 62), p. 101-113. URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-2-page-101.htm>

CAILLET, Aline, « Le re-enactment : Refaire, rejouer ou répéter l'histoire ? », *Marges*, 2014. URL : <http://marges.revues.org/153>

CHAPERT, Arthur, « Les influenceurs, qui sont ces nouveaux panneaux publicitaires » (en ligne), *Medium*, 2021, URL : <https://arthur-chapert.medium.com/les-influenceurs-qui-sont-ces-nouveaux-panneaux-publicitaires-152811a1daac>

CHEVRY-PEBAYLE, Emmanuelle, RONDOT, Camille. « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques » (en ligne). – *Études de communication*, n°51, p.79-94, 2018/2. URL : <http://journals.openedition.org/edc/8033>

FALLON, Kris, « Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography », *Interactive Film & Media Journal*, 2021, Vol.1 No.2, p100–116. URL : <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>

FLUCKIGER, Cédric, « Blogs et réseaux sociaux: outils de la construction identitaire adolescente ? », *Diversité*, 2010, n°162, p. 38-4. URL : <https://hal.univ-lille.fr/hal-01373990/document>

FOUCAULT, Michel. - *Des espaces autres*, p. 12-19 in : *Empan* (n° 54), 2004. URL : <https://www.cairn.info/revue-empan-2004-2-page-12.html>

FRANCK, Georg, « Chapitre 2. Économie de l'attention », *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ? - La Découverte*, « Sciences humaines », 2014, p. 55-72. URL : <https://www.cairn.info/---page-55.htm>

GEFEN, Alexandre, « Les amateurs », *Nouvelle revue d'esthétique*, 2020/1 (n° 25), p. 5-8. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2020-1-page-5.htm>

GEORGES, Fanny, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), p. 31-48. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>

HERBERT, Simon, « Designing Organizations for an Information-Rich World », *Computer, communication and the public interest*, 1971

JAEGER, Christine, « Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information, pour le meilleur et pour le pire (Howard Rheingold) », *Réseaux*, 1995/3 (n° 71), p. 140-141. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1995-3-page-140.htm>

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » (en ligne), *Communication et langages*, n°145, p. 3-15, 2005. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351

JEANNE-PERRIER, Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook » (en ligne). – *Communication & Langages*, n°183, p.113, 2015. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-1-page-111.htm>

JENKINS, Henry, « Rencontre avec Henry Jenkins : Fans, blogueurs, hackers, les activistes du Web », *Sciences Humaines*, 2011/9 (N° 229), p. 18-18. URL : <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2011-9-page-18.htm>

JOST, François, « La promesse des genres », *Réseaux*, 1997/1 (n° 81), p. 11-31. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1997-1-page-11.htm>

LE GUERN, Philippe, « Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The meaning of style*, 1979) », *Sociologie de l'Art*, 2010/1 (OPuS 15), p. 203-209. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2010-1-page-203.htm>

MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997, DOI : <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>

PIERRE, Julien, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), p. 15-29. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-15.htm>

PROULX, Serge, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien », *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, 2006, Québec, p. 13-26.

NOILLE-CLAUZADE, Christine, « Styles ou style ? L'invention du singulier dans la réflexion rhétorique classique » (en ligne), *Littérature*, n°137, 2005. La singularité d'écrire aux Vle-XVIIIe siècles. pp. 55-68. URL : www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_2005_num_137_1_1881

SIGUIER, Marine, « Le #Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale ? », *Communication & langages*, 2020/1 (N° 203), p. 63-80. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-1-page-63.htm>

Articles de presse

BATEMAN, Kristen, « What is the TikTok subculture Dark Academia » (en ligne), *The New York Times*, 2020, URL : <https://www.nytimes.com/2020/06/30/style/dark-academia-tiktok.html>

HARRIS, Malcolm, « What's a 'safe space'? A look at the phrase's 50-year history », *Splinter*, 2015, URL : <https://splinternews.com/what-s-a-safe-space-a-look-at-the-phrases-50-year-hi-1793852786>

RENAUD, Audrey, « C'est quoi une aesthetic ? » (en ligne), *Slate*, 2021, URL : [C'est quoi, une aesthetic? | Slate.fr](https://www.slate.fr/aesthetic)

RONCHIN, Chloé, « Pourquoi les jeunes se passionnent autant pour l'astrologie » (en ligne), *CNEWS*, 2021, URL : <https://www.cnews.fr/france/2021-05-31/pourquoi-les-jeunes-se-passionnent-ils-autant-pour-l-astrologie-1087217>

SELOUS, Jordan, « What's up with our obsession with « aesthetics » ? », *Her campus*, 2021, URL : [What's up with our obsession with "aesthetics"? \(hercampus.com\)](https://www.hercampus.com/whats-up-with-our-obsession-with-aesthetics/)

SOYEZ, Fabien, « Pourquoi les réseaux sociaux nous rendent tristes et cons » (en ligne), *CNET*, 2021, URL :

<https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-reseaux-sociaux-nous-rendent-tristes-et-cons-39874235.htm>

TIFFANY, Kaitlyn, « Cottagecore was just the beginning » (en ligne), *The Atlantic*, 2021, URL :
[Aesthetics Wiki: Cottagecore Was Just the Beginning - The Atlantic](#)

TISSERON, Serge, « Une preuve expérimentale qu'internet nous rend bête » (en ligne), *Huffpost*, 2016, URL :
https://www.huffingtonpost.fr/life/article/une-preuve-experimentale-qu-internet-nous-rend-bete_75400.html

Conférence

FOUCAULT, Michel, Conférence « Les Hétérotopies », *France-Culture*, 7 décembre 1966

Colloque

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

Blogs

Aesthetics Wiki (2018), *Welcome to the Aesthetics Wiki !* (en ligne), URL :
https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki

Aesthetics Wiki (2018), *Cottagecore* (en ligne), URL :
<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cottagecore#Visuals>

Aesthetics Wiki (2018), *Coquette* (en ligne), URL :
<https://aesthetics.fandom.com/wiki/Coquette>

Aesthetics Wiki (2018), *Autumn Academia* (en ligne), URL :
https://aesthetics.fandom.com/wiki/Autumn_Academia

Aesthetics Wiki (2018), *Suffix/Family* (en ligne), URL :
https://aesthetics.fandom.com/wiki/By_Suffix/Family

Linov (2023), *Pourquoi et comment utiliser les reels Instagram* (en ligne), URL :
<https://linov.fr/blog/pourquoi-et-comment-utiliser-les-reels-instagram/>

Search Engine Journal (2020), *Instagram Carousels Are the Most Engaging Post Type [STUDY]* (en ligne), URL : <https://www.searchenginejournal.com/instagram-carousels/379311/>

Publications Instagram

@b00kluvrr (2022, 10 octobre), *Lorelai Gilmore : a lookbook*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/Cjh3URGtZk3/>

@c0ffeeatchilton (2022, 24 décembre), *Exploring the royalcore aesthetic*. Instagram. Consultable en ligne URL : <https://www.instagram.com/p/Cmjyq4ANFuN/>

@caoticacid (2022, 25 septembre), *Light Academia Playlist*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/Ci71CBSLIcj/?next=%2F>

@caoticacid (2023, 18 avril), *Cottagecore in films*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CrL0Ct8r44G/>

@caoticacid (2023, 18 avril), *Cottagecore in films*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CrL0Ct8r44G/>

@fleure.sombre (2022, 14 avril), *Coquette aesthetic, movies and series*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/ChPtpGBNjSI/>

@fleure.sombre (2022, 14 décembre). *A playlist for Wednesday characters*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CmJwAuhtb9q/?img_index=1

@fleure.sombre (2023, 15 mai), *What's your comfort movie or tv show ?* ____ 🍌🍓
Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CsWQAhtfHR/?hl=fr>

@forgotten_village (2022, 17 décembre). *Build your life at Nevermore Academy*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CmQHRjVt4w/>

@forgotten_village (2023, 28 janvier). *MBTI as films : movies recs*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CogSlijkNGe6/?img_index=1

@glowyamethyst (2022, 17 mai), *Pick an outfit, get a dark academia movie*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/Cdqg8V1NkYW/>

@glowyamethyst (2023, 24 juin). 🌟 *queer movies* 🏳️‍🌈 Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/Ct3qv33tFWc/?img_index=1

@inspiredcookiee (2022, 22 octobre), *The Addams family* 🎃👻. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CkXvp9LOiDv/?hl=fr>

@loa.vsn (2022, 10 septembre), *Life after watching Gilmore Girls*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CiTm3nBDFkF/>

@maevaeatsbooks (2023, 1er mai). « *You have bewitched me body and soul and I love, I love, I love you.* » — *PRIDE & PREJUDICE*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CrtBrdFizki/>

@melluire (2022, 27 novembre), *Build your Cottagecore life*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CldKPUcN1_I/?next=%2F

@myfairesttreasure (2020, 10 mai), *Neil Perry Dead Poets society*. Instagram. Consultable en ligne. URL : <https://www.instagram.com/p/CAAAsdGrHwFn/?hl=fr>

@mymagicalibrary (2022, 31 décembre). *My soul characters*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/reel/Cm1huC_raGg/


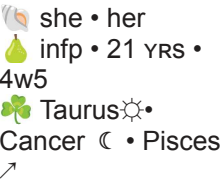

@sweetcreaturep (2020, 3 octobre), *A guide to dark academia*. Instagram. Consultable en ligne. URL : https://www.instagram.com/p/CF4wYPaH_jt/?next=%2F

Annexes

<u>ANNEXE I : comptes et publications analysées</u>	78
<u>Annexe n°1</u> : comptes Instagram par ordre de mention	78
<u>Annexe n°2</u> : publications par ordre de mention	79
<u>ANNEXE II : retranscription des entretiens semi-directifs</u>	86
<u>Annexe n°3</u> : Entretien avec Maëva G.	86
<u>Annexe n°4</u> : Entretien avec Maria Camila (traduction)	99
<u>Annexe n°5</u> : Entretien avec Minela (traduction)	108
<u>ANNEXE III : lexique</u>	113
<u>Annexe n°6</u> : lexique de l' <i>aesthetic</i>	113




ANNEXE I : comptes et publications analysées

Annexe n°1 : comptes Instagram par ordre de mention

Nom du compte	Description	Statut	Nombre d'abonnés	Nombre de publications	Interview
@cobblestonethoughts	 moodboard • design infp • 17 yrs • 2w3 ☾ libra • ♈ aquarius • ♋ leo bio.site/cobblestonethoughts	X	56,9k le 19.08.23	303 le 19.08.23	Non
@forgotten_village	✧ Virgo Est. March 2021 ✧ forgottenvillage.carrd.co	Arts visuels	17,6k le 19.08.23	109 le 19.08.23	Oui
@fleure.sombre	 she • her infp • 21 yrs • 4w5 ♉ Taurus ☀️ • Cancer ☾ • Pisces ↗ Links : bio.site/oMfiyX	X	71,5k le 19.08.23	419 le 19.08.23	Non
@glowyamethyst	 she/her moodboards !	Musée d'art	76,9k le 19.08.23	259 le 19.08.23	Oui
@maevaeatsbooks	xxii, france, dark academia the very chaotic bookworm (probably busy annotating) maeva.glemarec@gmail.com linktr.ee/maevaeatsbooks	Blog personnel	113k le 19.08.23	226 le 19.08.23	Oui
@myfairiesttreasure	dark academia she/her/hers sydney - 22 gemini slytherpuff moodboards ☆ depop.com/deckersa	X	18,4k le 19.08.23	81 le 19.08.23	Non

Annexe n°2 : publications par ordre de mention

Titre	Créateur de contenu	Description	Date de publication	Type de contenu	Mentions « j'aime »
A guide to dark academia	@sweetcreaturerep	How to have a dark academia aesthetic ✨ What should I do next???	03.10.20	Carrousel de montages photo	25 508 le 19.08.23
Light academia playlist	@caoticacid	light academia playlist ❤️ + ✨ ★ you can scan the code or find the entire playlist on my spotify: @ohmycevan s	25.09.22	Carrousel de montages photo	2162 le 19.08.23
Build your Cottagecore life	@melluire	You can share your results on your story <hr/> ◊ ◊ ◊ <hr/>	27.11.22	Carrousel de montages vidéo	8670 le 19.08.23
Lets take a step into the magical world of Little Women	@acehasthougths	❤️ Little Women - my first collab ❤️ This is my part of the collab hosted by @snstredits ✨ Congratulations on hitting 20k (now 25k) again! ❤️ It was so much fun to be part of a collab and I'm really grateful to get to know all the amazing accounts who participated a little better :) Please make sure to check	27.09.22	Carrousel de montages photo	1289 le 19.08.23

		<p>out their lovely posts as well! @snstredits @moodlight_sonata @stravberrij @dawnnxt @mlk.n.honey</p> <p>The theme of this collab is - obviously - the movie Little Women  I just love its overall aesthetic so much, but my favourite thing about the movie is the love and strong bond between the March sisters  Who did you decide to spend your day with? Let me know in the comments!</p> <p>♥ all photos are from Pinterest credit for the pngs is tagged :)</p>			
Dark academia movies and series	@fleure.combre	<p>Dark academia movies and series to watch_  Which one would you like to watch ?</p>	14.06.22	Carrousel de montages photo	15 644 le 19.08.22
MBTI as films: movie recs <3	@forgotten_village	<p>*Part 2* Last part, with even more random movie recommendations!!</p>	11.02.23	Carrousel de montages photo	2719 le 19.08/23

		>>> I'm not an expert on personality types and just made this for fun. Hope u like it <3			
Pick an outfit. get a Studio Ghibli movie	@glowyamethyst	✉️ studio ghibli movies 🌸 • what outfit did you pick? have you seen the movie you got?	11.04.23	Carrousel de montages photo	5579 le 19.08.23
The Addams family 🎃	@inspiredcookie	The Addams family 🎃 🍷	31.10.22	<i>Reel</i>	2230 le 19.08.23
My comfort movies and tv shows	@fleure.sombre	What's your comfort movie or tv show ? ___ 🥰 🍓	17.05.23	Carrousel de montages photo	7621 le 19.08.23
Neil Perry - Dead Poet Society	@myfairiesttreasure	i love neil perry, he deserved so much better also, very upset at the moment because my friends all want to hang out but there's literally a pandemic right now and we are supposed to be social distancing! and i feel like they're mad at me for saying no. no one in my small conservative town is taking	10.05.20	Montage photo unique	6125 le 19.08.23

		any of this seriously. i went to walgreens yesterday and NO ONE was social distancing, my sister and i were the only customers wearing masks, and then a group of 6 middle schoolers came in TOGETHER without masks! this is truly the bad place.			
Pick an outfit, get a dark academia movie	@glowyamethyst	<p>✨ pick an outfit, get a dark academia movie ☕</p> <ul style="list-style-type: none"> • omg??? a dark academia movie post that doesnt include dead poet society??? thats so crazy i literally googled dark academia movies and these were recommended so dont say anything about the movie choices 🙌 • and thank you so so much for 30k followers???? thats so incredible thank u guys i love u <33 • 	17.05.22	Carrousel de montages photo	7998 le 19.08.23

		QUESTION which movie did you get? ANSWER the theory of everything			
Cottagecore in films	@caoticacid	comment your favorite cottagecore film 🍷🍷	18.04.23	Carrousel de montages photo	3345 le 19.03.23
Coquette aesthetic movies and series	@fleure.sombre	Coquette movies and series to watch _ 📺📺 Which one would you like to watch ?	14.08.22	Carousel de montages photo	49 119 le 19.08.23
Exploring the royalcore aesthetic	c0ffeeatchilton	exploring the royalcore aesthetic a few tv shows and films which fit the aesthetic although not all of them are specifically royal!	24.12.22	Carrousel de montages photo	15 225 le 19.08.23
Life after watching Gilmore Girls	@loa.vsn	life after gilmore girls. Is. The. Life. I. Want.	10.09.22	<i>Reel</i>	67 416 le 19.08.23
Build your story at Nevermore Academy	@forgotten_village	My biggest flex right now is that I was born on a Friday the 13th like our queen Wednesday 🍷	17.12.22	Carrousel de montages photo	4803 le 19.08.23
"You have bewitched me body and soul and I love, I love, I love you."	@maevaeatsbooks	"You have bewitched me body and soul and I love, I love, I love you." — PRIDE & PREJUDICE	01.05.23	<i>Reel</i>	16 170 le 19.08.23

<p>you.” — PRIDE & PREJUDICE</p>		<p>> Your comfort movie?</p> <p>For me it's either "Pride & Prejudice" or Ghibli movies.</p> <p>Also the ring in the reel was gifted by @analisany. I'm so happy to collaborate with an eco-friendly and qualitative brand. If you ever want to treat yourself, you can use my code MAEVAEATS BOOKS20 to save some money. :))</p> <p>Kindly and warmly, Maëva <3</p>			
<p>My top three “They’re just like me characters”</p>	<p>@mymagicallibrary</p>	<p>my soul characters 👉🌟🌸🌸📖</p> <p>thank you to the lovely @sarah.as.always for tagging me to share my top 3 soul characters! i had so much fun putting this together 💕</p>	<p>31.12.22</p>	<p>Reel</p>	<p>3958 le 19.08.23</p>
<p>A list of queer movies</p>	<p>@glowyamethyst</p>	<p>🌟 queer movies 🏳️‍🌈</p> <p>•</p> <p>HAPPY PRIDE MONTH !</p> <p>havent posted anything pride month related</p>	<p>24.05.23</p>	<p>Carrousel de montages photo</p>	<p>5104 le 19.08.23</p>

		<p>but im going to a pride event today so i thought it might be time!!</p> <ul style="list-style-type: none"> • whats your favorite queer movie? ✨ 			
A playlist for Wednesday characters	@fleure.sombore	<p>Who is your favorite character ?</p> <p>— 🧠 🌹</p>	14.12.22	Carrousel de montages photo	22 653 le 19.08.23

ANNEXE II : retranscription des entretiens semi-directifs

Annexe n°3

**Entretien avec Maëva G.,
Créatrice du compte Instagram @maevaeatsbooks²³³**

Le 21 février 2023 - via Zoom

Aurea : Tout d'abord je vous remercie de m'avoir accordé du temps pour cet entretien qui va durer environ une heure. En tant qu'étudiante en M2 au CELSA, je mène une série d'entretiens dans le cadre de mon mémoire dont le sujet porte sur l'*aesthetic*.

Je ne suis pas là pour évaluer vos connaissances sur le sujet, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Cet entretien est enregistré, il sera également retranscrit et certains moments sont susceptibles de faire partie du corps de mon mémoire.

Dans un premier temps, j'aimerais que nous fassions connaissance... Parlez-moi de vous, j'aimerais que vous vous présentiez en quelques mots.

Maëva : Je m'appelle Maëva Glémarec, j'ai 21 ans, je suis étudiante en master 1 de communication à Angers, avant cela, j'ai fait une licence de lettres. Je fais actuellement un stage aux Galeries Lafayette. Je m'occupe de leurs réseaux sociaux. Je tiens aussi le compte Instagram @maevaeatsbooks. Je sais d'ailleurs que c'est notamment ce compte qui m'a permis de décrocher mon stage. Je le mets beaucoup en avant lors d'entretiens, puisque je postule souvent pour travailler dans le digital. Différents recruteurs m'ont dit qu'ils appréciaient beaucoup mon compte que ça leur donnait une garantie que j'étais capable de mener à bien à un projet sérieux et professionnel, ou tout du moins professionnalisant.

A : Comment définiriez-vous l'*aesthetic* ?

M : Je pense d'emblée la définition d'Oscar Wilde, qui présente l'*aesthetic* comme de l'art pour l'art, mettant en avant la beauté d'une œuvre plutôt que son utilité plus pratique.

Pour ma part, je dirai que l'*aesthetic*, c'est avant tout ta vibe. *[Rires]* Désolée, je parle beaucoup en français. L'*aesthetic*, c'est une façon de percevoir les choses. C'est de l'ordre

²³³ [en ligne] URL : <https://www.instagram.com/maevaeatsbooks/?hl=fr>

des sens et de ta personnalité personnelle. C'est tout ce qui va faire plaisir à ton regard même si évidemment, tout le monde a une perception différente.

Par exemple, moi mon *aesthetic*, c'est le *dark academia*. Je ne sais pas si tu connais le film *Le cercle des poètes disparus*, mais c'est vraiment l'építome de cette imaginaire. Tout ce qui va être Angleterre, ou parfois Écosse, de la seconde moitié du vingtième siècle, post-guerre. Tout ce qui va être aussi preppy school, université, ou tourner autour des tons marrons. C'est vraiment une façon de romancer la vie par exemple. Ne serait-ce que boire une tasse de thé ou de café, ça peut être *dark academia* si tu le considères d'une certaine manière. Le *dark academia* est aussi lié à la culture, à la littérature ou à l'art de manière générale. Ça s'adresse à cette soif de culture que l'on a en nous.

Ça me correspond bien car j'adore m'habiller en marron mais aussi de manière intellectuelle, j'ai vraiment cette soif de connaissance et ce goût pour l'art. Ce sont des valeurs dans lesquelles je me retrouve. Ce qui est intéressant, c'est pas que j'ai trouvé une *aesthetic* et que je me suis adaptée à cette *aesthetic*. C'est plutôt que j'étais déjà comme ça et qu'au fur et à mesure du temps, j'ai découvert qu'il y avait un nom à cette *aesthetic*.

A : Sur quels éléments, informations ou émotions, sensations vous basez-vous pour donner cette définition ?

M : Ce sont vraiment sur mes sensations et mes perceptions personnelles. L'*aesthetic*, c'est une façon de romancer sa vie, de remarquer les petites choses que l'on ne remarquait plus. Je m'appuie aussi sur des livres ou des ouvrages. Par exemple, pour *dark academia* il y a le film dont je viens de te parler mais il y a aussi *Le maître des illusions* de Donna Tartt ou *Le portrait de Dorian Gray*. Tous ces classiques un peu élitistes et littéraires. J'ai aussi lu des ouvrages critiques comme Oscar Wilde. Mais malgré ces connaissances, je définis avant tout l'*aesthetic* en fonction de ma perception.

A : Comment avez-vous découvert l'*aesthetic* ?

M : Avant d'avoir un compte sur l'*aesthetic*, j'écrivais des romans et je traînais beaucoup sur We Heart It, sur Pinterest et sur Tumblr. Je cherchais des images d'inspiration pour les livres que j'écrivais. De fil en aiguille, je me suis beaucoup baladée au sein de cette communauté et j'ai commencé à faire des moodboards mais sans vraiment savoir que ça s'apparentait à un style précis. Puis après, c'est vraiment en surfant sur les réseaux que j'ai découvert que ces univers visuels avaient des noms.

En terminale, j'ai commencé à lire *Le maître des illusions* et petit à petit, j'ai compris que la plupart des choses que j'aimais bien étaient dans la même vaine. Je me suis interrogée et

j'ai découvert que les thèmes en commun tournaient autour des défauts de l'Homme et ce genre de thématiques assez sombres et profondes. C'est là que j'ai compris que je m'identifiais beaucoup au dark academia.

Ceci dit, j'ai eu plusieurs phases. Je pense que ton *aesthetic* évolue beaucoup quand tu grandis ou tu mûris, ou en fonction de ce qui peut t'arriver dans ta vie. Au début, j'étais plus *cottagecore* mais un *cottagecore* un peu sombre, une sorte de *dark cottagecore*. Je ne savais pas encore bien comment le définir. Il y a des gens au début de mon compte qui me disaient que mon style s'apparentait au *dark cosy cottagecore*. [Rires] C'est très long comme nom. Puis au fur et à mesure, je me suis plus dirigée plus vers ce qui est beige marron. On me disait alors que j'appartenais plus au *cosy academia*. Ça a vraiment évolué, mais je pense aussi que les gens posent parfois des noms différents sur des styles très similaires.

En bref, j'ai vraiment découvert l'*aesthetic* grâce aux réseaux sociaux. Mais j'ai aussi fait des études littéraires donc les livres ont aussi eu un vrai impact dans cette découverte. Lire des classiques, c'est par définition très *dark academia* tandis que si tu lis de la fantasy, tu appartiens à une *aesthetic* plus féerique ou romantique.

A : Pourquoi suivez-vous l'*aesthetic* ? Que cela vous apporte-t-il ?

M : Au-delà de ce que ça m'apporte, c'est vraiment une partie de moi. Je ne saurais même pas te dire si je fais des choses car cela appartient à l'*aesthetic* à laquelle j'appartiens ou si ça vient vraiment de moi. J'ai du mal à définir une barrière. Je pars surtout de l'idée que tout ce que je fais est *aesthetic* si je le regarde de la bonne manière, ne serait-ce que quand je me verse une tasse de café. L'*aesthetic*, c'est vraiment comment tu te places par rapport aux choses et à quel point tu arrives à y voir de la beauté et à les romancer.

En fait, ça m'apporte de la joie au quotidien et du bonheur. J'ai l'impression que je me lève pour une raison : parce que les choses sont belles autour de moi et méritent d'être contemplées. Il y a pas mal de personnes qui m'ont dit : « Comment tu peux aller faire un stage à Paris ? C'est moche, c'est gris, il y a plein de monde ». Mais moi, même quand je suis dans le métro, j'arrive à me dire que c'est *aesthetic* pour le peu que je m'en donne la peine.

Ça m'a aussi forcée à sortir de ma zone de confort et à faire plus de choses. Par exemple, je vais au musée car je trouve ça très *aesthetic*. Au début, je n'avais pas forcément une appétence à l'art, j'étais plus une littéraire. J'ai commencé à aller dans les musées parce que c'était *aesthetic*. Maintenant, j'y vais plutôt pour apprendre et pour me cultiver mais ça a été un facteur déclencheur. Ça m'a donné une forme de légitimité que je ne ressentais pas forcément pour y aller, car je ne me trouvais pas assez experte.

A : Parmi les différentes *aesthetics*, lesquelles sont les plus connues ?

M : Le *dark academia*, mais je te dis aussi ça car c'est *mon aesthetic*. Mais aussi l'*aesthetic academia* de manière générale qui suit plusieurs branches : le *dark academia* où les thèmes tournent autour de l'humain dans sa profondeur et sa noirceur et évoquent la jalousie ou les vices. D'un point de vue visuel, les couleurs tournent autour du marron foncé. Le *light academia* est davantage féérique, beaucoup plus clair, lumineux et dans les beiges. C'est la connaissance pour le plaisir de la connaissance tandis que le *dark academia* vante davantage une conception élitiste de la culture. Il y a aussi le *romantic academia* avec des fleurs, du rose,... Il existe pleins de sorte d'*academia* au point où tu peux l'adapter à toi-même. Par exemple, on me disait que j'étais *dark cosy cottagecore*. C'est une combinaison de plusieurs termes et de plusieurs *aesthetics*. Tu peux presque créer ton *aesthetic*.

Hors *academia*, tu as l'*aesthetic coquettecore* qui est très sophistiqué, très mignon avec des rubans, des nœuds, des pointes de danseuse, des tutus, etc. Ce n'est pas forcément aussi connu que l'*academia* mais c'est très en vogue en ce moment sur les réseaux.

Il y a aussi le *cottagecore* qui tourne autour de la campagne anglaise, avec les cottages, les petites chaumières, les tasses de thé, les petites fleurs, de longues robes d'époque

Je pense aussi à l'*aesthetic dolce vita* qui me rappelle beaucoup le film *Call me by your name* et montre la nature luxuriante italienne. C'est un peu le pendant italien du *cottagecore*. Après, je ne sais pas si cela compte vraiment pour de l'*aesthetic*, mais je pense aux *study accounts* qui se mettent en scène en train de travailler. Ça ressemble à de l'*academia* dans le sens où ça tourne autour de la connaissance, mais les comptes *study accounts* diffèrent dans le contenu : ils donnent des conseils pour travailler, par exemple. Un compte *academia* va être davantage être dans la présentation d'une œuvre culturelle que dans le côté scolaire. Ceci dit, tu peux inclure du *study* dans du *dark academia*, mais ce n'est pas l'essentiel de ton contenu, cela s'intègre dans un feed préexistant avec d'autres typologies de contenus.

A : Existe-t-il des points communs entre les différents styles *aesthetic* ? Quel est le fil rouge ?

M : A mon sens, c'est vraiment la quête du beau qui réunit les différents styles. Tu te sers d'une *aesthetic*, n'importe laquelle, pour faire passer un message : celui de l'invitation à romancer sa vie et à prêter attention à la beauté qui nous environne. J'ai même tendance à utiliser de manière le mot « *aesthetic* » et le terme « beau ».

A propos de faire passer un message, si jamais tu veux parler d'art, d'œuvres impressionnistes, tu vas te servir du *cottagecore* pour le présenter tandis que si tu parles du Caravage, tu vas plutôt utiliser les codes du *dark academia*.

A : Quels sont les différents types de contenus *aesthetic* ?

M : Tu as les comptes qui font les comptes eux-mêmes un peu comme moi. Tu as aussi les comptes qui font des montages photos ou des contenus plus interactifs comme « Choisis une *aesthetic* et obtiens un film » ou « Choisis une tenue et obtiens un film ». Ce sont des comptes plus divertissants qui te font te sentir comme le personnage principal de ta propre vie, à même de faire des choix et de prendre des décisions. C'est plus « actif » si je peux m'exprimer de la sorte.

Tu as aussi des comptes qui reprennent des photos de Pinterest et qui mettent des citations par-dessus pour véhiculer la culture. C'est toujours chouette d'en trouver sur ton fil d'actualité pour t'instruire rapidement.

Il y a aussi des comptes qui sont plus liés à l'art, que cela soit la littérature, le cinéma, la musique ou l'architecture, avec des chroniques plus en détail d'une œuvre. Ces comptes sont beaucoup plus rares que ceux avec des montage photos et qui font des sélections. Sur ces comptes chroniques, il y a notamment la mode des annotations. Par exemple, avant je n'annotais pas mes livres mais depuis cette mode, j'annote mes livres et j'adore ça !

Il y aussi des comptes qui montrent de jolies photos de bibliothèques. Tu ne parles pas vraiment d'un livre particulier, c'est plus *lifestyle* qu'éducatif. Le fait de te montrer au milieu de livres devient vraiment un art de vivre.

Du point de vue des tendances, il y a celle de l'« unhinged woman ». Les gens font des sélections de livres ou de films en partant de l'image de la femme hors des codes. Il y a beaucoup de sélections d'œuvres en fonction d'une thématique.

C'est aussi très à la mode de parler de la série *Gilmore Girls*. C'est LA série à regarder en automne ou si tu aimes le *dark academia*, puisque c'est à peu près les mêmes couleurs. J'avais fait un *reel* où je mettais en scène une soirée cocooning qui avait super bien marché. J'avais mis mon ordinateur où l'on voyait la série sur l'écran, un plaid, une bougie, une tasse, un livre,... Je montrais les premiers plans de la série. Il y a une vraie affiliation au personnage de Rory qui est très *aesthetic* parce qu'elle aime lire, elle aime boire une tasse de café,...

Il y a d'ailleurs aussi une tendance qui consiste à montrer les personnages auxquels tu t'identifies.

Je suis aussi pas mal de comptes de voyage qui te montrent le top des lieux à faire à Edimbourg, par exemple ; Edinburg étant la ville *dark academia* par excellence.

Tout type de contenu peut être de l'*aesthetic*, ne serait-ce que montrer ton café du matin en mettant un filtre marron.

A : Ces tendances sont-elles propres à la communauté *aesthetic* ou sont-elles des réappropriations de trends plus globales ?

M : Ces trends démarrent dans la communauté *aesthetic* qui a un regard très créatif et novateur sur les choses. Mais maintenant quand on parle, c'est vrai que les comptes *dark academia* se sont réappropriés la mode des flatlays qui consiste à montrer l'intérieur de ton sac. La communauté *dark academia* se l'est réappropriée en montrant les livres, les carnets qu'on peut avoir dans un sac.

En vérité, il y a les deux.

A : Pour quelle(s) raison(s) avez-vous commencé la création de contenus *aesthetic* sur les réseaux sociaux ?

M : Le premier post que j'ai mis en ligne sur ce compte remonte au 28 décembre 2019 très précisément, juste avant le COVID. Avant, je tenais un compte où je publiais les chapitres des livres que j'écrivais.

Quand j'ai fait des études de lettres, on lisait beaucoup de classiques, c'était très élitiste. Avant cela, je lisais environ 180 livres par an mais plus des auteurs contemporains et je voyais que les profs étaient assez dédaigneux à ce sujet. Ça m'a beaucoup agacée car les livres contemporains sont aussi très riches.

Une fille dans ma promo avait un compte bookstagram et ça m'avait donné envie de créer le mien afin de parler des livres qui me plaisaient vraiment. Je lisais aussi beaucoup anglais ce qui n'était pas du tout le cas autour de moi. J'ai donc voulu partager ma passion avec des gens qui ne lisaient pas seulement des classiques et qui lisaient en anglais.

J'ai donc lancé mon compte mais avant de le lancer, j'ai pris la décision de m'y tenir. Je voulais faire quelque chose qui me ressemblait à 100 %. J'ai donc brainstormé pendant deux mois pour réfléchir aux objets, aux couleurs qui me caractérisaient. C'est un peu comme si je me créais un personnage, alors que non, tout part de moi, mais je me suis créé une carte d'identité.

En parallèle, j'ai investi dans du matériel. J'ai investi dans des objets de décoration dans des tons marrons blancs. De là, j'ai commencé mes photos qui ont tout de suite bien marché car en plus de promouvoir les livres que je lisais, j'apportais un aspect esthétique.

J'ai commencé à écrire mes *posts* en anglais jusqu'au premier confinement environ. A partir de ce moment, j'ai voulu avoir une portée plus internationale, d'autant plus que les comptes

dans la même veine que le miens écrivaient en anglais. A l'inverse, les comptes français avaient tendance à se cantonner à mettre un livre sur un fond blanc sur leurs photos. J'avais envie de créer tout un univers autour de mes lectures.

C'est à ce moment que j'ai changé certains éléments. Par exemple, je me tenais au début à des contenus livresques puis j'ai commencé à mêler ça à du lifestyle, je suis passée du *cottagecore* au *dark academia*. Je me suis rendue à Emmaüs pour chiner des objets vintage, ma décoration d'appartement a commencé de plus en plus à ressembler à du *dark academia* et mon style de vie aussi

A : Pouvez-vous parler de votre contenu ?

M : La culture est tout le temps au centre de mon compte. Je fais notamment des reviews d'œuvres où je donne mon ressenti sur celles-ci.

Je publie aussi des photos de livres annotés afin de présenter autrement les livres que je lis : c'est toujours plus impactant émotionnellement de pouvoir lire un extrait et de voir une personne s'approprier des livres.

Tous les dimanches, j'ai instauré un type de contenu qui s'appelle le *photodump* où je poste les photos qui résument ma semaine. C'est un contenu plus lifestyle dans le sens où je raconte ma vie mais la frontière entre mon contenu culturel et le contenu *lifestyle* n'est pas bien grande, dans la mesure où la culture fait partie de ma vie.

J'ai voulu instaurer ce type de posts car j'avais souvent de belles photos mais qui n'entraient pas dans les tons de mon feed. Au printemps, par exemple, avec du rose et non du marron comme dans le reste de mes publications. J'étais frustrée de ne pas pouvoir poster des photos de fleurs ou de couchers de soleil. J'ai trouvé l'astuce de faire un post carrousel où tu mets plusieurs photos que tu fais défiler. Je mets une page de garde qui colle à mon feed puis je suis beaucoup plus libre. Ça me permet de m'ouvrir à d'autres sujets et à d'autres couleurs.

Dans le cadre de ces *photodumps*, je partage souvent les musiques que j'ai beaucoup aimé pendant la semaine. Ou quand j'ai fait un voyage à Bruxelles, j'ai partagé les spots que j'ai aimé. Ça sort de ma ligne éditoriale mais j'aime beaucoup ce type de contenus !

J'essaie aussi d'inclure des *reels* au moins deux fois par mois pour l'algorithme Instagram. Je devrais même en faire plus pour l'algorithme mais je ne suis pas toujours inspirée. On m'a notamment beaucoup demandé de faire des vlogs afin de montrer mon mode vie et de raconter ma journée.

Ça peut aussi être pour partager des films où je me mets en scène avec une couverture, une bougie, une tasse et tout le tralala habituel et mon ordinateur où je regarde le film.

A : Pouvez-vous me parler de votre processus de création de contenus ?

M : Les posts *photodumps* du dimanche ne sont pas prévus puisqu'ils dépendent de ce que j'ai fait la semaine. Mon besoin de romantiser mon quotidien est très présent et ça me pousse à aller au musée, à me rendre en librairie. Je sais que j'aurai donc toujours du contenu de la sorte.

Les semaines où je sors moins, je me réserve toujours un petit créneau pour créer du contenu en intérieur où je fais un petit setup et je fais plusieurs photos, presque à la chaîne. *[Rires]* Ça me sauve bien quand j'ai des semaines plus creuses.

Hors *photodumps*, je me réserve aussi quelques après-midi par-ci par-là où la luminosité n'est pas trop mauvaise pour faire des photos. Je sais plus ou moins quels objets j'utilise donc ça va assez vite. Quand j'annote mes lectures, je sais aussi quelles citations je vais utiliser pour un post donc ça se fait aussi petit à petit.

Je fais aussi beaucoup de benchmarks sur Instagram : je regarde les contenus que j'aime, je les enregistre pour mieux m'en souvenir. Ça m'arrive aussi de scroller dans Pinterest. C'est une manière de trouver de l'inspiration sur laquelle je vais poser ma propre sensibilité et ma propre *aesthetic*.

Au fur et à mesure du temps, je fais de moins en moins de benchmarks. C'est de plus en plus spontané : j'ai un peu une routine où je connais mieux quels ou quels objets utiliser.

J'essaie de rester assez libre sur les œuvres que je mets en avant. C'est parfois difficile de coller avec ma ligne éditoriale si la couverture d'un livre n'est pas *aesthetic* mais je trouve toujours des moyens. Par exemple, j'ouvre le livre pour montrer seulement le titre imprimé sur la première page ou je montre des pages que j'ai annoté. C'est pareil pour les films. L'autre jour, j'ai revu *Raiponce* que j'adore mais qui n'est pas du tout *dark academia*. Je ne l'ai donc pas posté sur mon feed mais j'en ai fait une story. Ça passe mieux.

Ou alors, je fais des carrousels où je mets l'image que je veux en deuxième page et je garde une image dans mes tons pour la page de garde. J'essaie toujours de trouver des manières alternatives de créer.

Je n'ai pas l'impression que ça me restreigne. J'ai toujours été plus créative sous la contrainte, ça me permet de trouver des stratagèmes pour parler de culture d'une nouvelle manière.

A : Nouez-vous des partenariats avec certaines marques ?

M : Au tout début de mon compte, je faisais surtout des partenariats avec des maisons d'édition françaises car je lisais encore un peu en français. On m'envoyait par exemple les nouvelles publications du moment et en échange, je faisais une chronique sur le livre en

question. Puis, j'ai commencé à lire plus en anglais donc je ne voyais plus l'intérêt de recevoir des livres que je n'avais pas envie de lire. Je me suis aussi rendue compte que je n'aimais pas recevoir des livres à lire car j'ai envie de lire selon mes envies et mes humeurs. Ça devenait trop contraignant, je devais planifier mes lectures. C'est passé de la passion à la contrainte.

J'ai seulement fait un partenariat récemment avec une maison d'édition anglaise qui m'a envoyé un message me disant qu'ils avaient un livre dans la vibe du *dark academia*. Ils m'ont proposé de le recevoir en avant-première. Je ne l'ai pas encore lu mais j'ai accepté car ça collait parfaitement à ma ligne éditoriale.

Petit à petit, j'ai eu d'autres marques qui m'ont contactée. J'ai fait un partenariat avec une marque de sac vegan qui s'appelle Eco Suzy Vintage. Ce sont des petites sacoches en cuir noir ou marron qui sont vraiment ce qu'on peut voir dans des contenus *dark academia*. Ça me correspondait donc bien. J'avais un code promo et j'avais un peu d'argent si des gens achetaient en partant de ce lien.

Depuis que j'ai plus d'abonnés, je reçois pas mal de demandes de partenariats que je refuse quasi systématiquement car ils ne collent pas assez à mon contenu. Je n'ai pas envie de promouvoir quelque chose qui ne me plaît pas vraiment.

Récemment, j'ai aussi accepté un partenariat avec la marque Ana Louisa qui fait des bijoux. C'est une marque que je connais depuis que j'ai 16 ans car les Youtubeuses de l'époque en parlaient beaucoup. Ils m'ont contactée pour tester leurs bijoux. Ils m'ont dit « Si tu aimes, tu crées des contenus, si tu n'aimes pas, aucune obligation ». La moi du passée aurait été tellement heureuse d'avoir les mêmes bijoux que les influenceuses qu'elle suivait !

Ils m'ont recontactée en novembre. Cette fois-ci, j'ai même signé un contrat pour une campagne de 6 mois. J'ai demandé à être rémunérée car étant une étudiante en communication, je sais que les créateurs de contenus peuvent apporter beaucoup de visibilité à des marques. Je dois faire cinq stories par mois et les gens l'accueillent super bien ! Je l'intègre dans mes décorations pour mes posts où je parle de livres, à côté de bougies ou de tasses. Ça me permet d'accessoiriser mes publications.

Ça me permet de gagner 250 euros par mois. Je ne peux clairement pas en vivre mais ça me permet d'arrondir mes fins de mois !

Un autre partenariat que j'ai fait que j'ai adoré était avec VisitBrussel, le compte Instagram de l'office de tourisme de Bruxelles. Ils m'avaient proposé d'aller visiter la ville pour promouvoir la culture de la ville. C'était après le COVID, quand les gens pouvaient à nouveau voyager donc c'était un moment crucial pour la ville. On a été invitée avec une amie. On avait une liste de choses obligatoires à faire comme des musées ou des librairies que j'aurai fait même sans avoir été forcée. J'avais dû faire du contenu sur les réseaux. Ils m'avaient seulement demandé de faire quatre stories mais j'en ai fait plus de cinquante tant

j'ai adoré mon voyage. J'y serai allée même sans être rémunérée mais j'ai gagné 600 euros seulement pour faire ce voyage !

Quand mon compte était plus petit, j'ai aussi créé du contenu pour une marque de totebags et pour une autre marque de lampes anti-lumière bleue. Ils m'ont recontactée récemment en voulant me renvoyer les mêmes objets ! J'ai été un peu choquée par le manque de considération écologique de leur démarche. A la limite, j'aurai pu créer à nouveau du contenu sur les mêmes objets mais pourquoi en renvoyer de nouveaux ?

Mais de manière générale, je refuse la plupart des demandes de partenariat car je ne veux pas que mes partenariats soient trop en rupture avec ce que je peux faire de manière habituelle. Par exemple, j'ai été contactée par une marque de bureaux qui se lèvent afin que tu puisses travailler assis comme debout. Je ne trouvais pas que ça me ressemblait. J'ai réfléchi à comment intégrer ce contenu, à un moment j'ai même envisagé de faire une vidéo où je montrais comment décorer mon bureau en intégrant des objets *aesthetic* mais je n'avais pas vraiment envie de le faire.

Là ce soir, j'ai été invitée à me rendre dans un restaurant dont la décoration est très *dark academia* avec des couleurs très marrons. J'ai accepté de faire des stories car je trouvais que ça s'inscrivait mieux dans mon univers. D'autant plus que je reçois pas mal de messages de personnes qui viennent le temps d'un week-end et me demandent de bonnes adresses.

De manière générale, je pense que c'est le côté authentique de mes collaborations qui plaît à ma communauté qui perçoit que je n'en fais que ponctuellement et seulement quand les produits me plaisent vraiment. Je n'en vis pas mais ce n'est pas mon but, j'ai envie de conserver mon intégrité. Aucune envie d'aller dans une agence qui me dicte quel contenu produire.

A : Comment décririez-vous le lien que vous entretenez avec votre communauté ?

M : J'ai un très bon engagement sans vouloir me lancer des fleurs. J'ai une centaine de commentaires sous chacun de mes posts en moyenne, je suis un peu en baisse en ce moment mais tous les comptes sont en baisse cette semaine suite à une mise à jour de l'algorithme d'Instagram. Je prends le temps de répondre à chacun même si ça peut être long, pareil pour les messages privés que je reçois. Les trajets de métro sont bien utiles pour ça.

Quand je ne poste rien de particulier en story, je reçois environ une vingtaine de DM par jour, plus quand je fais des stories plus interactives.

Je reçois aussi de manière plus ponctuelle des messages de personnes qui me disent qu'elles ont lu ou vu un livre ou un film que j'ai recommandé sous un post. Ils me donnent leur avis et on en discute ensemble.

Je n'ai jamais eu de commentaires haineux. Je définis vraiment mon compte comme une safe place, un peu hors du monde et hors du temps. Je ne poste jamais rien sur la politique ou les actualités. Parfois, je regrette car je pourrai prendre la parole sur des sujets importants et profiter de ma plateforme mais je ne le fais pas car j'ai envie de conserver cet aspect intemporel et réconfortant.

Je suis aussi très active auprès des comptes que je suis. J'en suis peu mais je prends le temps de regarder et de commenter leur contenu. Je sélectionne vraiment les comptes que je suis afin d'être sûre d'être intéressée par chacune des publications que je vois sur mon fil d'actualité.

A : A votre avis, que vient chercher votre communauté lorsqu'elle regarde vos contenus ou des contenus *aesthetic* en général ?

M : Je pense qu'ils aiment les contenus *dark academia* et qu'ils ont envie d'avoir plus de contenus de ce type dans leur fil d'actualité.

Il y en a aussi beaucoup qui viennent pour mes posts annotations, j'ai un fort taux d'engagement pour ce type de contenu.

J'ai aussi plus d'interactions en général pour mes stories que pour mes posts car ils aiment bien voir un peu plus ma vie et avoir une approche plus personnelle de mon contenu. Dans la même veine, ils aiment aussi voir les backstages de mes posts, notamment quand je montre le moment où je prends des photos. C'est plus spontané. Aussi étrange que ça puisse paraître, au-delà des contenus culturels, je pense qu'on me suit aussi pour ma personnalité.

En fait, je pense qu'on vient sur mon compte pour voir de belles choses, pour se détendre et se sentir apaisé. Ou alors pour être éduqué, en apprendre plus sur la culture. C'est le plaisir des yeux et de l'intellect.

A : Comment décririez-vous le public de contenus *aesthetic* ?

M : J'ai un compte professionnel donc j'ai accès à mes statistiques. 89 % des personnes qui me suivent sont des femmes et la majorité ont entre 18 et 25 ans.

Pour ce qui est de la nationalité, c'est vraiment assez riche : j'ai beaucoup de gens de Suède, des États-Unis, d'Inde, du Brésil, de la France ou du Royaume-Uni.

Je trouve ça assez représentatif de la communauté *aesthetic* en général. C'est en majorité des femmes, ce qui est peu étonnant car elles ont tendance à avoir un plus intérêt pour la beauté et pour la culture que les hommes. Je sais que c'est cliché de dire ça mais les chiffres sont formels.

Pour ce qui est de l'âge, je pense que ça s'explique par le fait que l'*aesthetic* est devenue très populaire pendant le confinement car tu ne pouvais plus aller en cours donc tu n'avais plus ce cadre universitaire. L'*aesthetic* a permis de retrouver cette *aesthetic* preppy mais en plus léché et en plus romantisé. Et puis, les jeunes sont les plus sur les réseaux sociaux donc rien d'étonnant non plus.

A : Comment décririez-vous le lien entre *aesthetic* et culture ?

M : C'est vraiment difficile de les dissocier car les objets culturels créent l'*aesthetic*. Par exemple, quand je t'ai parlé du *dark academia*, je t'ai tout de suite parlé du *Cercle des poètes disparus*. La culture est partie intégrante de l'*aesthetic*.

A : Comment vous positionnez-vous dans ce lien entre *aesthetic* et culture ? Comment décririez-vous votre rôle/place ?

M : Je déteste quand on me dit que je suis une influenceuse car mon but n'est pas d'influencer les gens ou de vendre des produits. Je cherche avant tout à partager et à mettre à l'honneur la culture en créant des contenus. Je veux montrer que la culture n'a rien d'élitiste et de vieillot. Le côté artistique, créatif et *aesthetic* est au service de la culture en englobant les œuvres culturelles dans un certain imaginaire ou univers. L'*aesthetic* est vraiment un univers à part, de la même manière que l'univers Harry Potter où les fans se comprennent tous entre eux.

A : Pour terminer, vous avez carte blanche : il y a-t-il quelque chose dont vous aimeriez parler sur le thème de l'*aesthetic* ou plus particulièrement sur le rapport qu'entretiennent *aesthetic* et œuvres culturelles ?

M : Oui. J'ai pas mal d'amis qui suivent un master pour devenir professeur et qui me parlent souvent d'*aesthetic*. Par exemple, une amie faisait étudier *Les liaisons dangereuses* à ses élèves, qui est tout de même un sacré morceau. Elle leur a demandé de réaliser des moodboards sur chacun des protagonistes, c'était une manière détournée de les faire s'approprier les codes des réseaux sociaux pour promouvoir un livre et la culture de manière générale.

Ceci dit, je ne pense pas du tout que cela soit une majorité car tout ce qui touche aux réseaux sociaux ou à l'influence peut être regardé de manière plus méprisante dans un milieu enseignant un peu plus classique.

A : L'entretien touche maintenant à sa fin, je vous remercie beaucoup d'avoir participé à cet entretien et d'avoir répondu à mes questions !

Annexe n°4

**Entretien avec Maria Camila (traduction),
Créatrice du compte Instagram @forgotten_village
Le 19 mars 2023 - via Zoom**

Les pages 99 à 107 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°5

Entretien avec Minela (traduction), Créatrice du compte Instagram @glowyamethyst²³⁵ Le 4 avril 2023 - via échange de mails

Aurea : Tout d'abord je vous remercie de m'avoir accordé du temps pour répondre à cet entretien. En tant qu'étudiante en M2 au CELSA, je mène une série d'entretiens dans le cadre de mon mémoire dont le sujet porte sur l'*aesthetic*.

Je ne suis pas là pour évaluer vos connaissances sur le sujet, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Dans un premier temps, j'aimerais que nous fassions connaissance... Parlez-moi de vous, j'aimerais que vous vous présentiez en quelques mots.

Minela : Je m'appelle Minela, j'ai 20 ans et j'étudie à l'université en Autriche. Je tiens un compte Instagram qui s'appelle @glowyamethyst.

A : Comment définiriez-vous l'*aesthetic* ?

M : A mon sens, l'*aesthetic* consiste à trouver la beauté partout, y compris dans le quotidien et dans l'ordinaire. On peut trouver de la beauté partout, si tant est que l'on décide d'adopter un regard positif. C'est pourquoi l'*aesthetic*, comme la beauté, est subjectif et peut changer en fonction d'à qui on s'adresse.

A : Comment avez-vous découvert l'*aesthetic* ? Quand ? Sur quelles plateformes ?

M : J'avais 12 ou 13 ans quand j'ai entendu parler de l'*aesthetic* pour la première fois, sur des réseaux sociaux comme Tumblr et Instagram. Puis, au lycée, j'ai appris davantage sur la notion d'*aesthetic*, notamment sur l'aspect artistique et philosophique que peut revêtir ce terme.

A : Quelles *aesthetics* aimez-vous ?

M : Je ne suis pas des styles *aesthetic* en particulier comme certaines personnes peuvent le faire sur les réseaux sociaux. Beaucoup de gens n'aiment et ne s'identifient qu'à un seul

²³⁵ [en ligne] URL : <https://www.instagram.com/glowyamethyst/>

style comme le *dark academia*. Pour ma part, j'ai l'impression que ça ne me permettrait pas d'être aussi créative que je le voudrais et que ça me forcerait à suivre certaines règles : quels vêtements porter, quelles couleurs porter,...

Évidemment, j'ai des préférences, j'aime par exemple beaucoup le *dark academia*, mais je n'ai pas envie de choisir une seule *aesthetic* et de m'y tenir. J'aurai l'impression de me limiter. Je me contente de suivre les styles qui me plaisent sans m'enfermer dans un et surtout sans porter attention à la mode du moment !

A : Parmi les différentes *aesthetics*, lesquelles sont les plus connues ?

M : Je pense que le *dark academia*, à la fois la mode, les films ou les livres, le *grunge*, là encore la musique ou les vêtements, ou le *cottagecore*, autant comme un mode de vie que comme un style vestimentaire, sont les plus populaires en ce moment, surtout sur les réseaux sociaux.

A : Il y a-t-il des points communs entre les différents styles *aesthetic* ? Existe-t-il un fil rouge ?

M : A mon sens, le fil rouge est qu'ils ont été popularisés par les films ou les séries à la mode à un moment T. Par exemple, Le Cercle des poètes disparus ou Harry Potter ont participé à caractériser le *dark academia*.

A : Quels sont les différents types de contenus *aesthetic* ?

M : On trouve différents types de contenus : des contenus mode, musique, films et séries ou décoration d'intérieur. Ces types de contenus sont permanents, mais les tenues ou les films qui vont être mis en avant changent vite en fonction du style ou de l'œuvre culturelle populaire du moment : le cycle de vie d'une *trend* est assez court.

A : Pour quelle(s) raison(s) avez-vous commencé la création de contenus *aesthetic* sur les réseaux sociaux ?

M : J'ai commencé mon compte car je m'ennuyais après avoir fini le lycée. Je voulais créer des tenues pour les personnages de mes films ou livres préférés. J'ai aussi commencé car j'aimais beaucoup suivre des contenus *moodboards* ou *lookbooks* et car je voulais créer les miens !

A : Pouvez-vous parler de votre contenu ?

M : La plupart de mes posts sont des *lookbooks*, souvent basés sur une série, un film ou un autre de mes intérêts dits de niche. J'aime me réapproprier un personnage d'une œuvre de fiction en l'habillant selon une certaine *aesthetic* ou créer des tenues inspirées d'une *aesthetic* !

A : Parmi les différents types de contenus, lesquels fonctionnent le mieux ? Pourquoi ? A l'inverse, quels sont ceux qui fonctionnent moins bien ? Pourquoi ?

M : Mes posts interactifs sont ceux qui fonctionnent le mieux, sans conteste. Les gens adorent les posts du genre "Choisissez un film, obtenez une tenue". Les posts qui sont des listes, incluent plusieurs slides et qui prennent des heures à faire, marchent moins bien qu'un post plus simple qui se base sur quelque chose qui est à la mode en ce moment ; par exemple, un *lookbook* qui s'inspire d'un film populaire à un moment T.

A : Pouvez-vous me parler de votre processus de création de contenus ?

M : Je tire mon inspiration des livres, films ou séries que j'apprécie mais aussi d'autres créateurs de contenus. J'essaie le plus possible d'avoir mes propres idées et d'être la plus originale possible, mais mes posts suivent généralement le même principe que j'adapte en fonction du concept que j'ai choisi. Par exemple, je fais souvent des posts "Choisissez une tenue, obtenez un film" mais en variant les films. Ou alors, à la place de films, je choisis des types de gâteaux ou des chanteurs.

A : Nouez-vous des partenariats avec certaines marques ?

M : J'ai déjà travaillé avec quelques marques, mais relativement peu. C'étaient des marques de vêtements ou de bijoux. Parfois, ce sont les marques qui m'ont contactée. A ce moment-là, j'avise de si j'ai envie de travailler avec elles ou non. Mais parfois, je peux être celle qui contacte une marque, si celle-ci me plaît beaucoup. La plupart du temps, j'essaie d'intégrer leurs produits dans mes *lookbooks*.

A : Comment décririez-vous le lien que vous entretenez avec votre communauté ?

M : Je pense avoir un très bon contact avec mes abonnés. J'essaie de répondre à tous leurs commentaires et à tous leurs messages privés. Mais depuis que j'ai un peu gagné en

notoriété, j'en reçois beaucoup plus et ça peut être difficile de prendre le temps de répondre à tout le monde.

A : Quels commentaires sur votre contenu reviennent le plus souvent ?

M : Les commentaires que je reçois sont souvent très positifs. Les gens me disent qu'ils apprécient mes publications ou me posent des questions sur le contenu que je viens de poster. Ils me demandent par exemple ce que j'ai pensé du film sur lequel j'ai fait un *lookbook*.

A : A votre avis, que vient chercher votre communauté lorsqu'elle regarde vos contenus ou des contenus *aesthetics* en général ?

M : Je pense que les gens qui suivent mon compte sont à la recherche de contenus créatifs et inclusifs qui parlent d'œuvres culturelles populaires et qu'ils apprécient comme des films ou des musiques.

Ils peuvent aussi être davantage intéressés par le côté plus *lifestyle de mon compte*, comme les *lookbooks*, qui peuvent leur donner de l'inspiration pour trouver leur propre style vestimentaire et créer leurs propres tenues.

A : Comment décririez-vous le public de contenus *aesthetic* ? Avez-vous accès à certaines statistiques ?

M : J'ai regardé mes statistiques qui m'indiquent que mes abonnés sont principalement des femmes, principalement jeunes – entre 13 et 22 ans – et qui viennent d'un peu partout dans le monde.

A : Comment décririez-vous le lien entre *aesthetic* et culture ?

M : L'*aesthetic* est un moyen d'exprimer ses goûts culturels, en particulier dans la sphère de la pop-culture. L'*aesthetic* sur les réseaux sociaux peut aussi aider à donner plus de visibilité à certaines œuvres mais malheureusement, cela reste parfois assez superficiel : les gens suivent seulement les œuvres qui sont à la mode en ce moment sans aller faire plus de recherches dessus après coup.

A : Comment vous positionnez-vous dans ce lien entre *aesthetic* et culture ? Comment décririez-vous votre rôle/place ?

M : Je pense que l'*aesthetic* est une sorte de pont entre moi et les gens puisque j'utilise les *aesthetics* comme une forme d'art que je partage sur internet. Mais je ne pense pas avoir nécessairement un rôle plus important que ça !

ANNEXE III : lexique

Annexe n°6 : lexique de l'aesthetic

Aesthetic : mouvement culturel et identitaire regroupant différents styles visuels clairement identifiés et définis par des communautés de niche.

Coquettecore : un style tendant à l' « hyper-féminisation²³⁶ », mettant souvent en avant des « fourrures [...] de la dentelle, des volants, des nœuds et [...] des talons-hauts²³⁷ ».

Cottagecore : un style s'apparentant à la « romantisation de la campagne anglaise des époques romantique et victorienne²³⁸ », tout en tons pastels. L'idée d'harmonie est également au cœur de ce style prônant une cohabitation saine avec la nature.

Dark academia : un style semblable à celui gothique tel que défini dans la littérature du XVIIIème siècle et « mettant l'accent sur la lecture, l'écriture et l'apprentissage et avec une apparence décrite comme traditionnelle avec une touche gothique²³⁹ ».

Light Academia : un style similaire au dark academia, notamment dans son intérêt pour les arts et pour l'érudition, mais utilisant des tons plus clairs.

Royalcore : un style s'apparentant à une vision fantasmée des grandes royautés passées, faisant appel à des images de châteaux et de toilettes d'apparat.

²³⁶ [en ligne] URL : <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Coquette>

²³⁷ *Ibid.*

²³⁸ [en ligne] URL : <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cottagecore#Visuals>

²³⁹ BATEMAN Kristen, « What is the TikTok subculture Dark Academia » (en ligne), *The New York Times*, 2020,
URL : <https://www.nytimes.com/2020/06/30/style/dark-academia-tiktok.html>

Résumé

La médiation culturelle par l'*aesthetic* sur Instagram : constitution d'une identité communautaire standardisée et hétérotopie virtuelle

Mots-clés : *Aesthetic*, Instagram, imaginaires, médiation culturelle, standardisation, médiagenie, braconnage, identité virtuelle, communauté en ligne, *fandom*, sous-culture, hétérotopie, atemporalité, *safe space*

Ce travail de recherche propose d'analyser la médiation culturelle de films et de séries par l'*aesthetic* sur Instagram. Il s'agit de comprendre les dynamiques qui sous-tendent les publications appartenant à ce mouvement. Leur ancrage sur ce réseau social induit leur nécessaire recherche de médiagenie et par conséquent, leur standardisation tant dans la présentation des publications que dans les œuvres abordées. Cette uniformisation contraste avec le caractère individualisant du ton intime et émotionnel utilisé par les créateurs de contenu.

Cette récurrence d'éléments visuels et de références cinéphiles souligne l'existence de codes compris et partagés par les membres d'une même communauté en ligne. Plus qu'un mouvement culturel, l'*aesthetic* s'avère ainsi tenir davantage du mouvement identitaire où les individus sont liés par un même centre d'intérêt : en bref, d'un *fandom*. On peut le qualifier de véritable sous-culture, en ce qu'il permet aux internautes de construire leur identité virtuelle en contraste avec la culture populaire dominante.

En effet, le mouvement *aesthetic* porte en lui l'idée de décalage vis-à-vis du monde extérieur. Cette hétérotopie se caractérise par la volonté de ces fans d'échapper à la quotidienneté d'une vie jugée angoissante, au profit d'un imaginaire harmonieux, atemporel, apolitique, évoquant donc une *safe space*.