



HAL
open science

#Booktok: vers un renouvellement de la prescription littéraire

Isabella Dos Santos

► **To cite this version:**

Isabella Dos Santos. #Booktok: vers un renouvellement de la prescription littéraire. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04429407

HAL Id: dumas-04429407

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429407v1>

Submitted on 31 Jan 2024

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 Médias

Option : Médias et numérique

#Booktok : vers un renouvellement de la prescription littéraire

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : DOS SANTOS Isabella

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 15/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

« Il faut bien se résigner aux habitudes nouvelles, à l'invasion de la démocratie littéraire comme à l'avènement de toutes les autres démocraties. Peu importe que cela semble plus criant en littérature. Ce sera de moins en moins un trait distinctif que d'écrire et de faire imprimer. Avec nos mœurs électorales, industrielles, tout le monde, une fois au moins dans sa vie, aura eu sa page, son discours, son prospectus, son toast, sera auteur »

(Charles-Augustin Sainte-Beuve)

REMERCIEMENTS

Je remercie tous ceux qui ont rendu ce voyage du Brésil en France possible, aboutissant à ce travail final. Mon parcours au CELSA a été marqué par la présence de femmes brillantes dans ma formation.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma tutrice universitaire, Camille Rondot, pour son accompagnement au cours de ces mois, pour son objectivité et son intelligence, qui m'ont aidée à rester concentrée et à orienter le travail dans la bonne direction.

Je remercie également Laurène Renault qui, aux côtés de Camille, a organisé les séminaires qui ont permis l'échange d'expériences avec d'autres étudiants. Ces rencontres ont été enrichissantes et m'ont montré que l'échange collectif peut toujours bénéficier au travail individuel.

À ma tutrice professionnelle, Guillemette Trognon, je remercie pour sa lecture attentive, ses commentaires précis et pertinents qui m'ont conduit à des réflexions importantes. Je remercie également Sylvie Gesson, qui a travaillé inlassablement pour que ce Master soit possible.

Merci à Azhar, Aimma, Emma, des amies et des femmes géniales, qui ont rendu le quotidien du Master plus léger, plus amusant, plus intelligent.

Je remercie mon copain, Gustavo, qui, à 10 000 kilomètres de distance et pendant 13 mois, a toujours été proche, choisissant les mots justes pour me rassurer et me motiver à avancer.

À ma famille - Valéria, Luiz et Matheus - pour toujours encourager toutes les décisions que je prends dans ma vie, y compris celle-ci.

À mes amis - Gabi, André, Nathália, Marco, Mariana, et tant d'autres - qui m'ont rappelé tout au long de cette période qu'il n'est jamais trop tard pour réaliser un rêve.

Mon plus sincère merci - et *obrigada* - à vous tous. Il y a un peu de vous tous dans chaque ligne de ce mémoire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	6

PARTIE I: Le booktokeur, prescripteur amateur doté d'autorité

A. L'émergence des critiques amateurs dans les médias numériques

1. Des salons littéraires à la critique littéraire en réseau 15
2. L'ère de la glamourisation de l'amateur 18
3. Critique ou prescripteur, telle est la question 20

B. Booktokeur : médiateur amateur démocratique entre livres et lecteurs

1. «*Pro-am*», figure hybride en quête de légitimité 24
2. Les discours amateurs de prescription 26
3. Tendances, formats: accès simplifié à l'univers littéraire29

C. Le critique, co-protagoniste de la critique

1. Une communauté majoritairement féminine32
2. Parler de livres en parlant de soi34

PARTIE II: TikTok, espace numérique et ludique du plaisir

A. Une structure qui favoriserait la jouabilité

1. Une plateforme de divertissement 39
2. Ludogénéité et «*playsir*» au sein du dispositif43

B. L'humour, élément centrale de la prescription chez #Booktok

1. Tout se transforme: humour et trivialité 48
2. Humour comme outil d'expression de l'identité de lecteur 50

C. Un discours publicitaire sur la passion: le cas de la campagne «*Une fenêtre sur le monde*»

1. TikTok, agrégateur et diffuseur de passions 52
2. #Booktok: une communauté devenue marque? 55

PARTIE III- #Booktok et la construction de l'ethos du lecteur

A. La lecture comme voie d'acquisition d'un capital culturel

1. La quête de distinction et légitimité par la lecture 60
2. Ethos: la (ré)présentation du lecteur 62

B. Le livre, un enjeu d'abondance et d'accumulation

1. La lecture: pratique culturelle, pratique marchande 66
2. Le culte de la propriété du livre 69

C. #Booktok et la romantisation de l'univers littéraire

1. La création d'une *aesthetic* numérique littéraire 71
2. *POV*: la projection de l'autre dans un univers littéraire idéalisé 73

CONCLUSION 76

BIBLIOGRAPHIE 80

ANNEXES 84

INTRODUCTION

En octobre 2021, une brève vidéo de 7 secondes postée sur l'application TikTok par la jeune utilisatrice étatsunienne Ayman Chaudhary (@aysmanbooks) montre sa réaction à la lecture d'un livre. «Me voici en train de commencer à lire *Le Chant d'Achille*», dit-elle, l'air calme et satisfait. La vidéo fait une coupure rapide et Chaudhary réapparaît, maintenant en criant et en pleurant, le visage mouillé de larmes : «Et me voici en train de le terminer». À la fin de la vidéo, elle jette le livre contre le mur de manière dramatique. Cette vidéo fait partie de #Booktok, contraction entre «book», livre, et «tok», de TikTok, une communauté de TikTok dans laquelle les utilisateurs parlent de littérature et recommandent des livres.

La vidéo contient la plupart des éléments qui caractérisent les contenus produits par cette communauté: il s'agit d'une vidéo très courte, ce qui favorise sa circulation. Elle comporte également une forte charge émotionnelle, en utilisant l'humour comme un élément remarquable du discours et, enfin, elle donne une impression de lecture d'un livre. «Il s'agit de faire état de leurs sentiments de leurs ressentis de lecteurs, sans nécessairement chercher à développer des analyses critiques»¹, affirmait Bertrand Legendre à propos des booktubers², dans une déclaration également valable pour les créateurs de contenu de #Booktok - auxquels nous nous référons désormais tout au long de ce travail comme «booktokeurs» et «booktokeuses», noms par lesquels ils s'identifient eux-mêmes et par lesquels ils sont identifiés par la communauté.

Le livre en question dans la vidéo, *Le Chant d'Achille*, de l'auteure américaine Madeleine Miller, a été publié en 2012, avec un premier tirage de 20 mille exemplaires. Dix ans plus tard, en novembre 2022, le hashtag #songofachilles comptait plus de 258 millions de

¹ Legendre, Bertrand. Ce que le numérique fait aux livres. *Presses universitaires de Grenoble*, 2019

² Contraction entre «book» (livre) et «tube», de Youtube, le terme désigne la communauté littéraire qui s'est développée sur Youtube

vues sur TikTok. En juillet 2022, le livre s'est vendu à plus de 2 millions d'exemplaires, selon le journal étatsunien *The New York Times*³, devenant ainsi un phénomène à la fois éditorial et médiatique. Tout ce phénomène se déroule sur TikTok, une application créée pour le partage de vidéos et appartient à l'entreprise chinoise de technologie ByteDance, qui l'a lancée en 2017. C'est surtout au cours de la pandémie de Covid-19, qui a laissé des milliards de personnes enfermées chez elles dans le monde entier avec un smartphone dans la main et trop de temps libre, que l'application a gagné en popularité. Les téléchargements de l'application TikTok ont atteint leur apogée au premier trimestre 2020, avec plus de 313,5 millions de téléchargements, selon l'entreprise allemande de statistique Statista. En juin 2021, l'application avait été téléchargée plus de 3 milliards de fois. Dès que sa popularité a commencé à croître, TikTok est devenu la cible de critiques sévères de la part des médias. La principale est liée à la cyberdépendance que le caractère supposé addictif de la plateforme pourrait entraîner. Le journal français L'Express a parlé en 2023 des «recettes» de la plateforme «pour rendre accros les ados»⁴, tandis que la publication états-unienne Forbes a décrit l'application comme étant du «crack digital»⁵. Au cœur de la supposée addiction causée par TikTok se trouverait la diminution de la capacité de concentration et d'attention des utilisateurs, en particulier des plus jeunes. L'application, par le biais de vidéos extrêmement courtes et d'une fil d'actualité qui les affiche les unes après les autres, inciterait les utilisateurs à passer de plus en plus de temps sur la plateforme, entraînant une diminution de la capacité d'attention.

Face aux critiques d'addiction, de superficialité et de manque d'attention, TikTok rassemble pourtant les jeunes autour d'une des activités culturelles qui demande le plus

³ Harris, E. A. (2022, 6 juillet). How TikTok became a Best-Seller Machine. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html>

⁴ *TikTok, ses recettes pour rendre accros les ados : livres, actualités et «doomscrolling*, L'Express, 2023 <https://www.lexpress.fr/economie/high-tech/tiktok-ses-recettes-pour-rendre-accros-les-ados-musique-mascara-et-doomscrolling-41BEQNN4K5CQLAWKKUWZVWNV3I/>

⁵ *Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok's Success*, Forbes, 2020 <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/>

d'attention : la lecture. #Booktok est une sous-communauté créée au sein de la plateforme⁶ – jusqu'à juin 2023 le hashtag avait été vu plus de 148 milliards de fois. Elle existe à partir d'un thème commun qui la relie, les livres et la littérature, et s'organise à partir d'un hashtag - c'est-à-dire que ses membres se mettent en relation à partir de l'utilisation et de la recherche de ce hashtag, qui indexe les contenus produits autour de ces thèmes et joue une fonction d'agrégation. Contrairement à Twitter, où l'utilisation des hashtags marque la classification de thèmes de conversation et de mouvements en ligne souvent éphémères, comme une forme de «ambiant affiliation»⁷, le hashtag #Booktok a un caractère plus pérenne, identifiant une communauté large, avec une production constante de contenus au sein du dispositif TikTok. La communauté s'est élargie et a bientôt rassemblé des booktokeurs et des booktokeuses dans différentes parties du monde, y compris en France.

Cet travail se concentrera sur le phénomène du #Booktok français, en tenant compte des scénarios culturels et médiatiques locaux. Comme dans d'autres pays, il s'agit d'une communauté numérique formée principalement par de jeunes adultes, surtout des femmes, qui partagent leurs impressions de lecture et leurs recommandations de livres dans un format vidéo généralement court, en moyenne deux minutes (auparavant limité à une minute, TikTok a récemment commencé à autoriser des vidéos allant jusqu'à 10 minutes sur la plateforme), enregistré dans l'environnement domestique d'un salon ou d'une chambre à coucher - un scénario qui compte presque toujours avec la présence d'une grande pile ou d'une étagère de livres. Chaque booktoker ou booktokeuse montre son visage devant les caméras, se met en scène pour présenter son propre univers littéraire et construire son ethos de lecteur, mais la force de la communauté réside dans l' «agrégation d'expériences individuelles pour élaborer un point de vue collectif»⁸.

⁶ Outre le mot «application», nous utiliserons également «plateforme» pour désigner TikTok tout au long de ce travail, un terme couramment utilisé, dans les sujets liés au numérique, pour désigner «de façon très large, l'acteur ou le lieu de la mise en relation technique entre des agences hétérogènes». (Beuscart, J. & Flichy, P. (2018). Plateformes numériques. *Réseaux*, 212, 9-22.)

⁷ Thiault, Florence. « Le produsage des *hashstags* sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, vol. 28, no. 2, 2015, pp. 65-79.

⁸ Wiart, Louis. La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017.

C'est ce point de vue collectif qui contribue souvent à la viralisation des titres et à l'augmentation des ventes de livres, surtout parmi un jeune public. Alors que le sens commun suppose que la génération actuelle de jeunes ne lit pas ou peu, les données de l'étude «Les jeunes Français et la Lecture»⁹ montrent que la lecture reste une pratique de loisir très populaire (81% des jeunes de 7 à 25 ans lisent pour leurs loisirs) et qu'ils lisent encore fréquemment, même s'ils passent plus de temps devant les écrans (3h50 par jour) qu'à lire des livres (3h14 par semaine). Et Internet influence de plus en plus les jeunes Français dans leurs habitudes de lecture : parmi les 20-25 ans, 42% choisissent un livre après en avoir entendu parler sur Internet, ce qui montre le potentiel de prescription littéraire du #Booktok auprès de ce public. Selon une étude IPSOS publiée en 2023¹⁰, TikTok est l'application où les Français passent le plus de temps, avec une moyenne de 1h33 par jour.

La capacité de mobilisation et d'influence de cette communauté n'est pas non plus passée inaperçue auprès des acteurs majeurs de l'univers littéraire. Bien que la plateforme fasse encore l'objet de controverses, #Booktok a récemment été légitimé par l'industrie de l'édition. En octobre 2022, TikTok est devenu le partenaire officiel de la Foire du livre de Francfort, l'un des événements les plus importants de l'industrie de l'édition dans le monde, où il disposait de sa propre scène pour présenter «des conférences, des ateliers et des spectacles réunissant certains des créateurs, auteurs et éditeurs les plus populaires de la communauté #BookTok».¹¹ Dans la même perspective, en avril dernier et pour la première fois de son histoire, le Festival du Livre de Paris a également signé un partenariat spécial avec la plateforme - un événement auquel j'ai assisté en tant que visiteur afin de comprendre comment la plateforme et la communauté #Booktok s'intègrent aux acteurs traditionnels de l'univers littéraire. La marque disposait d'un espace exclusif dans le salon, rassemblant les principaux livres qui circulent habituellement dans la communauté et même un petit studio où il était possible d'enregistrer des contenus littéraires pour ensuite les publier sur la plateforme.

⁹ Étude «*Les jeunes Français et la lecture*», Centre National du Livre (CNL), 2022 <https://centrenationaldulivre.fr/actualites/resultats-de-l-etude-les-jeunes-francais-et-la-lecture>

¹⁰ *Facebook, Tiktok, Instagram... sur quel réseau social les Français passent-ils le plus de temps ?* (2023, 26 avril). midilibre.fr. <https://www.midilibre.fr/2023/04/26/facebook-tiktok-instagram-sur-quel-reseau-social-les-francais-passent-ils-le-plus-de-temps-11159379.php>

¹¹ «*Literally #BookTok: TikTok and Frankfurter Buchmesse launch cooperation*», Frankfurt Buchmesse, consulté le 20 juin 2023: <https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2022-09-08-whats-new-frankfurter-buchmesse-2022>

En outre, certaines booktokeuses devenues populaires sur la plateforme ont participé à des débats avec des personnalités littéraires, des auteurs et des critiques.

Internet étant un espace public numérique (Boyd, 2007), il est naturel que les gens y cherchent à porter leur jugement sur les sujets les plus divers, ainsi qu'à consulter l'évaluation des autres (Benghozi et al, 2011), notamment en ce qui concerne les pratiques culturelles telles que la lecture. Le développement et la massification de l'internet et des médias sociaux au début des années 2000 sont venus renforcer cette tendance, avec des forums et des blogs de prescription littéraire, des réseaux sociaux spécifiques à l'univers du livre, ou des réseaux sociaux plus larges qui ont développé une niche de prescription littéraire, comme c'est le cas de booktube, qui caractérise la communauté Youtube, ou de bookstagram, qui caractérise la communauté littéraire sur Instagram. Chaque nouveau média social ou phénomène de divertissement développe sa propre communauté de prescription littéraire, car « à mesure que les marchés culturels se sont étendus et que l'offre disponible a connu un accroissement, les sources de prescription se sont multipliées et diversifiées »¹². Mais chaque plateforme et chaque communauté le fera d'une manière particulière : en partie en suivant des codes et des discours préexistants, en partie en s'adaptant aux outils, aux ressources et au langage du dispositif numérique auquel elles appartiennent.

Dans le cas de TikTok, tout ce qui concerne la plateforme est superlatif, massif et controversé. C'est la première fois qu'une plateforme numérique sociale et de divertissement non étasunienne ou non occidentale gagne en popularité dans le monde entier. Jusqu'alors, les principaux phénomènes dans ce domaine étaient des entreprises nord-américaines telles que Youtube (propriété de Google) ou Instagram et Facebook (propriétés de Meta). L'intention de ce travail est d'examiner en profondeur le phénomène #Booktok afin de comprendre comment la prescription littéraire est construite au sein de cette communauté qui, hébergée dans l'application TikTok, est devenue la source la plus récente, influente et populaire de découverte littéraire dans l'environnement numérique actuel.

¹² Wiart, Louis. La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017.

Cela m'a conduit à l'élaboration de la problématique suivante à laquelle ce travail doit répondre :

Dans quelle mesure les discours numériques et les codes visuels diffusés par les créateurs de contenus chez #Booktok reposent-ils sur un renouvellement de l'imaginaire de la prescription littéraire, incitant la lecture chez les jeunes adultes?

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

Hypothèse 1 - Bien que le booktokeur incarne la figure de l'amateur, il est un prescripteur légitime qui contribue à démocratiser la lecture.

Hypothèse 2 - TikTok et #Booktok mettent en valeur la dimension ludique de lecture, la présentant comme un outil de divertissement plutôt que comme un outil culturel, incitant le «plaisir»

Hypothèse 3 - Par la diffusion numérique d'une série de formats, de discours et de codes visuels, #Booktok contribue à la construction de l'ethos du lecteur 2.0.

Le corpus traité dans ce travail est composé de comptes #Booktok français. Il en existe tout de même des milliers, j'ai élaboré 6 critères pour délimiter la sélection de mon corpus :

- **Origine** : Comptes #Booktok français
- **Auto-reconnaissance** : Comptes d'utilisateurs qui se reconnaissent comme faisant partie de #Booktok, qui utilisent le hashtag pour identifier leurs vidéos et leur appartenance à la communauté
- **Focus** : Comptes qui parlent exclusivement de livres et de littérature, dédiés uniquement à l'univers #Booktok. Je n'inclus pas les comptes dont juste l'un des

thèmes est #Booktok.

- **Portée** : Les comptes ayant une portée pertinente, c'est-à-dire les comptes ayant un minimum de 10 000 abonnés . Il s'agit du nombre minimum d'abonnés qu'un compte doit avoir pour pouvoir être monétisé sur la plateforme.
- **Pertinence** : Comptes pertinents sur la plateforme, qui peuvent avoir été recommandés dans des articles de presse sur #Booktok, par exemple
- **Genre** : Au sein de #Booktok, il est possible de trouver des comptes axés sur les types de livres et de littérature les plus divers. Ici, nous avons choisi de représenter les deux grands genres traités sur la plateforme : les romans et les romances. Même si le second a un nombre apparemment plus élevé de vidéos sur la plateforme (il n'est pas possible d'en établir précisément la quantité), nous rapprocherons l'analyse de ces deux volets de genre et de contenu.

Ainsi, la sélection finale du corpus répondant à ces critères est composée de 8 comptes, la moitié d'entre eux étant spécialisés dans les romans et l'autre moitié dans les romances.

Booktokeuse	Compte TikTok	Nombre d'abonné.es
Marion Miralta	https://www.tiktok.com/@marion.miralta	199.200
Maelle	https://www.tiktok.com/@girlinbooktok	13.100
Valentine Tedo	https://www.tiktok.com/@entouteslettres	20.800
Jeanne	https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne	49.900
Pauline	Pauline - https://www.tiktok.com/@lectrice_a_plein_temps	45.400
Victoire	https://www.tiktok.com/	207.400
Galianne Goural	https://www.tiktok.com/@urfrenchbookworm	225.000

Audrey	https://www.tiktok.com/	41.100
--------	---	--------

Il s'agit de comptes appartenant à des femmes, majoritaires dans cette communauté. Dans les principaux médias, le profil majoritairement féminin de #Booktok est à chaque fois souligné (Libération parle de «jeunes femmes qui se lancent dans la critique de livres»¹³, Madame Figaro parle d'un «club de lecture, en majorité féminin»¹⁴ et Arte parle d'une «majorité de femmes et de jeunes filles»¹⁵). Lors de mes recherches sur la plateforme, cette tendance s'est confirmée: je n'ai pas trouvé de compte pertinent qui réponde aux critères cités ci-dessous, appartenant à des hommes. La présence massive de femmes dans cette communauté sera abordée à la fin de la première partie de ce travail.

Par ailleurs, la campagne publicitaire de TikTok, « TikTok, une fenêtre sur le monde », lancée début 2023 à la télévision, au cinéma et dans les stations de métro, intégrera également le corpus de ce travail, car elle met en avant la communauté #Booktok et sera particulièrement pertinente pour composer la deuxième partie de ce mémoire.

La méthode choisie pour le traitement de ce corpus est celle de l'analyse sémio-discursive, afin de pouvoir interpréter en profondeur comment se compose l'imaginaire de la prescription littéraire créé dans #Booktok et les éléments symboliques, visuels et discursifs, mobilisés par les booktokeurs.euses pour réaliser cette construction.

Le corpus comprendra également les impressions et les informations que j'ai recueillies lors de la visite du Salon du livre de Paris en avril, sponsorisé par TikTok, et de la séance à laquelle j'ai assisté, «Profession critique littéraire» dont les intervenants étaient Elise Lépine,

¹³ # BookTok, les livres en live. (s. d.). Libération. https://www.liberation.fr/culture/livres/booktok-les-livres-en-live-20230104_KTJYPEDBT5ASTC363RKYIF6KYE/

¹⁴ Huret, M. (2022). # BookTok ; : Quand TikTok relance la fureur de lire chez les jeunes générations. *Madame Figaro*. <https://madame.lefigaro.fr/celebrities/culture/booktok-quand-tiktok-relance-la-fureur-de-lire-chez-les-jeunes-generations-20221214>

¹⁵ Gymnastique - Booktok : La revanche des salonniers - Regarder le documentaire complet | ARTE. (s. d.). ARTE. <https://www.arte.tv/fr/videos/110955-014-A/gymnastique/>

journaliste au Point, Alice Develey, journaliste au Figaro Littéraire, et la booktokeuse Valentine Tedo (@entouteslettres).

Ainsi, dans la première partie de ce mémoire, nous explorerons l'histoire de la prescription et de la critique littéraire dans ses différents médias pour arriver à la figure actuelle du booktokeur, en comprenant comment il communique à travers la plateforme et ses formats, et comment il gagne en légitimité en tant que prescripteur littéraire malgré son caractère supposé amateur.

Dans la deuxième partie, nous approfondirons notre compréhension de TikTok en tant que plateforme de divertissement au caractère intrinsèquement ludique, nous nous intéresserons à l'espace qu'occupe l'humour et nous explorerons comment cette vocation se traduit et transpire dans le discours de la prescription littéraire dans #Booktok.

Enfin, dans la dernière partie, nous nous interrogeons sur l'ethos du lecteur que la communauté #Bookstagram contribue à créer et dans quelle mesure la diffusion de l'image de ce que signifie être un lecteur est aussi importante, voire plus importante, que la pratique de la lecture elle-même.

La création d'une «aesthetic» numérique de l'univers littéraire à partir de la mobilisation de codes visuels et esthétiques, le culte de la propriété du livre physique et imprimé, ainsi que l'importance accordée au livre en tant qu'objet de consommation - et pas nécessairement en tant que pratique culturelle - seront des sujets sur lesquels nous nous concentrerons.

PARTIE I

*

Le booktokeur, prescripteur amateur doté d'autorité

L'émergence des booktokeurs en tant que prescripteurs littéraires s'inscrit dans un long processus de « révolution de l'expertise »¹⁶, où des espaces autrefois occupés uniquement par une certaine élite culturelle ont peu à peu été investis par des amateurs. L'amateur peut être compris dans son double sens¹⁷ : il s'agit d'un individu qui pratique de manière non professionnelle, mais qui le fait guidé par sa passion et son propre plaisir. Les connaissances et les compétences qu'ils médiatisent sur le Web, notamment sur les plateformes de médias sociaux, ont aussi largement été acquises dans cet espace : le Web est devenu non seulement un lieu où les individus ont une voix et peuvent se faire entendre, mais aussi un espace où les connaissances sont démocratisées et devient plus accessibles à tous et à toutes.

#Booktok est la communauté littéraire la plus récente sur le Web, succédant à d'autres communautés du même thème, telles que le «booktube» (sur YouTube) et le «bookstagram» (sur Instagram) et qui valorisent la sociabilité littéraire : plus qu'une analyse professionnelle des oeuvres littéraires, le plus important dans ces communautés c'est le partage d'impressions, de sentiments et d'évaluations sur les livres. Dans un premier temps, examinons quelles conditions ont historiquement favorisé l'émergence de la prescription littéraire jusqu'à nos jours. Ensuite, nous nous intéresserons à la figure des booktokeurs, à la manière dont ils s'expriment pour partager leurs expériences de lecture et à leur propre condition de critiques ou de prescripteurs littéraires.

A. L'émergence des critiques amateurs dans les médias numériques

Pour que les booktokeurs existent en 2023 en tant que médiateurs de la prescription littéraire auprès d'un large public, une conjonction de facteurs culturels, sociaux et médiatiques a dû se développer à partir du XIXe siècle. Dans cette partie, je cherche à retracer les origines de la critique littéraire dans la société française, les facteurs qui ont rendu possible le

¹⁶ Patrice Flichy. Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Le Seuil, pp.96, 2010, Coll. La République des idées,

¹⁷ Ibid

développement de cette pratique, et ses principales transformations jusqu'à aujourd'hui. En effet, cette pratique, qui jouit au départ d'un grand prestige et qui est exercée par quelques professionnels, notamment des hommes de lettres et des journalistes de la presse écrite, se démocratise au fil du temps, notamment avec le développement du web depuis les années 2000.

Celui-ci a ouvert l'espace à un environnement numérique participatif, où les lecteurs ont trouvé plus facilement des supports numériques leur permettant de s'exprimer librement, de partager leurs opinions et leurs impressions sur le livre et la lecture avec un public de plus en plus large. Si auparavant l'amateur et les pratiques amateurs étaient rejetés par la «haute culture», ce scénario change peu à peu et l'amateur commence à occuper une place plus importante dans la société, qui commence à reconnaître son pouvoir de prescription croissant dans la sphère numérique et son influence sur les publics.

1.Des salons littéraires à la critique littéraire en réseau

La formation des premiers réseaux de sociabilité autour du livre et de l'univers littéraire remonte à l'Antiquité, avec la *recitatio*, pratique qui consistait à lire un livre dans un espace public. Comme l'indique l'historienne Helene Hauge, citant l'historien allemand Josef Balogh, «d'autres témoignages rassemblés par J. Balogh confirment que la manière la plus habituelle de lire un texte littéraire dans l'Antiquité était de le lire à voix haute, que ce soit devant un public, en la compagnie d'amis, ou seul. D'après ce chercheur, la lecture silencieuse n'était à cette époque pas seulement inhabituelle, mais exceptionnelle».¹⁸ Dès lors, la pratique se développe et se transforme au fil des siècles. En France, les premiers salons littéraires apparaissent à partir du XVIIe siècle, moment où la société française commence effectivement à «causer lettres»¹⁹, bien que cette pratique ne soit réservée qu'à l'aristocratie d'un régime politique alors absolutiste. Mais c'est au XVIIIe siècle que les salons acquièrent

¹⁸ Hélène Haug. « Relecture critique de l'histoire de la lecture. Régularités discursives chez les historiens modernes », *Le Moyen Age*, vol. cxx, no. 1, 2014, pp. 123-133.

¹⁹ Adeline Clerc. *Le monde du livre en salon : le Livre sur la Place à Nancy (1979-2009)*. Sciences de l'information et de la communication. Université Nancy 2, 2011.

une plus grande notoriété et connaissent leur apogée, au siècle des Lumières. Il s'agit alors d'une «institution royale qui est fréquentée par des habitués dont le droit d'entrée est réservé à une élite»²⁰, réunissant dans ces réunions, toujours animées par des femmes, uniquement des personnages jouissant d'une reconnaissance sociale, tels que des artistes, des écrivains et des hommes politiques.

Au XIXe siècle, cependant, avec la naissance d'une société plus démocratique (la IIIe République est proclamée en 1870), les salons littéraires exclusifs et aristocratiques s'étiolent et acquièrent une connotation négative²¹. Louis Wiart explique le changement de paradigmes de l'époque :

Au XIXe siècle, l'avènement de la société bourgeoise et les bouleversements politiques à l'œuvre marquent un tournant dans les pratiques d'échange autour de la lecture qui se démocratisent. À la sociabilité de salon, typique d'un modèle d'organisation aristocratique, succède progressivement la sociabilité du cercle, caractéristique du régime bourgeois, en particulier à partir de 1830 [Agulhon, 1977]. Si la première se présente comme une forme traditionnelle, nationale, familiale, hiérarchisée, mixte et non politique, la seconde prend le visage d'une organisation nouvelle, importée d'Angleterre, extra-familiale, égalitaire, surtout masculine et éventuellement politique [Agulhon, 1977] ²²

En effet, on assiste à une profonde transformation de la société au XIXe siècle, après la Révolution française, et c'est à ce moment-là que la critique littéraire en tant que métier émerge, grâce à une série de facteurs culturels, sociaux et politiques. Comme le souligne Albert Thibaudet dans «Physiologie de la critique» : «la naissance de la corporation critique a lieu en fonction de celle de deux autres corporations, inexistantes avant le XIXe siècle, celle

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² Louis Wiart. La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. Nouvelle édition [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017 (généré le 25 juin 2023).

des professeurs et celle des journalistes.»²³. Grâce à la loi Ferry de 1882 ²⁴, l'éducation devient laïque et l'enseignement primaire devient obligatoire pour les hommes et les femmes sur l'ensemble du territoire français.

Grâce à la démocratisation de l'enseignement, un public lettré et lecteur commence à se former massivement. Dans le même temps, la presse de masse se développe, le journal quotidien s'inscrit dans la vie sociale, jalon médiatique de l'ère moderne. À cela s'ajoute un moment particulièrement fécond pour la littérature française au XIXe siècle. La sociabilité et la prescription littéraire ont dépassé les espaces fermés et élitistes de l'aristocratie et des salons, et se diffusent plus démocratiquement dans la société, présentes dans les pages des journaux, mais aussi dans les cafés littéraires, dans les conversations de tous les jours.

Ainsi, ce qui se passait entre quatre murs s'est professionnalisé et médiatisé, devenant plus accessible à un public plus large. Aux journaux, qui ont marqué la naissance de la presse, se sont ajoutés, au fil du temps, d'autres supports médiatiques où la critique littéraire, ou la sociabilité littéraire, s'est développée, comme la télévision et la radio. S'il ne disposait pas encore de son propre support médiatique pour s'exprimer et se connecter de manière organisée et visible, le public lecteur était également présent par le bouche-à-oreille, « c'est-à-dire la circulation d'informations entre lecteurs, notamment par la parole » (Wiar, 2017).

Cependant, si d'une part l'émergence de la presse a radicalement changé l'accès et la nature de la sociabilité littéraire, qui a cessé d'être une pratique élitiste et aristocratique, d'autre part, le nouvel exercice de la critique et de la prescription littéraires est resté limité à un groupe de professionnels formé de journalistes et d'intellectuels. Internet est venu ébranler cette structure à partir de la fin des années 1990 et du début des années 2000, repoussant les limites de l'espace public connu jusqu'alors et créant une nouvelle scène d'expression personnelle, comme le soulignent Jean-Marc Leveratto et Mary Leontsini :

La diffusion d'un avis personnel n'y est pas conditionnée a priori par le statut social, politique ou culturel de celui qui l'exprime. Internet offre aux profanes un espace de publication de leur jugement littéraire, un espace ouvert puisqu'il échappe au filtrage opéré

²³ Albert Thibaudet, *Physiologie de la critique*, Paris : Éditions de la Nouvelle Revue Critique, collection « Les Essais critiques », 1930.

²⁴ *Jules Ferry rend l'enseignement primaire obligatoire*. (s. d.-b). <https://www.gouvernement.fr/partage/10037-jules-ferry-rendait-l-enseignement-primaire-obligatoire>

par les organes de presse et les magazines d'information : l'expression n'y dépend que du libre choix et de la motivation de l'utilisateur ²⁵

C'est dans ce nouvel espace libre, non soumis au filtre des intellectuels, des journalistes ou des enseignants, que de nouveaux réseaux numériques, formés par des amateurs, commencent à exercer leur propre forme de prescription et de jugement littéraires. Dans un premier temps, cela se produit principalement par le biais de forums et de blogs personnels, puis de communautés exclusivement consacrées à la littérature et, enfin, de réseaux sociaux où se créent des sous-communautés littéraires.

2. L'ère de la « glamourisation » de l'amateur

Aujourd'hui, les amateurs sont devenus omniprésents dans la culture et leurs voix sont appréciées dans leurs différents domaines, qu'il s'agisse de la littérature, du cinéma ou de la mode, entre autres. Le concept d'amateur comporte une double signification, se référant à leur sentiment et à leur compétence, par opposition à la connaissance professionnelle. «Amateur désigne l'individu passionné, « celui qui aime », en même temps que le non-expert, le non-professionnel, voire le dilettante»²⁶. Selon Patrice Flichy dans son ouvrage «Le sacré de l'amateur», l'amateur choisit son champ d'action en fonction de ses passions, des pratiques qui lui procurent du plaisir. Ce qui guide sa pratique, c'est son intérêt personnel et légitime, et non un contrat de travail formel. Comme l'explique Flichy :

Il est guidé par la curiosité, l'émotion, la passion, l'attachement à des pratiques souvent partagées avec d'autres. Toutefois, l'activité de l'amateur peut se combiner avec la recherche d'un intérêt, d'une rémunération symbolique ou éventuellement financière. ²⁷

²⁵ Jean-Marc Leveratto ; Mary Leontsini. Chapitre IV. Figures du public : Internet et la représentation du jugement du lecteur In : Internet et la sociabilité littéraire [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2008

²⁶ Alexandre Gefen. « Les amateurs », Nouvelle revue d'esthétique, vol. 25, no. 1, 2020, pp. 5-8.

²⁷ Patrice Flichy. Le sacré de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Le Seuil, pp.96, 2010, Coll. La République des idées,

Les amateurs ont toujours existé, mais ils occupaient des espaces marginaux dans la culture, étant présents dans des médias alternatifs, sans grand prestige social, tels que les fanzines, les radios indépendantes ou les chaînes de télévision communautaires.

Ce n'est pas un hasard si l'âge d'or des amateurs se développe à mesure qu'Internet devient un média de masse largement accessible et consulté. Aujourd'hui, selon le cabinet de conseil We Are Social²⁸, 93 % de la population française a accès à Internet et plus de 80 % utilise les réseaux sociaux. Ainsi, les pratiques amateurs deviennent elles-mêmes une activité de masse. Pour les amateurs contemporains, Internet serait le support idéal pour la manifestation de leur expression ; il est à la fois médium et média. Médium parce qu'à travers lui et l'informatique, « le principal outil cognitif de notre société »²⁹, les amateurs ont pu acquérir des compétences et des connaissances. Et c'est un média parce que grâce à lui, ils ont pu partager ces connaissances amateurs avec un public plus large.

Internet est un espace hybride où, d'une part, l'amateur-internaute peut exercer son individualité à volonté, en ayant à sa disposition un réseau numérique où il peut s'auto-publier dans divers médias (blogs, réseaux sociaux, etc.) de manière libre et illimitée, sans besoin d'approbation ou de filtrage, en exposant son point de vue et son jugement sur ses passions ; D'autre part, comme son nom l'indique, il s'agit d'un réseau et donc d'un espace de sociabilité, qui permet l'interaction entre les individus, le débat, l'échange d'idées et d'opinions. La participation et l'interaction sont des caractéristiques fondamentales qu'Internet a établies dans les médias numériques.

Au mouvement de popularité et de notoriété croissantes des amateurs dans la société, Patrice Flichy donne le nom de « démocratisation des compétences ». Selon lui :

De même que la démocratie politique donne le pouvoir à des citoyens largement ignorants de la chose publique, de même la nouvelle démocratisation s'appuie sur des individus qui, grâce à leur niveau d'éducation et aux nouveaux outils informatiques, peuvent acquérir des compétences fondamentales dans le cadre de leurs loisirs. Selon les cas, ces compétences

²⁸ *DIGITAL REPORT FRANCE 2023 - We are social France*. We Are Social France. <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/02/digital-report-france-2023-%F0%9F%87%AB%F0%9F%87%B7/>

²⁹ Patrice Flichy. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Le Seuil, pp.96, 2010, Coll. La République des idées,

permettent de dialoguer avec les experts, voire de les contredire en développant des contre-expertises ³⁰

Les connaissances amateurs et populaires, souvent peu valorisées par rapport au travail technique et intellectuel, ont commencé à (re)trouver un écho avec le mouvement de démocratisation des compétences. Dans son livre *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, le sociologue étatsunisien Richard Sennett discute de l'importance de l'artisanat dans une société contemporaine qui tend à valoriser la spécialisation et l'expertise technique au détriment des compétences manuelles. L'auteur propose de valoriser une « expertise quotidienne » (Sennett, 2010) présente chez tous les individus et émanant de la base de la pyramide sociale, en contrepoint des savoirs techniques et professionnels, qui sont généralement toujours associés aux savoirs émanant des élites : « Les individus sont dotés de qualifications (*skills*) mais il y a comme une sorte d'invisibilité qui occulte leur savoir-faire aux yeux des autres. Quand on parle d'expertise, on évoque toujours les élites », affirme Sennett³¹. Il en va de même pour les pratiques amateurs, autrefois reléguées dans un espace invisible et peu prestigieux, qui sont devenues plus visibles et ont été valorisées en tant qu'expertises quotidiennes. Il ne s'agit donc pas d'opposer l'expertise des amateurs à celle des professionnels et des spécialistes, comme si l'un pouvait occuper l'espace de l'autre, mais plutôt d'élargir la compréhension de ce qui est considéré comme une expertise et de qui a le droit et la légitimité de partager des connaissances.

Dans le cas des pratiques culturelles et plus précisément de la littérature, l'ère de la démocratisation de l'expertise est venue à la rencontre d'un public de lecteurs ouvert à de nouveaux formats de prescription littéraire et à de nouveaux prescripteurs qui n'appartiennent plus aux médias dits traditionnels, où seuls les professionnels et les intellectuels disposent d'un espace pour fournir leur évaluation littéraire. C'est précisément le non-alignement aux médias traditionnels, à l'expertise référencée culturellement et socialement qui attire ce nouveau public, qui trouve dans les prescripteurs littéraires amateurs des revues « susceptibles d'apparaître comme plus libres, plus authentiques et plus désintéressées, et de

³⁰Ibid

³¹ « Nouveau capitalisme et expertise quotidienne. Entretien avec Richard Sennett (London School of Economics et New York University) », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 126, no. 1, 2009, pp. 13-20.

refléter la tendance actuelle à l'éclectisme culturel [Pasquier et al., 2014] »³². Autrefois médiation verticale, endossée par un « agent culturel » socialement reconnu et seulement acceptée ou lue par le public, la prescription littéraire est progressivement devenue un « processus horizontal et diversifié dont cet agent n'a pas disparu, mais y voit son conseil complété, réévalué, voire concurrencé, par d'autres prescriptions, parmi lesquelles celles de l'utilisateur lui-même ».³³

Ainsi, l'ère de la démocratisation des compétences est rendue possible grâce à une société qui s'est progressivement informatisée et connectée, permettant précisément aux personnes qui ont appris d'Internet, de pouvoir exposer par ce biais leurs passions ordinaires et leurs pratiques amateurs à un public immense, dans un espace devenu le prolongement numérique de l'espace public. C'est donc dans ce scénario favorable que les prescripteurs littéraires ont proliféré depuis le début des années 2000, mouvement accéléré à partir de l'émergence des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Youtube et, plus récemment, notamment à partir de 2019, TikTok.

3. Critique ou prescripteur, telle est la question

Comment désigner exactement les « nouveaux acteurs » du jugement littéraire, qui se manifestent dans les médias numériques et, plus spécifiquement dans cet article, dans l'application TikTok ? La pratique qu'ils exercent relève-t-elle de la recommandation, de la prescription ou de la critique littéraire ? La définition de la nature de cette pratique est importante pour la compréhension ultérieure des formes que prendront le jugement littéraire et la sociabilité dans #Booktok. Commençons par la critique littéraire qui, dans le *Dictionnaire de la langue française*³⁴ d'Émile Littré, est définie comme «l'art de juger les productions littéraires», tandis qu'un critique littéraire serait «celui qui juge des ouvrages

³² Louis Wiart. La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. Nouvelle édition [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017 (généré le 25 juin 2023).

³³ Ducas, Sylvie, et Maria Pourchet. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 21-31.

³⁴ Littré, Emile (1864). Dictionnaire de la langue française. Dans *Hachette eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA20028345>

d'esprit». L'idée d'être juge d'une œuvre est au cœur de la conception de ce qu'est un critique, et est principalement associée aux acteurs traditionnels de la critique littéraire, à savoir les grands penseurs, les intellectuels et les journalistes.

Le caractère de jugement que porte la critique lui confère un caractère hybride, ambigu : d'une part, elle porte le pouvoir de pointer les défauts, les failles, les insuffisances d'une œuvre : « il implique le refus, par une dénonciation, jugement négatif »³⁵; d'autre part, elle porte le caractère d'élucidation, de clarification, désignant « la connaissance positive des limites, c'est-à-dire l'étude des conditions de possibilités d'une activité »³⁶. C'est précisément dans le passage entre ces deux sphères que l'image du critique s'est construite dans la culture : celle d'une personne qui détient à la fois le pouvoir de clarifier et d'expliquer, et le pouvoir de détruire ou de démoraliser une œuvre. Même les personnes considérées comme des critiques traditionnels ne se sentent pas forcément à l'aise avec ce surnom. Le critique Arnaud Viviant, qui participe à l'émission littéraire *Masque de la Plume*, a déclaré dans une interview à Ouest France qu'il préférerait être appelé «chroniqueur littéraire», car le terme critique «a un côté un peu empesé vieillot et blessant»³⁷.

Dans le corpus de cet article, aucune des booktokeuses analysées ne se définit comme critique. Au contraire, le terme semble être empreint d'un poids qu'elles évitent de porter. La booktokeuse Valentine Tedo (@entouteslettres), à l'occasion du Salon du livre de Paris lors de la conférence intitulée « Profession critique littéraire », a expliqué qu'elle ne se reconnaissait pas dans ce surnom : « Je ne me considère pas vraiment comme critique littéraire. En tout cas j'avais l'impression que la critique littéraire ça fait un petit peur, ça peut faire et défaire une réputation, ça peut influencer sur des ventes de livres», avait-elle déclaré à l'époque. Au contraire, son discours est typique de celui d'une amatrice, de quelqu'un qui fait de sa passion une pratique spontanée et sans concession : «Je me suis dit, j'ai juste envie de, depuis mon salon et en tant que lectrice, de faire des vidéos, de tester des formats et de m'amuser - et si ça peut donner envie à des gens et jeunes de lire, ce serait génial».

³⁵ Macherey, Pierre. Pour une théorie de la production littéraire. Nouvelle édition [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 2014

³⁶ Ibid

³⁷ Arnaud Viviant : « La critique littéraire n'est pas là pour faire vendre des livres ». (2021, 28 novembre). *Ouest France*. <https://www.ouest-france.fr/culture/livres/entretien-arnaud-viviant-la-critique-litteraire-n-est-pas-la-pour-faire-vendre-des-livres-882541ae-4fac-11ec-b93a-6aa1b43b752b>

Du point de vue de l'amateur, la prise de parole critique à l'égard d'une œuvre littéraire est pratiquement intrinsèque à la lecture de l'œuvre elle-même. Etienne Candel, dans sa thèse de doctorat portant sur l'étude de six sites de critiques littéraires amateurs, montre comment la prise de parole critique se naturalise par rapport à l'œuvre objet de la critique, en faisant appel à la définition de ce qu'est un mythe selon Barthes, car «elle effectue un travail de naturalisation, qui donne à penser et à voir l'activité critique comme la part complémentaire, naturelle, de l'activité de lecture. Le discours critique de l'amateur est vu comme une nécessité, c'est-à-dire qu'il ne peut pas ne pas être»³⁸. Et l'environnement numérique, dans ses multiples dispositifs, facilite cette prise de parole et sa médiatisation.

Ainsi, « le numérique modifie la nature de la fonction critique en même temps qu'il permet l'augmentation et la diversification des lieux »³⁹. C'est dans cet espace ouvert du numérique, qui contient les voix et le jugement littéraire de diverses sources, que s'opère « une nouvelle articulation entre les voix des experts, des lecteurs passionnés et des amateurs » (Deseilligny et Ducas, 2013). Dès lors, qualifier les booktokeurs.euses de critiques, même s'ils sont amateurs, semblerait anachronique ou daté, incompatible avec l'environnement littéraire de plus en plus complexe, numérisé et polyphonique dont ils font partie.

La prescription, en revanche, a un sens plus large et est plus compatible avec la nature de la prise de parole amateur à laquelle sont soumis les booktokeurs.euses. Selon la définition objective du dictionnaire *Larousse*⁴⁰, un prescripteur est une «personne qui recommande, prescrit un produit, un matériau, un service, une prestation, etc». - c'est-à-dire, un médiateur entre un certain public et un certain objet. Plus spécifiquement, dans le domaine culturel, Sandra Painbéné définit la prescription culturelle comme «un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes (de l'offre), quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous forme de jugements positifs ou négatifs), commerciales ou non commerciales et personnelles ou non personnelles, mises à la

³⁸ Etienne Candel. *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs..*

Sciences de l'information et de la communication. Celsa - Université Paris Sorbonne, 2007

³⁹ Legendre, Bertrand. *Ce que le numérique fait aux livres. Presses universitaires de Grenoble*, 2019

⁴⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prescripteur/63674>

disposition du consommateur »⁴¹. Ainsi, Painbény reconnaît différents acteurs, avec des biais commerciaux ou non commerciaux, opérant dans le monde de la prescription culturelle, et plus particulièrement dans la prescription littéraire, comme le montre le tableau ci-dessous ⁴²:

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source de prescription	
	Non personnelle	Personnelle
Commercial	Lieu de vente	Libraire (ou vendeur)
Non commercial	Labels	Leaders d'opinion

Tableau 1: Nature des sources de prescription littéraire, telle que définie par Sandra Painbény

Il est cependant nécessaire d'adapter la définition de Painbény, qui date de 2008, alors que la complexité de la prescription littéraire était encore bien moindre dans l'environnement numérique, à la réalité actuelle où les sources de prescription se sont multipliées sur le web et les réseaux sociaux. Les booktokeurs.euses se situeraient dans la colonne du caractère personnel avec la source de prescription, mais leur statut de la source peut être ambigu, tantôt n'ayant pas de caractère commercial, tantôt faisant partie d'un accord commercial avec des éditeurs.

Ils pourraient correspondre à ce que l'auteur appelle les leaders d'opinion, mais avec une définition actualisée : bien que les booktokeurs et booktokeuses ne jouissent pas nécessairement de la même légitimité que des acteurs tels que les intellectuels ou les journalistes, qui dominent les espaces des médias dits traditionnels, ils s'adressent à un large public en ligne, influençant leurs décisions d'achat ou guidant leurs choix littéraires. Ainsi, ils sont devenus d'importants prescripteurs littéraires de l'univers numérique à travers la plateforme TikTok - des médiateurs entre le public et les livres .

⁴¹ Sandra Painbény, *L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman*, 16 p.,

⁴² Sandra Painbény, *La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels. Le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2008, p. 47.

B. Booktokeur: médiateur amateur entre livres et lecteurs

Dans cette partie, nous explorerons la figure de ce nouveau prescripteur littéraire, sa nature hybride entre amateur et professionnel, ainsi que la manière dont la prescription prend vie dans les vidéos postées sur TikTok. Nous verrons les similitudes et les différences entre les discours des prescripteurs spécialisés dans les romans, et comprendrons quels formats ils utilisent pour présenter leur univers littéraire aux gens.

1. «Pro-am», figure hybride en quête de légitimité

Dans son ouvrage *Le sacre de l'amateur*⁴³, le sociologue Patrice Flichy se penche sur l'étude des pratiques amateurs et de la figure de l'amateur, devenue centrale dans notre société. Au lieu d'opposer le savoir amateur au savoir professionnel, Flichy reconnaît la naissance d'un nouveau type d'individu, qu'il nomme pro-am, une figure qui transite entre l'amateur et le professionnel, qui «développe ses activités amateurs selon des standards professionnels ; il souhaite, dans le cadre de loisirs actifs, solitaires ou collectifs, reconquérir des pans entiers de l'activité sociale comme les arts, la science et la politique, qui sont traditionnellement dominés par les professionnels »⁴⁴.

Il ne s'agit pas d'hybridation, mais d'une figure qui circule entre les deux univers, l'ordinaire et le professionnel, grâce à une voie ouverte par Internet, qui « facilite cet entre-deux : il offre à l'amateur des débouchés, des prises, des voies de passage »⁴⁵. Chez les booktokeurs.euses, ce va-et-vient est évident. C'est précisément la popularité de la plateforme et la portée qu'elle accorde aux prescripteurs littéraires amateurs les plus prolifiques sur #Booktok qui les met en lumière, attirant l'attention de la presse, des éditeurs, du secteur

⁴³ Patrice Flichy. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid

littéraire et médiatique dans son ensemble. Dans notre corpus composé de profils variés de booktokeuses, deux exemples montrent comment cette dynamique du statut de pro-am fonctionne en pratique.

La plateforme TikTok s'efforce activement de valoriser les prescripteurs littéraires à succès qui s'y trouvent, en les faisant circuler dans les milieux professionnels. C'est le cas du Salon du livre de Paris, un événement dont la plateforme était sponsor, et auquel des booktokeuses ont été invitées par TikTok à intervenir dans des débats avec des professionnels du secteur et à créer du contenu autour de l'événement. La booktokeuse @lecafedejeanne, qui compte plus de 50 000 abonnés sur sa chaîne, a interviewé l'écrivain David Foerkinos pendant le festival. En décembre 2022, elle avait publié une vidéo⁴⁶ dans laquelle elle parlait de son livre préféré de l'auteur, «Charlotte» (dans la vidéo, elle montre des images du livre sur une application de livre audio, dans ce qui semble être une vidéo publicitaire pour l'application en question, bien que cela ne soit pas explicitement marqué), pour seulement 4 mois plus tard être en face de lui, l'interviewant pendant le Salon du livre de Paris, comme le ferait un membre des médias traditionnels. Les rôles, professionnel et amateur, alternent donc en permanence.

D'un côté, interviewer un écrivain renforce son statut de spécialiste, contribuant à construire l'ethos de l'expert ; de l'autre, parler de ses lectures préférées dans des vidéos réalisées dans l'intimité de son foyer, renforce son ethos d'amateur, d'amoureux de la littérature qui partage sa passion avec des milliers d'abonnés. Ainsi, l'univers de l'amateur mélange les fonctions et les positions « si bien que production et discours, création et jugement ne sont jamais totalement séparés » (Flichy, 2010).

Booktokeuse @marion.miralta fonctionne dans une dynamique similaire, mais le double personnage pro-am fonctionne à l'envers. Miralta travaille en effet dans le domaine de l'édition en tant qu'éditrice indépendante et a créé sa chaîne TikTok il y a un peu plus d'un an, en 2022, faisant partie de #Booktok et créant une base de abonnés qui est devenue importante, dépassant les 200 000. Il s'agit donc bien d'une professionnelle, mais sur sa chaîne, elle vulgarise son métier et l'explique à ses d'abonnés, en suivant toujours les principaux codes et formats devenus populaires dans la communauté littéraire sur TikTok.

⁴⁶ <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7173720146136124677>

Elle a donc le statut d'experte, que lui confèrent sa formation et sa carrière, mais sur sa chaîne TikTok, elle construit également l'image d'une amatrice, de quelqu'un qui partage ses connaissances sans prétention, agissant non seulement pour des motivations professionnelles, mais aussi pour son plaisir et ses passions. Dans le cas de Miralta, sa présence dans l'univers #Booktok, plutôt que de remettre en cause le sérieux de son travail d'éditrice, lui a au contraire donné plus de légitimité dans son rôle professionnel. La booktokeuse a créé un manuel, intitulé «Créer un BookTok qui cartonne», qu'elle a partagé avec son réseau d'abonnés, dans lequel elle enseigne les bonnes pratiques pour créer un profil sur #Booktok. Elle déclare : « Grâce à BookTok, j'ai pu évoluer dans mon métier d'éditrice, et la plateforme m'a permis d'être approchée par des maisons prestigieuses, trouver de nouveaux clients et surtout, me créer une activité annexe d'influenceuse littéraire ». Elle souligne également que son succès au #Booktok lui a donné des « opportunités incroyables », telles que des interviews avec des médias traditionnels (France Info, Ouest-France), ainsi que la possibilité de «rencontrer de nouveaux lecteurs passionnés». Ainsi, le prescripteur littéraire pro-am bénéficie de la construction d'un double ethos, celui de l'expert et celui de l'amateur, qui alternent en permanence, l'un alimentant et légitimant l'autre, représentant les deux facettes d'une même identité numérique. Cette double identité devient plus claire lors de l'analyse des discours que les utilisatrices de notre corpus développent dans leurs évaluations littéraires.

2. Les discours amateurs de prescription

Dans l'ouvrage *Physiologie de la critique* d'Albert Thibaudet paru en 1930, l'auteur, qui fut l'un des plus importants critiques littéraires de l'entre-deux-guerres, expose sa conception de la critique en classant la critique littéraire en trois catégories différentes : la critique spontanée, la critique professionnelle et la critique d'artiste. Alors que la critique des professionnels serait faite par des «spécialistes dont le métier est de lire des livres, de tirer de ces livres une certaine doctrine commune», celle des artistes serait faite par des «écrivains eux-mêmes, lorsqu'ils réfléchissent sur leur art». La critique spontanée, quant à elle, est proche de celle de ce que nous entendons aujourd'hui par amateurs, ou pro-am, comme nous

l'avons vu dans le chapitre précédent. C'est la critique des «honnêtes gens», du public lecteur en général, une critique marquée par l'oralité de la parole plutôt que par l'écrit.

Du point de vue de Sainte-Beuve⁴⁷, le plus grand critique littéraire du XIXe siècle, la critique parlée est la plus vraie :

La vraie critique de Paris se fait en causant ; c'est en allant au scrutin de toutes les opinions, et en dépouillant ce scrutin avec intelligence, que la critique composerait son résultat le plus complet et le plus juste

Parce qu'elle est précisément une critique qui naît de la conversation, du moment présent, la critique spontanée est aussi dite critique contemporaine, dont la fonction est d'« entretenir autour des livres ce courant, cette fraîcheur, cette respiration, cette atmosphère du moderne, qui se forment, se déposent, s'évaporent, se renouvellent par la conversation»⁴⁸. C'est à la lumière de l'idée d'oralité et de spontanéité développée par Thibaudet et Sainte-Beuve que nous cherchons à voir le type de prescription littéraire faite dans la communauté #Booktok.

Nous avons choisi deux cas d'analyse au sein de notre corpus, représentatifs des deux genres majeurs qui apparaissent le plus dans les vidéos communautaires : une vidéo de booktokeuse @nous_les_lecteurs sur un roman et une vidéo de booktokeuse @girlinbooktok sur un roman (voire annexes 1 et 2).

⁴⁷ Sainte-Beuve, C. A. (1933b). *Causeries du lundi*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA56673790>

⁴⁸ Albert Thibaudet, *Physiologie de la critique*, Paris, Éditions de la Nouvelle Revue critique, 1930



Figure 2 - Les booktokeuses @girinbooktok (gauche) et @nous_les_lecteurs.
Captures d'écran prises le 20/07/2023

La première vidéo est courte (2 minutes) et sa protagoniste doit donc aller droit au but. La structure de la narration elle-même est conventionnelle : elle suit le schéma de la prescription littéraire traditionnelle qui consiste à commencer par présenter l'œuvre qui fera l'objet de l'évaluation, à la résumer, à en faire une brève analyse et à conclure par une note finale.

On voit la booktokeuse dans un plan rapproché, à partir de la ligne du nombril, en position d'autorité devant une grande étagère de livres organisés par couleur - un élément qui apparaît fréquemment dans les vidéos #Booktok - tenant le livre qu'elle va évaluer («Tous nos étés», de l'auteure Carley Fortune). La caméra est fixe, donnant l'impression d'être sur un trépied ou appuyée contre un objet, et Victoire parle directement à la caméra. Tout d'abord, elle commence la vidéo (et la grande majorité de ses vidéos sur la plateforme) par le vocatif « ok, Booktok », s'adressant directement à son public. C'est une ressource qui renforce le sens de la communauté des personnes qui la suivent, tout en rendant la vidéo plus personnelle.

Le registre de discours est totalement informel : il y a un usage constant de l'argot (« les gars », « j'ai trop kiffé »), de termes familiers (« il est trop chouette », « gros coup de cœur ») et d'anglicismes (« my god », « let's go »), ce qui nous donne l'impression d'assister à

une conversation entre amis, spontanée et décontractée. Bien que la musique soit un élément fondamental pour le fonctionnement de TikTok dans son ensemble et qu'elle soit présente dans la plupart des vidéos TikTok, dans les vidéos d'évaluation, la musique est présente de manière discrète ou tout simplement absente, comme c'est le cas ici. En général, il s'agit d'une vidéo très descriptive, bien que dynamique, où la booktokeuse passe environ 50 % du temps à décrire l'intrigue, mais sans faire d'analyse plus critique de l'œuvre.

Victoire est tout le temps très expressive, gesticulant, parlant fort et vite, de manière incisive. L'utilisation de superlatifs et d'expressions hyperboliques pour décrire le livre est également fréquente (« incroyable », « j'étais choquée », « mon cœur saigne ») et renforce l'idée d'une conversation familière entre jeunes, tout en suggérant que la valeur de la vidéo est fortement liée à la transmission d'une émotion et au partage d'une expérience de lecture personnelle, plutôt qu'à une analyse objective et approfondie de l'œuvre. La conclusion de la vidéo est rapide : utilisant le système traditionnel d'évaluation largement présent dans plusieurs « dispositifs de jugement »⁴⁹, elle attribue à sa lecture 5 étoiles, la note maximale.

La deuxième vidéo analysée, celle de la booktokeuse @girlinbooktok, est encore plus courte que la première, avec seulement 45 secondes. Malgré cela, la structure de la narration est la même que celle de la vidéo de @nous_les_lecteurs : une introduction rapide présente le livre sur lequel portera la vidéo, suivie d'un résumé et d'une analyse rapide, puis d'une évaluation finale. La vidéo se déroule dans ce qui semble être une pièce de sa maison, où l'on ne voit pas grand-chose : juste un tapis, le plafond en arrière-plan et la chaise sur laquelle elle est assise. Il s'agit d'un environnement peu scénographié, peu décoré, sans aucune référence à l'univers littéraire. On voit la booktokeuse face à la caméra, assise, cadrée de la hauteur de la poitrine vers le haut, tenant dans ses mains le livre *Les Mains Sales*, de Jean Paul Sartre.

Elle parle à voix basse, accompagnée de sous-titres afin que les utilisateurs qui regardent TikTok sans audio puissent également suivre ce qui est dit. En arrière-plan, une musique instrumentale discrète et délicate accompagne la vidéo, contribuant à donner l'impression que le sujet traité est sérieux, élevé. Elle utilise peu d'adjectifs pour décrire sa lecture, s'attachant surtout à contextualiser l'œuvre dans le courant littéraire et philosophique auquel elle appartient (« Cette pièce elle entre dans le courant de l'existentialisme et surtout

⁴⁹ Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Nrf – Gallimard, 2007

avec le personnage de Hugo»), de manière didactique («C'est ce qui fait de lui un personnage existentiel»).

Le langage reste neutre, sans argot, mais aussi sans recherche d'une quelconque sophistication. La booktokeuse laisse encore transparaître sa personnalité, en précisant son opinion personnelle sur l'auteur (« Je précise que Jean-Paul Sartre reste un enfoiré donc je les achète [ses livres] tous d'occasion »), même si son évaluation du livre est positive, ce qui rend le ton de la vidéo plus familier. Elle met un point d'honneur à analyser le livre («faut-il, ou non, se salir les mains pour ses idéaux») avant de terminer sa brève évaluation par un compliment à l'égard du livre, sans toutefois donner une note précise. Il est intéressant d'observer les similitudes et les différences entre les deux vidéos qui ont le même objectif de porter un jugement sur une œuvre littéraire. La première apporte des marqueurs plus forts d'émotion et de jovialité, étant plus descriptive qu'analytique, tandis que la seconde est plus neutre en termes de transmission d'émotions, avec un langage moins familier.

Néanmoins, les deux suivent la même structure pour raconter la lecture, garder la durée de la vidéo assez courte, ne disant que l'essentiel, et amener les booktokeuses en format selfie, étant les grands protagonistes de la vidéo. Cependant, les critiques ne sont qu'un des types de vidéos que l'on trouve sur #Booktok. L'univers littéraire dépeint dans la communauté est beaucoup plus large et comporte plusieurs formats et tendances qui explorent l'univers littéraire et le rendent accessible et attrayant pour le public.

3. Tendances, formats: accès simplifié à l'univers littéraire

Lorsque l'on parle de prescription littéraire, il est naturel de penser à la manière la plus claire dont elle se produit : à partir d'évaluations de lectures et d'œuvres, comme nous l'avons vu dans le sous-chapitre précédent. Cependant, la prescription est plus large et plus subjective que cela ; il s'agit, comme nous l'avons déjà mentionné, d'un « ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle » (Painbéné, 2010) et elle ne sera donc pas toujours aussi explicite. Dans #Booktok, ainsi que dans d'autres communautés de TikTok, le contenu spécialisé est transmis à partir de divers formats et tendances qui sont en partie créés par la plateforme elle-même et en partie créés organiquement par les utilisateurs de ces communautés. Ces divers formats et manières de transmettre des connaissances et de

partager une passion commune - dans ce cas, la lecture - facilitent l'accès des gens à des sujets et des univers qui peuvent sembler intimidants au premier abord, contribuant ainsi à promouvoir la vulgarisation des connaissances.

Dans le cas de TikTok, le format technique par excellence, et qui sera commun à presque tous les formats créatifs et tendances de la plateforme, est la vidéo courte. La vidéo courte comme support de communication peut sembler évidente actuellement, puisqu'elle est présente aujourd'hui dans tous les réseaux sociaux, mais c'est TikTok qui a misé sur la vidéo courte comme support par défaut de sa plateforme, tout comme, il y a des années, Instagram à ses débuts avait choisi les photos, Youtube les vidéos moyennes et longues et Twitter le texte court. Un article du magazine américain *The New Yorker* entend définir le pouvoir de ce type de support : « Le format vidéo court capte l'attention de l'utilisateur à un niveau plus primaire, en se concentrant sur la nouveauté visuelle, sur une interaction intelligente entre la musique et l'action, ou sur l'expression émotionnelle directe, pour générer son attirance »⁵⁰.

À partir du support de la vidéo courte, des formats et des tendances se développeront sur la plateforme, dans ses différentes niches. Beaucoup d'entre eux existent déjà dans d'autres communautés au sein de TikTok et même dans d'autres réseaux sociaux, mais ils circulent et se transforment pour prendre une forme unique dans la communauté littéraire #Booktok. Ils passent donc par un processus de trivialité⁵¹, dans lequel les « êtres culturels » sont « métamorphosés, altérés, par le biais de médiations (médias, promeneurs...) et d'appropriations par des publics auxquels ils ne sont pas habituellement destinés, ils prennent de la valeur et produisent de nouveaux effets de sens »⁵².

Le format « haul », par exemple, existe depuis au moins 2014 et est né sur Youtube à partir de vidéos de mode dans lesquelles les utilisateurs essayaient des vêtements qu'ils venaient d'acheter. Sur #Booktok, les « hauls » sont devenus le format populaire des « bookhauls », consistant pour les utilisateurs à montrer les différents livres qu'ils ont récemment achetés ou gagnés, en montrant leurs couvertures, en lisant leurs titres à haute

⁵⁰ Newport, C. (2022c, juillet 28). TikTok and the fall of the Social-Media giants. *The New Yorker* <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>

⁵¹ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2008

⁵² Boure, Robert, et Muriel Lefebvre. « Entre science légitime et science amateur : le devenir trivial d'une information scientifique sur Internet », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16/3a, no. S1, 2015, pp. 143-152.

voix ou en faisant un bref commentaire sur ce qu'ils attendent de ces ouvrages. Des sous-titres, des effets visuels, des bandes sonores et d'autres formes de montage sont souvent ajoutés à ces vidéos.

Le format «POV» (abréviation de «point de vue»), propre à TikTok, qui consiste en des vidéos dans lesquelles les utilisateurs agissent comme s'ils étaient le spectateur ou le protagoniste d'une scène ou d'une situation spécifique. Les créateurs y présentent des scénarios sous différentes perspectives, donnant au public l'impression de vivre la situation à la première personne, une manière d'impliquer directement le spectateur dans le contenu, le rendant plus réceptif et plus proche de l'univers qu'il dépeint. Ce format s'est popularisé dans toutes les niches de la plateforme à partir de 2019, et dans #Booktok, il est également apparu en désignant des situations spécifiques que les lecteurs traversent et auxquelles les utilisateurs sont susceptibles de s'identifier.

Les tendances, en revanche, sont plus fugaces et volatiles, apparaissant et disparaissant rapidement sur la plateforme, adoptées par les utilisateurs et rapidement oubliées par la suite. C'est le cas des filtres créés sur la plateforme en réalité augmentée, avec lesquels les utilisateurs peuvent jouer dans de courtes vidéos. La booktokeuse @lesouffledesmots, par exemple, a utilisé l'un de ces filtres dans une vidéo de 22 secondes⁵³ pour savoir quel livre #Booktok elle était, dans un filtre qui faisait passer plusieurs couvertures de livres célèbres dans la communauté, s'arrêtant soudainement sur l'une d'entre elles : «Quel livre booktok suis-je ? Sachant que je ne lis pas trop les livres sur Booktok donc je suis sûre que je ne vais pas connaître le livre...».

Il est intéressant d'observer comment ces formats et ces tendances, qui brisent les codes narratifs et développent de nouvelles grammaires visuelles⁵⁴, proposant de nouvelles façons d'interagir avec les contenus littéraires, deviennent des passerelles plus accessibles vers cet univers qui, sous le prisme des médias traditionnels, pouvait sembler intimidant. L'utilisateur commence à sentir qu'il peut aussi entrer dans cette conversation, en interagissant avec la communauté littéraire par la médiation du booktokeur, cette figure charismatique qui est aussi importante que les livres qu'il prescrit.

⁵³ <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots/video/7188819131804683526>

⁵⁴ PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie et VAN DIEVOET, Lara, 2019. *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques* », *Communication et organisation*, 58

C. Le critique, co-protagoniste de la critique

Dans #Booktok, les livres et la lecture ne sont pas les seuls objets qui se distinguent dans la conversation littéraire. Si dans la prescription et la critique littéraires traditionnelles, la figure de l'auteur en tant que personnalité attire moins l'attention que leurs évaluations elles-mêmes, dans #Booktok, les médiateurs de cette communauté jouent un rôle aussi important que les objets de leurs médiations. Nous nous interrogerons ici sur le profil de cette communauté en France - un public majoritairement féminin - et sur la manière dont, à travers la conversation littéraire, elles y trouveraient aussi un moyen de parler d'elles-mêmes.

1. Une communauté majoritairement féminine

Au XVII^e siècle, la figure féminine est au cœur du développement des salons littéraires, un mouvement qui, comme nous l'avons vu, a été fondamental pour le développement ultérieur de la critique littéraire. Il s'agit d'espaces privilégiés de la société de cour où ce sont principalement les femmes qui parlent de littérature. La «chambre bleue» de Madame de Rambouillet est devenue l'un des espaces les plus connus de l'époque, consacré à «causer lettres» entre femmes issues de familles autres que l'aristocratie.

Rares pour l'époque, les salons-chambres deviennent des lieux de pouvoir féminin, «qui n'entendaient pas se substituer au prince, mais policer la société par la conversation et la littérature»⁵⁵. Selon l'historienne Michelle Perrot, la littérature est le lien qui unit ce groupe :

La conversation est leur mode d'échange, la critique littéraire et langagière leur activité commune. La passion des livres et de l'écriture lie ces femmes, dont beaucoup de célibataires, férues de romans, qui cultivent une élégante mélancolie.⁵⁶

⁵⁵ Perrot, M. (2009a). Histoire de chambres. Dans *Seuil eBooks*. <https://ec56229aec51f1baff1d-185c3068e22352c56024573e929788ff.ssl.cf1.rackcdn.com/attachments/original/9/3/7/002591937.pdf>

⁵⁶ Ibid

Quatre siècles plus tard, le #Booktok semble être devenu la version contemporaine et numérique de cette première forme de sociabilité littéraire féminine. Ces filles et ces femmes restent souvent dans leur chambre à parler de leurs lectures, mais leur voix est désormais projetée à travers une plateforme qui les expose à des millions de personnes. TikTok a une audience de près de 15 millions d'utilisateurs mensuels en France et ce groupe est majoritairement composé de femmes : elles représentent 56% de l'audience de la plateforme, tandis que les hommes en représentent 44%.⁵⁷

Si en général l'application a déjà une proportion plus élevée de femmes, dans la communauté #Booktok cette tendance est encore plus prononcée. Bien qu'il n'existe pas de statistiques précises sur la démographie de cette communauté, il s'agit d'un espace majoritairement féminin : les plus grands profils de booktokeuses sont des jeunes femmes, tout comme leur public. Au Salon du livre de Paris en 2023, la booktokeuse Valentine Têdo a décrit son public lors d'une conférence comme étant composé à 60 % de 18-24 ans et à 75 % de femmes.

La présence massive des femmes dans cette communauté de lecteurs s'inscrit également dans une tendance historique des pratiques culturelles françaises. Selon l'étude du Ministère de la Culture, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*⁵⁸, la lecture est globalement une pratique en recul dans la population (tendance observée à partir de la génération des baby-boomers). Cependant, depuis les années 1970, la lecture s'est progressivement féminisée, « creusant les écarts de pratiques entre femmes et hommes tout au long des cinq dernières décennies ». En 2018, 70 % des femmes interrogées dans le cadre de l'étude avaient lu au moins un livre dans l'année, contre 52 % des hommes⁵⁹.

Certains espaces sur internet, notamment sur certains réseaux sociaux, peuvent être assez difficiles pour les jeunes femmes. À l'heure de la construction identitaire et de la recherche de légitimation, l'acceptation de soi repose en grande partie sur l'image qu'elles ont

⁵⁷ De Swarte, M. S. (2023, 18 juillet). Statistiques TikTok : les chiffres clés pour 2023. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-tiktok>

⁵⁸ *Cinquante ans de pratiques culturelles en France [CE-2020-2]*. (s. d.). pp. 31-35 <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2023/Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France-CE-2020-2>

⁵⁹ Ibid

d'elles-mêmes et de leur corps⁶⁰. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram sont devenus des espaces numériques où la pression du corps parfait est forte, amenant les jeunes filles à se comparer en permanence aux images diffusées sur la plateforme. Des documents internes d'Instagram, qui concernent Meta, ont montré que la plateforme est considérée comme la pire par les adolescents lorsqu'il s'agit de comparer leur corps et leur apparence physique - une pratique à laquelle se livrent environ 48 % des adolescentes dans le monde.⁶¹

Ainsi, une communauté comme #Booktok semble représenter une parenthèse dans un scénario de pression pour les femmes, où les échanges ne passent pas par la pression esthétique mais par le partage d'expériences littéraires. La psychologue française Angélique Gozlan, qui étudie l'impact des médias sociaux sur la santé mentale des adolescents, a déclaré au quotidien *Le Monde*⁶² que les communautés littéraires ont un «effet positif indéniable» sur les jeunes filles, car elles contribuent à créer «un sentiment d'appartenance» à un moment clé de la vie où «nous cherchons à nous éloigner de nos parents tout en recherchant la validation de nos pairs».

En plus d'être composé majoritairement d'utilisatrices, de femmes, il y a aussi un effort notable sur #Booktok pour promouvoir les auteurs féminins et la littérature qui met en scène des femmes comme protagonistes des récits. La semaine où le droit à l'avortement a été abrogé aux États-Unis, la booktokeuse @lesouffledesmots s'est emparée de cet événement («j'ai comme l'impression que certains conseils littéraires sont nécessaires en cette triste semaine») et a recommandé des livres dont les thèmes sont en rapport avec le sujet.

En mars, lors de la célébration de la Journée des Droits de la Femme, la même booktokeuse a réalisé une série de vidéos présentant des livres mettant en scène des héroïnes féminines. De son côté, @marion.miralta a recommandé la lecture du livre *L'heure des*

⁶⁰ Tabary-Bolka, Laure. « Culture adolescente vs culture informationnelle. L'adolescent acteur de la circulation de l'information sur internet », *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, no. 3, 2009, pp. 85-97.

⁶¹ Grably, R. (2021, 30 septembre). Santé mentale : Les adolescentes françaises parmi les plus touchées par les méfaits d'Instagram. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/tech/sante-mentale-les-adolescentes-francaises-parmi-les-plus-touchees-par-les-mefaits-d-instagram_AV-202109300185.html

⁶² Pagesy, H. (2023, 23 juin). « Sur Bookstagram, tu es valorisée pour ta personnalité, pas pour ton physique » : Quand les réseaux sociaux font du bien aux adolescentes. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/06/22/sur-bookstagram-tu-es-valorisee-pour-ta-personnalite-pas-pour-ton-physique-quand-les-reseaux-sociaux-font-du-bien-aux-adolescentes_6178780_3224.html

femmes, qui, selon elle, «aborde le féminisme, la sexualité et l'épanouissement des femmes». Elle a également interviewé l'auteure, Adèle Bréau, lors d'une diffusion en direct.

Ainsi, le #Booktok français a connu une croissance et un renforcement en tant que communauté de femmes qui auraient trouvé un espace sûr pour partager leurs expériences à travers la lecture, une manière d'aborder la littérature de manière libre et spontanée, mais aussi un moyen d'exprimer qui elles sont à partir de ce sujet.

2. Parler de livres en parlant de soi

Les sociologues Jean Marc Leveratto et Mary Leontsini ont écrit dès 2008, à une époque encore naissante du développement des réseaux et des espaces numériques autour de la lecture, sur la manière dont Internet influence l'expérience de la sociabilité littéraire. Dans *Internet et Sociabilité Littéraire*⁶³, les auteurs analysent ce type de sociabilité sous différents angles. D'une part, il s'agit de la création d'une communauté qui partage une passion commune dans l'espace public numérique. D'autre part, il concerne le développement, à partir de cette relation collective, d'une manière de parler de soi, de son univers personnel et individuel au sein de ce groupe, dans un espace public et hautement visible comme Internet. C'est ainsi que les auteurs l'expliquent :

Cette appropriation personnelle de l'espace public d'Internet engage la personne à ses propres yeux et aux yeux du public, dès lors qu'elle se sent attachée aux livres dont elle parle, dès lors que la prise de parole devient une forme de présentation de soi. L'expression de son propre goût littéraire sur Internet fait pénétrer les internautes dans son territoire personnel. En même temps, elle transforme l'espace d'Internet en un prolongement de ce territoire.

Ainsi, la prise de parole littéraire dans cet espace médiatisé qu'est Internet, faite par un public qui peut observer mais aussi participer, devient également un moyen de représentation, car «publier son avis sur le réseau, c'est tout à la fois écrire pour représenter

⁶³ Leveratto, J., & Leontsini, M. (2008). *Internet et la sociabilité littéraire*. Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou.

ses choix littéraires au public, écrire pour promouvoir une certaine représentation de la lecture, écrire pour se représenter en train de lire dans son intimité, d'une façon plaisante esthétiquement, pour soi-même et pour le public»⁶⁴. En 2008, cette réalité se manifestait principalement à travers l'écriture, au sein de communautés littéraires qui se trouvaient principalement dans des forums, des blogs, dans un Internet qui n'était pas encore constamment accessible dans la paume des mains des gens, et qui ne s'appuyait pas encore sur les supports vidéo et images.

À l'ère de TikTok, ce phénomène s'intensifie, car les ressources pour réaliser ces représentations liées à la lecture sont nombreuses : vidéo, musique, photo, texte, tous interagissant ensemble, simultanément, pour un public nombreux. Ainsi, les booktokeurs et booktokeuses laissent transparaître à travers le choix du décor, des vêtements, le choix des livres qu'ils lisent, le ton de voix qu'ils adoptent, etc., la vision qu'ils ont de la lecture, mais aussi la vision qu'ils ont d'eux-mêmes en tant que lecteurs et individus. Tout en parlant de livres, cela devient également une occasion pour eux de partager des détails de leur vie personnelle, ce qui contribue à déterminer la personnalité de chaque booktokeur, avec laquelle plus de personnes peuvent s'identifier.

Dans l'une des vidéos⁶⁵ de la booktokeuse @urfrenchbookworm, par exemple, Gallianne Goural fait un *life update* (mise à jour sur sa vie personnelle) depuis l'intérieur de sa voiture (suggérant une vie agitée, intense) et s'adresse directement à ses abonnés pour expliquer qu'elle a été absente de TikTok car son travail rémunéré, qu'elle effectue dans l'entreprise de son père, lui a pris beaucoup de temps : «J'ai de plus en plus de responsabilités et c'est pour ça que j'ai de moins en moins de temps pour vous» et «je n'ai plus les mêmes disponibilités qu'au lycée pour lire». Le récit de sa diminution du temps de lecture par rapport à un âge plus jeune et l'augmentation de la charge de travail sont enfin un récit de croissance et de maturité, de la transition de l'adolescence à la vie adulte, qui se reflètent également dans

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ <https://www.tiktok.com/@urfrenchbookworm/video/7213696718645333254>

le temps disponible pour se consacrer aux activités de loisirs et à la recherche d'un équilibre entre vie personnelle et professionnelle.

Dans une autre vidéo⁶⁶, @marion.miralta s'est filmée en train de donner son avis sur un livre à son chat, avec le lettrage «une introvertie qui aime parler de lecture» et la légende de la vidéo disant «et puis un jour vous êtes 200 000 à m'écouter parler», mettant également en avant le récit personnel, à partir de sa relation avec les livres, d'une personne timide et introvertie qui a commencé à partager sa passion de manière désinvolte et a progressivement construit une énorme communauté autour de cela.

Dans une autre vidéo intitulée «what's in my bag d'éditrice»⁶⁷ («ce qui est dans mon sac d'éditrice», en français), la booktokeuse emprunte un format connu des influenceuses de l'univers de la mode et de la beauté, révélant les objets personnels qui se trouvent dans son sac comme moyen de dévoiler des traits de sa personnalité à partir des objets personnels qu'elle choisit de transporter avec elle, tout en renforçant son identité en tant qu'éditrice - après tout, il ne s'agit pas de n'importe quel sac, mais d'un sac «d'éditrice».

De plus en plus, on constate que les booktokeurs et booktokeuses deviennent des célébrités de niche au sein du #Booktok, puisqu'on observe une forte dose de personnalisation de l'image de ces nouveaux prescripteurs littéraires, compatible avec l'image du *pro-am*, figure qui se situe entre l'amateur et le professionnel. La spontanéité et l'honnêteté des recommandations, le langage familier et courant rapprochent les influenceurs littéraires de leur public et justifient leur succès médiatique, de plus en plus reconnu par l'industrie de l'édition. Nous confirmons ainsi notre première hypothèse.

⁶⁶ <https://www.tiktok.com/@marion.miralta/video/7252707710913760538>

⁶⁷ <https://www.tiktok.com/@marion.miralta/video/7251569612096130330>

PARTIE II

*

TikTok, espace numérique et ludique du plaisir

Dans la première partie de ce travail, nous avons mieux compris l'émergence de la critique littéraire au XIXe siècle, fruit des Lumières, de la naissance de la presse et de la démocratisation de l'éducation sur le territoire français, ainsi que sa continuelle évolution et transformation pour s'étendre ultérieurement aux médias numériques et aux réseaux sociaux. Cela a permis l'émergence, deux siècles plus tard, du «booktokeur». Nous avons enquêté sur la manière dont le «booktokeur/euse», ce prescripteur littéraire «pro-am», figure hybride entre le professionnel et l'amateur, a été rendu possible grâce au développement du Web à partir du début des années 2000. Le web a élargi l'espace public vers le monde numérique, permettant la démocratisation des connaissances et la participation en ligne. Nous avons également compris comment il s'adresse à son public, comment il parle de l'univers littéraire et comment il construit son discours de prescription littéraire, qui traite de ses lectures tout en représentant son univers personnel et individuel.

Cependant, si aujourd'hui le booktokeur.euse est devenu.e une figure incontournable de l'univers médiatique littéraire 2.0, c'est parce qu'il a eu les conditions idéales pour se développer sur sa plateforme, TikTok. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à comprendre comment la structure de ce dispositif et les fonctionnalités qu'il met à disposition contribuent à rendre possibles de nouveaux codes de prescription littéraire et à diffuser ces contenus auprès d'un large public. Nous analyserons comment la nature unique de cette plateforme, axée sur le divertissement, au sein du paysage des médias numériques, a contribué à la croissance fulgurante de la plateforme (et par conséquent de la communauté #Booktok) et à la création d'une interaction ludogène entre l'utilisateur et l'appareil.

Ensuite, nous nous intéresserons à la place qu'occupe l'humour sur la plateforme et à son rôle dans la prescription littéraire faite par les booktokeurs.euses avant de passer à l'analyse de la campagne publicitaire que TikTok a elle-même créée et diffusée à la fois dans les médias traditionnels (télévision, cinéma, métro, arrêt de bus...) et dans les médias numériques, «Une fenêtre sur le monde», mettant en avant, comme vitrine de l'application, la communauté #Booktok.

A. Une structure qui favoriserait la jouabilité

La jouabilité, terme qui est né avec les premiers jeux vidéo, n'est plus une caractéristique limitée uniquement à l'industrie vidéoludique. Aujourd'hui, les codes de jouabilité ont été exportés vers divers autres domaines de la culture et fusionnent avec l'art, les médias et le divertissement. Dans cette partie du travail, nous nous interrogerons sur la manière dont ces caractéristiques peuvent avoir été incorporées à TikTok, ce qui ferait de ce dispositif un espace différent des réseaux sociaux traditionnels.

1. Une plateforme de divertissement

«Nous sommes une plateforme de divertissement. La différence est significative. La différence est énorme», a déclaré Blake Chandlee, Président de Global Business Solutions chez TikTok, au site américain CNBC⁶⁸, en comparant l'activité de TikTok à celle de Facebook, où il avait travaillé pendant 12 ans avant de rejoindre ByteDance, l'entreprise chinoise propriétaire de TikTok. Avant l'existence de TikTok, il y avait l'application Musical.ly, axée sur la musique et la danse, dont le public était principalement jeune. En 2017, l'application a été rachetée par ByteDance, qui possédait déjà l'application TikTok, et a investi environ 1 milliard de dollars dans l'achat de Musical.ly. L'entreprise a fusionné les deux applications tout en conservant le nom de l'application TikTok, qui a été officiellement relancée sous sa forme actuelle en août 2018.

Ce que l'exécutif Chandlee a souligné comme la vocation de TikTok s'avère être la caractéristique fondamentale qui explique le phénomène de popularité de ce dispositif. La plateforme se distingue fondamentalement des réseaux sociaux traditionnels en ce sens qu'elle ne dépend pas de la logique de connexion entre les réseaux d'amis et de connaissances pour qu'un utilisateur soit exposé à du contenu et commence à interagir avec celui-ci. Dans la logique des réseaux sociaux traditionnels, l'utilisateur était présenté à un «fil d'actualité» qui

⁶⁸ Sherman, A. (2022, 16 juin). TikTok Exec : We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>

dépendait de la production de contenu réalisée par son propre réseau composé d'amis, de famille, de collègues et de connaissances. Si ce réseau était restreint ou limité, le fil d'actualité de l'utilisateur l'était également.

Dans le cas de TikTok, cette logique a radicalement changé. Dès qu'un utilisateur s'inscrit sur la plateforme, il est dirigé vers la page «Pour toi», où des vidéos commencent déjà à être recommandées, même s'il ne suit ni ne se connecte à aucun autre compte. Selon un article publié sur le site officiel de presse de TikTok⁶⁹ en 2022, ce fil d'actualité permet aux utilisateurs «de découvrir une incroyable diversité d'idées, de créateurs, de produits et de divertissements». L'une des caractéristiques fréquemment évoquées pour expliquer la popularité de TikTok est le fait que même les comptes plus modestes, détenus par des créateurs qui n'ont pas encore une grande audience, peuvent être présentés dans le fil « Pour toi », les mettant en avant et leur offrant la possibilité de devenir viraux et populaires sur la plateforme rapidement.

Cette nouvelle logique d'organisation et de filtrage du contenu que l'on retrouve dans le fil d'actualité est déterminée par l'algorithme créé par la plateforme, qui permet de proposer des recommandations personnalisées à l'utilisateur. Les algorithmes sont une «suite d'instructions et de processus nécessaires pour effectuer une tâche»⁷⁰, initialement utilisés par les mathématiciens, mais popularisés pour leur application dans la technologie et l'informatique. Ils font partie des « outils de classement qui rendent les informations disponibles à l'attention des utilisateurs »⁷¹ et font l'objet de débats actuels en raison de leur capacité à influencer et filtrer les contenus auxquels les gens seront exposés lors de leur navigation sur Internet, sur des applications, etc. Étant développés par des humains, les algorithmes peuvent être créés avec des biais, ce qui pourrait avoir des conséquences sociales importantes.

Ainsi, l'algorithme de TikTok attire l'attention en particulier parce qu'il comprend rapidement le type de contenu qui plaît ou non à l'utilisateur qui commence à utiliser la plateforme, en lui offrant une quantité infinie de contenu que l'utilisateur consomme de plus

⁶⁹ TikTok. (2022, 19 décembre). Learn why a video is recommended for you. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/learn-why-a-video-is-recommended-for-you>

⁷⁰ Cardon, Dominique. « Présentation », *Réseaux*, vol. 177, no. 1, 2013, pp. 9-21.

⁷¹ Ibid

en plus, encourageant un comportement similaire à la pratique du *binge-watching*, une consommation compulsive de contenu audiovisuel souvent associée aux séries télévisées ou aux plateformes de streaming. Selon un article du journal *The New York Times* intitulé *How TikTok reads your mind*⁷² («Comment TikTok lit vos pensées», en français), la plateforme a déjà »publiquement partagé les grandes lignes de son système de recommandation, indiquant qu'elle prend en compte des facteurs tels que les likes et les commentaires, ainsi que des informations sur la vidéo comme les sous-titres, les sons et les hashtags». Selon l'article, un document interne de TikTok a montré que l'objectif principal de la plateforme est la «rétention des utilisateurs», c'est-à-dire les maintenir constamment sur l'application, ainsi que le *time spent* (temps passé), c'est-à-dire la durée moyenne d'une session utilisateur sur l'application.

En effet, au cours de la réalisation de ce travail, j'ai dû créer un compte sur TikTok (je n'en avais pas jusqu'alors) afin d'explorer le terrain et d'analyser mon corpus. Très rapidement, l'application a compris que je recherchais des vidéos sur les livres, me proposant des centaines de vidéos en français sur TikTok, ainsi que quelques vidéos en anglais et d'autres types de vidéos (animaux, vidéos de maquillage, etc.), dans une apparente tentative de découvrir quels autres intérêts pourraient m'intéresser. À mesure que j'utilisais de plus en plus l'application, celle-ci devenait de plus en plus précise dans la recommandation des vidéos de #Booktok, mais également dans la recommandation d'autres vidéos qui pourraient m'intéresser, me poussant à revenir sur l'application même lorsque je n'étais pas dédiée à la recherche.

Ainsi, TikTok semble réunir des éléments importants qui en font une plateforme de divertissement : un réseau ouvert qui ne dépend pas de la création d'un réseau d'amis et de connaissances - une logique qui nous rappelle davantage la manière dont nous regardons la télévision, en zappant jusqu'à trouver un contenu qui nous intéresse, plutôt que la manière dont nous interagissons sur les réseaux sociaux traditionnels). Grâce à son algorithme, TikTok comprend rapidement le type de contenu que l'utilisateur aime voir et s'appuie sur cela pour le maintenir connecté aussi longtemps que possible, en regardant des vidéos courtes

⁷² Smith, B. (2021, 6 décembre). How TikTok reads your mind. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

et dynamiques, humoristiques, faciles à produire et à partager sur d'autres plateformes numériques.

TikTok s'inscrit dans un nouveau type de culture, pas seulement celle traditionnellement constituée par les arts, mais, comme l'ont défini le philosophe Gilles Lipovetsky et le critique culturel Jean Serroy, une hyperculture dont les frontières ont été estompées par le capitalisme artiste⁷³, et qui est composée de «tout notre environnement commercial d'images et de loisirs, de spectacles et de communication»⁷⁴, mélangeant toujours «les domaines économiques et culturels, croisant les sphères du commerce, de la mode, du star system, de l'art, du divertissement et du show business».

Cette hyperculture transesthétique servirait une société qui a également débordé, devenant, comme le décrivent les auteurs dans *L'esthétisation du monde*, une société de l'hyper-spectacle :

La société l'hyperspectacle désigne, elle, la société du tout-écran, où un nombre toujours croissant de chaînes, de canaux, de plateformes s'accompagne d'une profusion d'images (informations, films, séries, publicités, variétés, vidéos...) pouvant être vues sur différents écrans en toute dimension, en tout lieu et à tout moment.

Dans ce type de société, le divertissement prolifère et devient omniprésent. Toujours selon Lipovetsky et Serroy :

Le divertissement ne s'oppose plus ni à l'économie ni à la vie quotidienne : au royaume du capitalisme créatif, il s'infiltré dans tous les espaces de la vie et fusionne avec le marché. On est à l'heure du divertissement intégré et généralisé, marqué par l'hybridation de la marchandise, de l'émotion et de la distraction de masse

Dans l'ère de l'hyper-spectacle et de l'hyper-culture, où le divertissement est généralisé, diffus et omniprésent, les acteurs responsables de sa création sont également extrêmement variés. Alors qu'ils étaient autrefois de simples spectateurs du divertissement, le

⁷³ Selon Gilles Lipovetsky, le capitalisme artiste est un «système qui incorpore de manière systématique la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande», réalisant cela à travers l'exploitation commerciale des émotions des individus. Pour en savoir plus, voir «L'esthétisation du monde», Gallimard, 2016.

⁷⁴ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016

public prend désormais l'initiative de sa création, car les individus «fabriquent et diffusent en masse des images, pensent en fonction de l'image, s'expriment et portent un regard réflexif sur le monde des images, agissent et se montrent en fonction de l'image qu'ils veulent voir projetée d'eux».

Dans le contexte de TikTok, cette définition semble encore plus pertinente, compte tenu de la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent devenir populaires et faire en sorte que leurs contenus soient diffusés à un large public. Par exemple, la booktokeuse @marion.miralta affirme avoir créé une communauté de plus de 200 000 abonnés en seulement 9 mois (alors que son compte Instagram ne compte que légèrement plus de 3 000 abonnés, jusqu'à août 2023).

En raison de ses caractéristiques intrinsèques et natives, l'application TikTok et par conséquent ses sous-communautés, dont le #Booktok, s'inscrivent dans la logique de l'hyper-spectacle et de l'hyper-culture, propres à une société qui a transformé toutes ses dimensions en divertissement et en amusement. Dans le prochain chapitre, nous examinerons comment la structure de l'application, à partir de sa conception et de ses fonctionnalités intégrées, favoriserait la création d'une dynamique ludique entre l'utilisateur et le dispositif.

2. Ludogenèse et «*plaisir*» au sein du dispositif

L'idée de se divertir et de jouer avec des appareils numériques à des fins récréatives a commencé à se développer sur le marché de la consommation à partir des années 1970 aux États-Unis, avec l'introduction des premières salles d'arcade, comme Pong, puis avec les premières consoles de jeux vidéo pour un usage domestique, comme le Magnavox Odyssey. Selon le philosophe et professeur de design Stéphane Vial, après la première articulation entre jeu et numérique qui a donné naissance aux jeux vidéo, au cours des années 2000, «la jouabilité est progressivement devenue une caractéristique générale des environnements numériques, bien au-delà des seuls jeux vidéo»⁷⁵.

⁷⁵ Vial, Stéphane. (2014). Pour introduire le « plaisir ». Interfaces numériques, 3(1). <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1004>

Selon Vial, il existe aujourd'hui une tendance à appliquer la jouabilité, la culture et les codes du jeu vidéo à d'autres environnements numériques et à d'autres domaines de la communication et de la consommation. Le jeu en lui-même est un processus en constante évolution et transformation, pouvant engendrer de nouvelles pratiques et s'intégrer à de nouveaux objets⁷⁶. Ce processus de transformation et de contagion du jeu vers d'autres sphères est appelé «processus de ludicisation d'un objet»⁷⁷. Cette perspective rejoint la dynamique transesthétique créée par le capitalisme créatif, discutée dans le chapitre précédent, où «l'art, l'animation, les loisirs, l'ambiance, le marketing, tout se mêle et s'interpénètre en permanence»⁷⁸, créant une hyperculture «reposant sur les ressorts du spectacle et du divertissement généralisés»⁷⁹.

Quand un objet, un dispositif ou une situation subit un processus de ludicisation, il devient intrinsèquement «ludogène», et le résultat de l'interaction entre l'utilisateur et l'objet numérique ludogène est ce que Vial a appelé le «playsir» de l'individu, une «jouissance particulière, consubstantiellement liée au jeu»⁸⁰. Cependant, pour que ces processus se produisent (la ludicisation et le playsir ultérieur), il est nécessaire que la cible de ce processus - le joueur - adopte une attitude ludique. Selon Sébastien Genvo, l'attitude ludique est «un style cognitif, un cadre mental caractérisé par le fait que le joueur fait comme si ce qu'il fait était autre, sans pour autant mener une action qui n'aurait aucune prise avec la réalité».⁸¹

Cependant, pour adopter l'attitude ludique, l'individu doit se trouver dans un contexte qui lui assure «un certain degré de contingence dans le déroulement des événements». Selon Genvo⁸², il est nécessaire que (1) la situation apporte une série de moyens et de règles qui peuvent structurer son attitude ludique, (2) cette situation ait un composant fictif («parce que

⁷⁶ Genvo, Sébastien. « Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation », *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 11, no. 1, 2013, pp. 13-24.

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016

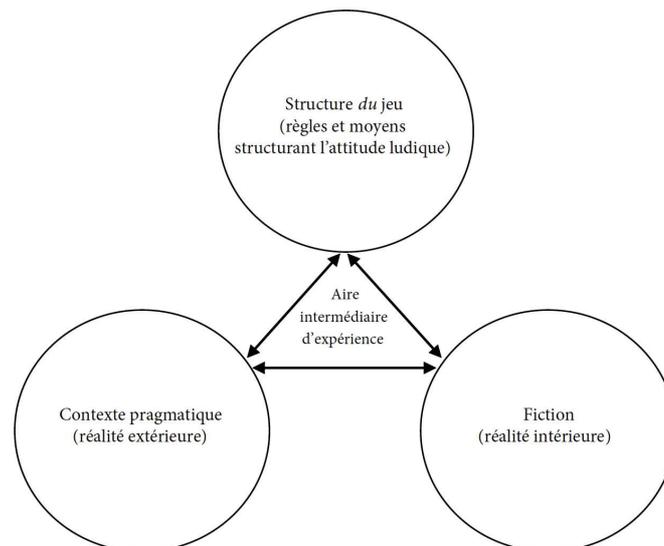
⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Vial, S. (2014). Pour introduire le « Playsir » . Pourquoi les appareils numériques sont « ludogènes » ? *Interfaces numériques*, 3(1), 149-161. <https://doi.org/10.3166/rin.3.149-161>

⁸¹ Genvo, Sébastien. « Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation », *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 11, no. 1, 2013, pp. 13-24.

⁸² Ibid

jouer, c'est 'faire comme si'») et aussi (3) un contexte pragmatique, c'est-à-dire que l'individu est toujours connecté avec le monde extérieur et que celui-ci joue également un rôle dans l'incarnation du jeu. Le tableau ci-dessous, proposé par Genvo, montre comment ces trois dimensions interagissent pour permettre l'adoption de l'attitude ludique.



(Figure 3 - Schéma des agencements de jeu selon Sébastien Genvo)

TikTok pourrait-il être considéré comme un objet ludogène ? Possède-t-il dans sa structure des composants qui encouragent une attitude ludique de la part du public qui interagit avec la plateforme ? TikTok peut être défini à partir de critères structurants : la nature et la durée des contenus pouvant être publiés (des vidéos de jusqu'à 10 minutes sont le principal format), la manière dont ces contenus sont présentés à l'utilisateur (un flux infini constamment actualisable), la façon dont ils sont suggérés à l'utilisateur (à travers l'algorithme de la plateforme, ce qui signifie que le contenu de la vidéo suivante n'est pas précisément prévisible), un code de conduite (il existe des sujets et des images interdits sur la plateforme), ainsi que par les actions que les utilisateurs peuvent effectuer pour interagir sur cette plateforme (commentaires, messages privés, likes, partages au sein et en dehors du réseau social).

L'acte d'«aimer» du contenu, une action largement répandue sur les réseaux sociaux, peut être considéré comme un «passe-temps désintéressé» ou un «amusement» (Genvo,

2013). Le fil d'actualité infini, constamment actualisé, qui s'inscrit également dans la logique du divertissement évoquée précédemment, fait également partie d'un type de passe-temps divertissant et suscite une curiosité constante, car on ne sait pas exactement quel type de contenu sera présenté ensuite. Le fait même que la vidéo soit le support technique fondateur de TikTok constitue également un point de convergence avec les contenus vidéoludiques des jeux vidéo traditionnels.

Ensuite, la dimension de la fiction n'est pas spontanément présente sur la plateforme (c'est-à-dire que la plateforme ne crée pas elle-même un univers fictif), mais elle fournit les outils nécessaires aux utilisateurs pour créer des univers fictionnels, principalement grâce à son outil de montage vidéo moderne. C'est surtout à partir des outils d'effets visuels que l'utilisateur peut lui-même créer son propre univers fictif à partir d'une vidéo qu'il a enregistrée, en utilisant une variété de filtres qui modifient le paysage filmé ou le visage des personnes. Il est possible de créer une version de soi-même avec beaucoup de maquillage, les cheveux différemment coiffés, de se transformer en animal, de faire apparaître une fleur au milieu du front, de faire tomber la neige, de faire pleuvoir.

Il est possible de déformer sa propre voix pour créer un effet humoristique, afin qu'elle ressemble à celle d'une autre personne, d'utiliser un extrait audio d'un film ou d'une vidéo particulière et de le remixer pour l'intégrer à un autre contexte. Il est possible de choisir un extrait audio parmi une vaste bibliothèque qui englobe non seulement des musiques, mais aussi des effets sonores, voire même de créer sa propre piste audio. En résumé, il est possible de devenir un personnage dans un autre univers.

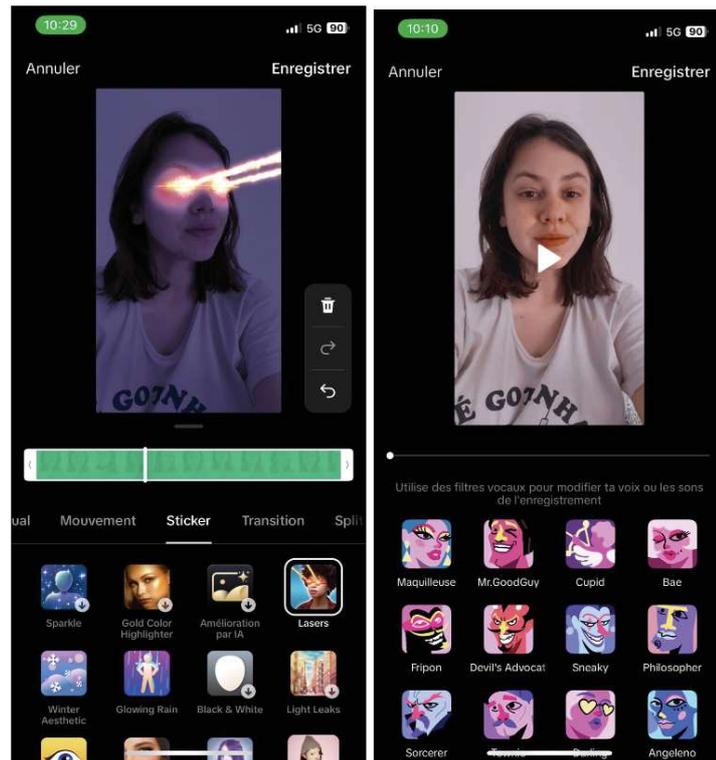


Figure 4 - Capture d'écran de quelques possibilités d'application de filtres et de modification de la voix offertes par l'outil de montage vidéo de TikTok. Captures d'écran prises le 06/08/2023

Ainsi, si jouer consiste en ce que le joueur effectue «l'exercice des possibles»⁸³, l'interface de TikTok offre ces possibilités qui, combinées de différentes manières, selon l'utilisateur, peuvent former des scénarios fictifs. Cependant, il est important de noter que tous les utilisateurs de la plateforme ne sont pas nécessairement des créateurs de contenu. Par conséquent, il y aura toujours une grande partie du public qui ne créera pas activement quelque chose de nouveau ou ne «jouera» pas avec les outils de création. Une partie du public se contentera de regarder le contenu produit par d'autres, adoptant un comportement passif par rapport à la plateforme, se limitant à regarder et à effectuer certaines actions (aimer, commenter, etc.) qui, comme nous l'avons vu précédemment, peuvent être considérées comme des passe-temps désintéressés.

Enfin, il y a eu une transformation de TikTok par rapport à son contexte pragmatique. À l'origine créée pour le public chinois, l'application appelée Musical.ly a été développée en 2014 principalement pour permettre aux adolescents de s'enregistrer en train de chanter, de

⁸³ Genvo, Sébastien. « Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation », *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 11, no. 1, 2013, pp. 13-24.

doubler des chansons et de réaliser des chorégraphies⁸⁴. La plateforme a percé la bulle chinoise et est devenue populaire aux États-Unis et en Europe. En 2016, l'application de vidéos TikTok, de la société chinoise de technologie ByteDance, est lancée en Chine, où elle gagne en popularité. Deux ans plus tard, ByteDance rachète Musical.ly et le fusionne avec TikTok, devenant ainsi une seule et même application.

Ainsi, TikTok a intégré les caractéristiques fondamentales de Musical.ly, centré sur l'univers de la performance musicale et de la danse, et a progressivement pris de nouvelles formes en s'étendant à d'autres contextes. Il a vu l'émergence de centaines de nouvelles communautés autour de recettes culinaires, de beauté, de littérature avec le #Booktok et de nombreux autres domaines. Ce phénomène a gagné en ampleur pendant la pandémie, période où l'ennui a poussé de nombreux jeunes à expérimenter l'application. Ce qui est resté de la structure initiale, c'est principalement le rôle fondamental de la musique et de l'audio dans l'expérience de la plateforme, qui a été utilisé dans de nouvelles situations par les utilisateurs. Progressivement, l'application est devenue plus complexe en intégrant les nombreux outils précédemment mentionnés.

Ainsi, il est évident que TikTok ne correspond pas au concept classique de jeu, mais présente une série d'éléments, mentionnés précédemment, qui ont pour vocation de stimuler une attitude ludique chez ses utilisateurs. Ainsi, TikTok rassemble certaines caractéristiques de la culture des jeux, en devenant un dispositif potentiellement ludogène.

B. L'humour, élément centrale de la prescription chez #Booktok

Nous avons vu précédemment comment TikTok s'est développé de manière à s'éloigner de la structure traditionnelle des réseaux sociaux et à incorporer des caractéristiques qui font du dispositif un objet ludogène et de divertissement. Dans ce chapitre, nous examinerons comment l'humour fait également partie intégrante du langage et des médiations réalisées au sein du dispositif, une logique à laquelle #Booktok ne peut échapper.

⁸⁴ Castro, V. (2018). L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok. *LEFIGARO*. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/08/03/32001-20180803ARTFIG00123-l-application-phenomene-musically-disparait-derriere-la-marque-tiktok.php>

1. Tout se transforme: humour et trivialité

Si le Web est l'extension de l'espace public, comme nous l'avons vu précédemment dans ce travail, les dispositifs numériques tels que les réseaux sociaux ou de divertissement seraient l'équivalent d'une place publique, où les gens se rassemblent au quotidien pour partager leurs idées et s'exprimer. L'humour est un élément qui sera présent, à un degré plus ou moins élevé, dans tout dispositif de cette nature, car selon la sociologie, «l'humour apparaît comme un système institutionnalisé et intériorisé par tous»⁸⁵.

Mais pour TikTok, cette vocation est encore plus prééminente. Pour une plateforme intrinsèquement ludogène, qui a cherché à se rapprocher davantage du divertissement que de la structure typique d'un réseau social, l'humour est un ingrédient qui apparaît de manière presque spontanée et fondamentale. Il est présent partout : dans les vidéos de beauté, dans les vidéos clairement humoristiques, dans les vidéos de mode, de cuisine... et même dans des domaines peu probables, comme dans #Booktok. Le caractère de l'ancienne application qui a donné naissance à TikTok est également très présente dans l'aspect comique de la plateforme: les doublages, le *lip-sync*, la possibilité de déformer la voix pour produire un effet humoristique, l'utilisation de divers effets sonores ou d'extraits audio de films, de séries...

L'audio est une partie importante de l'expérience humoristique sur la plateforme et au sein de ses communautés respectives. Il rend la construction de l'humour sur TikTok complexe et polysémique, car il peut être infiniment adapté à de nouveaux contextes, relevant ainsi de la trivialité. Tel que défini par Yves Jeanneret, l'idée de trivialité n'est pas liée à quelque chose de banal, mais plutôt au fait que les êtres culturels circulent dans les espaces sociaux, se transforment et, dans ce processus complexe et créatif, subissent une métamorphose qui leur confère de nouveaux sens⁸⁶. Selon Jeanneret, tout objet considéré comme culturel a une «destinée triviale» car c'est «par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur»⁸⁷. L'espace hautement médiatisé et ludique de TikTok est prolifique

⁸⁵ Bonardi, Christine. « L'humour : un kaléidoscope pour les sciences humaines ? », *Le Journal des psychologues*, vol. 269, no. 6, 2009, pp. 22-26.

⁸⁶ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2008

⁸⁷ Ibid

pour le phénomène de trivialité, en particulier avec les contenus humoristiques que les gens partagent facilement.

Par exemple, dans une courte vidéo de 5 secondes⁸⁸ (avec plus de mille likes et six mille vues) publiée en juillet 2022, la booktokeuse @lectrice_a_plein_temps recontextualise un extrait audio qui est à l'origine une phrase connue du film *Monstres et Cie*, sorti en 2001, où un personnage dit «ferme la porte et jette la clé». La booktokeuse double cet extrait audio dans sa vidéo et y ajoute la phrase «je te bloque, tu parles trop de livres», indiquant que la punchline du film serait la réponse qu'elle donnerait à quelqu'un qui la réprimanderait pour parler trop de livres. L'effet comique réside précisément dans la juxtaposition d'éléments et de contextes qui, a priori, n'auraient pas de sens ensemble. Mais le résultat final a du sens pour une communauté qui partage les mêmes codes et la même passion pour la littérature. Ainsi, un extrait d'un film pour enfants acquiert une nouvelle signification, 22 ans plus tard, pour une communauté littéraire.

Et ce même extrait du film, parce qu'il est indexé dans la bibliothèque audio de la plateforme et peut être utilisé comme bande sonore pour les vidéos de n'importe quel utilisateur, a gagné des centaines d'autres connotations (l'accès aux vidéos utilisant cet extrait audio est public), en étant utilisé pour aborder d'autres situations telles que les relations amoureuses⁸⁹, les amitiés⁹⁰, les études⁹¹, etc. Au total, cet unique extrait sonore de 5 secondes a été utilisé dans 3249 vidéos différentes sur TikTok. Même lorsqu'ils utilisent la même «matière première», c'est-à-dire une même tendance, un extrait audio ou une musique disponible pour tous sur la plateforme, chaque utilisateur ajoutera à la création de son contenu humoristique des éléments de sa personnalité, de son langage, de sa vision du monde, faisant en sorte qu'un même objet soit réapproprié et transformé, mettant en évidence le caractère créatif des médiations qui ont lieu sur TikTok.

Un autre exemple appliqué à la communauté #Booktok : une tendance populaire sur la plateforme consiste à créer un diaporama de 3 photos. Sur les deux premières, l'utilisateur

⁸⁸ <https://www.tiktok.com/@emmakeitmann/video/7120271935988092165>

⁸⁹ <https://www.tiktok.com/@emmakeitmann/video/7120271935988092165>

⁹⁰ <https://www.tiktok.com/@melancoliemedit/video/7122867202675592454>

⁹¹ https://www.tiktok.com/@_emy_caldas_/video/7093867325962669317

affiche des photos de sa réaction (un peu méfiante, un peu négative) aux compliments qui ne lui procurent pas de plaisir. Sur la troisième photo, l'utilisateur apparaît heureux et visiblement satisfait face à un troisième compliment ou commentaire qui le flatte réellement.

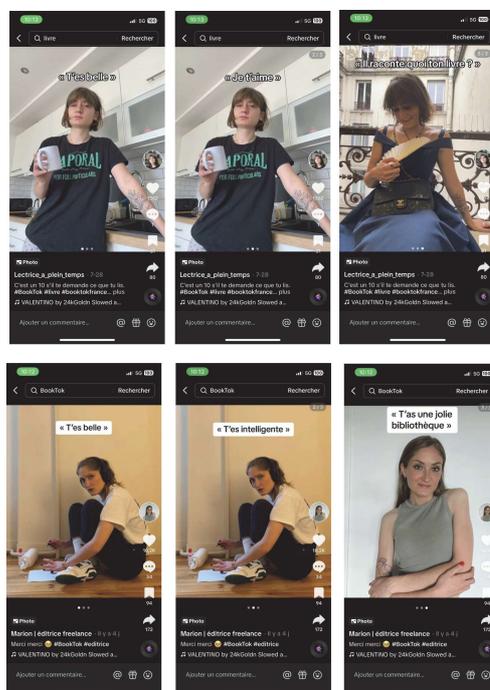


Figure 5 - Les booktokeuses @marion.miralta et @lectrice_a_plein_temps adoptent et adaptent la même tendance sur #Booktok. Captures d'écran prises le 09/08/2023

Les booktokeuses @marion.miralta et @lectrice_a_temps_plein ont utilisé cette même tendance pour créer des contenus différents - mais avec l'élément commun essentiel que les compliments les plus élogieux qu'elles peuvent recevoir sont liés à leur statut de lectrices et à leur intérêt pour l'univers littéraire. Caractéristique que nous explorerons davantage par la suite.

2. Humour comme expression de l'identité de lecteur

Le philosophe français Henri Bergson a été l'un des premiers penseurs modernes à théoriser sur la nature du rire et de l'humour. Dans son essai le plus connu, intitulé *Le rire*⁹² et

⁹² Bergson, H. (1936). *Le rire : essai sur la signification du comique*. Dans *Félix Alcan eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA87163369>

publié à la fin du XIXe siècle, l'auteur aborde le sens du comique. Dès le premier chapitre, il formule trois observations sur les conditions qui rendent le rire possible. La première d'entre elles concerne la nature humaine du rire : «il n'y a pas de comique en dehors de ce qui est proprement humain»⁹³. Même lorsqu'il s'agit d'un animal ou d'un objet inanimé, «c'est par une ressemblance avec l'homme, par la marque que l'homme y imprime ou par l'usage que l'homme en fait»⁹⁴. Ensuite, le rire trouve sa cible ou son interlocuteur lorsque celui-ci manifeste une certaine insensibilité, une exigence nécessaire pour apprécier la dérision qui est inhérente à ce qui est comique : «C'est une anesthésie momentanée du cœur, pendant laquelle l'émotion ou l'affection est mise de côté ; il s'adresse à l'intelligence pure»⁹⁵. Enfin, la dernière dimension qui caractérise le rire est liée à sa nature sociale, car il a «besoin d'un écho» et «notre rire est toujours le rire d'un groupe»⁹⁶.

Ces caractéristiques restent pertinentes et peuvent être identifiées dans le contenu humoristique que nous avons repéré au sein de notre corpus. Tout d'abord, l'humour du #Booktok est un humour qui parle des gens. Pas n'importe qui, mais d'un lecteur-modèle. C'est un humour qui caractérise la personnalité de la figure du lecteur que cette communauté a créée pour elle-même. Lorsque nous voyons les booktokeuses dans l'exemple du chapitre précédent, se montrant flattées par un compliment sur leur bibliothèque ou sur l'intérêt pour le livre qu'elles lisent, ce que l'on peut lire entre les lignes, c'est qu'une lectrice-modèle est fière de ses livres et des lectures qu'elle a faites, quelqu'un qui prend plaisir à parler de ce qu'elle lit. Dans une autre vidéo, la booktokeuse @lecafedejeanne double un extrait d'une chanson pop parlant de maturité et écrit dans la vidéo «quand je n'ai pas acheté 15 livres en sortant d'une librairie», indiquant également que sa passion pour les livres se traduit généralement par une impulsivité pour les acheter.

Ce qui nous amène au deuxième point : il ne faut pas se prendre trop au sérieux, ou comme l'a souligné Bergson, avoir une certaine «insensibilité» - dans ce cas, rire de soi-même. L'affirmation de l'identité du lecteur-modèle se produit à travers l'humour et se joue entre l'auto-louange et l'auto-dérision à des fins comiques. L'effet comique découle d'une

⁹³ Ibid

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Ibid

⁹⁶ Ibid

certaine forme de décalage entre le lecteur et le monde qui l'entoure, ce qui d'une part l'éloigne des normes sociales, mais d'autre part, réaffirme son identité pour lui-même et, plus important encore, pour un groupe, afin de renforcer la relation entre le booktokeur et sa communauté. L'humour porte en lui «une sorte de tension individuelle qui se projette sur le collectif»⁹⁷. Les booktokeuses parlent d'elles-mêmes lorsqu'elles font de l'humour sur ce que signifie être une lectrice, mais elles parlent aussi d'un groupe auquel elles appartiennent et qui s'identifiera à ces capsules comiques - facilitant ainsi la création d'un sentiment de communauté partagé.

C. Un discours publicitaire sur la passion: le cas de la campagne «Une fenêtre sur le monde»

En plus d'être un média numérique de masse, TikTok est aussi une marque, et en tant que telle, l'entreprise qui la détient a un intérêt à créer son propre discours publicitaire qui sera élaboré en fonction de ses intérêts commerciaux, car l'objectif final est toujours de «faire acheter puis consommer»⁹⁸. La construction de ce discours, qui peut prendre différentes formes, la plus traditionnelle étant une campagne publicitaire, doit mobiliser un ensemble d'éléments qui, combinés, seront plus efficaces pour l'entreprise de transmettre son message et de créer son image auprès d'un public massif - après tout, le discours publicitaire vise à «affirmer et confirmer l'existence et le statut de la marque»⁹⁹.

D'un côté, #Booktok est une communauté qui s'est spontanément formée au sein de TikTok, à partir de la volonté des utilisateurs eux-mêmes d'avoir un espace pour parler de littérature. D'un autre côté, c'est également l'un des succès de la plateforme. Nous verrons maintenant comment TikTok a exploité la popularité et la croissance de cette communauté pour l'utiliser comme vitrine promotionnelle de l'application elle-même au cours du premier semestre de 2023 en France.

⁹⁷ Marcos, Maria Lucília « L'humour et la communication. Le lien entre émotions et cognition », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, consulté le 10 août 2023. <http://journals.openedition.org/rfsic/1064>

⁹⁸ Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015

⁹⁹ Ibid

1. TikTok, agrégateur et diffuseur de passions

La campagne « TikTok, une fenêtre sur le monde » a été créée en interne par TikTok, sans l'intermédiaire d'agences de publicité, et diffusée en France entre février et avril 2023 (voir annexe 3). La campagne a été massive, mobilisant les principaux médias de masse tels que la télévision et le numérique pour diffuser la vidéo publicitaire, son principal objet. Pour la première fois, TikTok a également diffusé une campagne publicitaire au cinéma, un choix qui n'a certainement pas été fait au hasard : l'une des pratiques culturelles préférées des Français (ils sont les plus assidus en Europe ¹⁰⁰), être au cinéma est une manière de s'associer à la culture, une tentative de dissocier la plateforme des critiques concernant sa superficialité et sa banalité.

Dans cette optique, la campagne, qui utilise #Booktok comme une vitrine pour présenter TikTok, a également bénéficié d'une activation d'affiches géantes à la Bibliothèque François Mitterrand à Paris, mettant en avant certains de ses principaux créateurs, tels que les booktokeuses qui font partie de ce corpus, @entouteslettres, @lecafedejeanne et @lesouffledesmots. Cette tentative de s'associer à la culture, en médiatisant de manière assez littérale les espaces culturels - et plus spécifiquement littéraires - est confirmée par TikTok lui-même dans un communiqué de presse publié dans sa salle de presse : « Cette activation inédite s'inscrit dans la continuité de l'engagement de TikTok à promouvoir la culture sous toutes ses formes, sur et hors de la plateforme »¹⁰¹.

En général, le film d'une minute, élément principal de la campagne, raconte l'histoire d'un homme d'environ trente ans, dépeignant la routine classique et répétitive « métro, boulot, dodo », partant tôt de chez lui et prenant les transports en commun pour aller au travail. Sur son trajet, il passe devant une librairie tous les jours, sans jamais la remarquer. Jusqu'à ce

¹⁰⁰ *Le cinéma, au cœur des territoires et des pratiques culturelles*. . . (s. d.). [https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/le-cinema-au-coeur-des-territoires-et-des-pratiques-culturelles-des-francais_1050702#:~:text=Le%20cin%C3%A9ma%2C%20activit%C3%A9%20culturelle%20pr%C3%A9f%C3%A9r%C3%A9e%20des%20Fran%C3%A7ais,-Depuis%206%20ans&text=L'an%20dernier%2C%20deux%20tiers.000%20habitants%20\(%2B20%25\)](https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/le-cinema-au-coeur-des-territoires-et-des-pratiques-culturelles-des-francais_1050702#:~:text=Le%20cin%C3%A9ma%2C%20activit%C3%A9%20culturelle%20pr%C3%A9f%C3%A9r%C3%A9e%20des%20Fran%C3%A7ais,-Depuis%206%20ans&text=L'an%20dernier%2C%20deux%20tiers.000%20habitants%20(%2B20%25))).

¹⁰¹ TikTok. (2023, 20 février). « TikTok, une fenêtre sur le monde », une toute nouvelle campagne de marque. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-devoile-sa-toute-nouvelle-campagne-de-marque>

qu'un jour, dans les transports, l'homme découvre l'application TikTok et, à partir d'une vidéo dont le protagoniste est le journaliste littéraire éminent Augustin Trapenard, animateur de l'émission de télévision *La Grande Librairie*, il découvre le #Booktok. Trapenard le définit ainsi : «TikTok est la communauté littéraire de TikTok et ça va vous faire redécouvrir la littérature - toutes les littératures : le manga, la romance, les classiques...»

À partir de ce moment-là, grâce au #Booktok, son imagination le transporte vers d'autres mondes, qui sont présentés à partir des différents genres trouvés dans la communauté : essais philosophiques, romans d'aventure, bandes dessinées de science-fiction. Un nouveau monde s'ouvre alors, et le #Booktok et ses créateurs deviennent des médiateurs entre la vie réelle de cet homme et son nouvel univers littéraire - il commence à fréquenter la librairie et à lire des livres physiques dans les transports en commun. En fin de compte, les passagers anonymes qui faisaient le trajet en bus à côté du personnage principal commencent à discuter avec lui de littérature.

Dans cette campagne, TikTok se présente, à travers le #Booktok, comme un médiateur numérique des passions culturelles. Ce qui sépare les livres physiques et l'univers de la littérature, représentés par la petite librairie de quartier, d'être découverts dans toute leur diversité et leur potentiel par les gens, c'est justement le #Booktok, qui opère cette médiation en leur faisant découvrir de nouveaux livres et genres à travers la communauté, devenant ainsi la porte d'entrée pour découvrir la passion de la littérature.

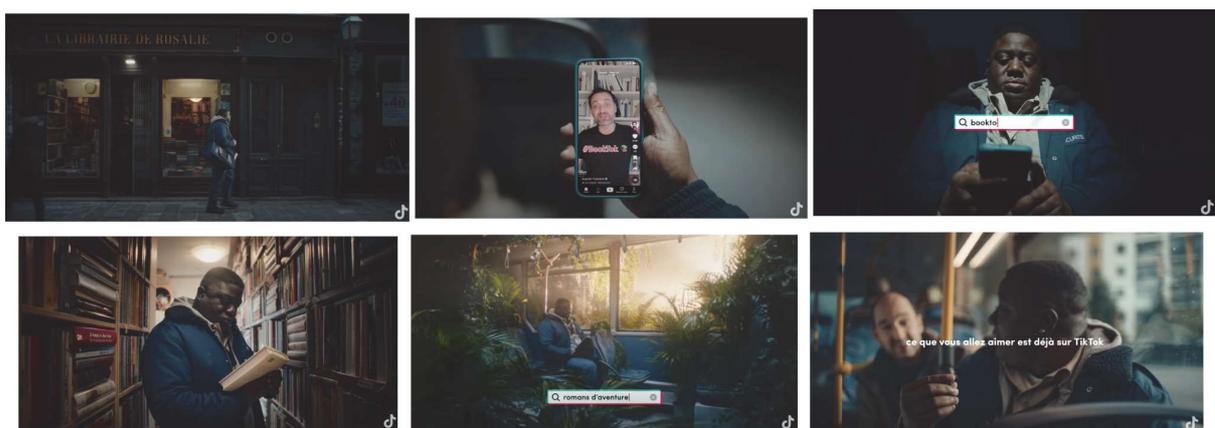


Figure 6 - Frames du film publicitaire de la campagne de TikTok « Une fenêtre sur le monde ». Captures d'écran prises le 12/08/2023

Le choix de la personne qui ouvre les portes du #Booktok au personnage du film n'est pas non plus le fruit du hasard. Il ne s'agit pas des booktokeurs amateurs qui ont réellement fait croître la communauté, mais du journaliste Augustin Trapenard. Il représente non seulement la médiation entre les personnes et les livres, mais aussi la (re)médiation entre les médias traditionnels (il est l'animateur du populaire programme littéraire à la télévision *La Grande Librairie*) et le nouveau média numérique, TikTok, montrant ainsi qu'une conciliation entre les deux est possible, d'autant plus que le journaliste lui-même est un fervent adepte du #Booktok.

Le choix de Trapenard souligne également la tentative de cibler un nouvel auditoire : il incarne une autorité dans l'univers littéraire pour un public plus âgé, qui sera probablement plus enclin à essayer TikTok grâce à son intermédiaire. Le personnage principal du film lui-même semble avoir dépassé la trentaine, et les propos de Trapenard dans le film parlent de «redécouvrir» la littérature, suggérant ainsi que cette passion peut être revisitée par un public qui a déjà eu des contacts avec la littérature tout au long de sa vie.

Une fois que le personnage entre en contact avec le #Booktok, tout change. Le décor, qui représentait jusqu'alors un quotidien urbain et gris, se métamorphose, transportant le personnage vers de nouveaux scénarios imaginaires et insolites en fonction de ce qu'il lit, désormais grâce à divers autres booktokeurs qui lui présentent de nouveaux genres. La passion récemment (re)découverte du personnage le mène à la librairie qu'il ignorait jusqu'alors, pour nourrir son nouvel appétit littéraire, mettant en évidence la force de TikTok en tant que moteur du marché éditorial.

Enfin, on voit la volonté de présenter le #Booktok comme un espace fédérateur. La communauté ne se présente pas seulement au sein de l'application, mais facilite également les relations avec d'autres personnes qui aiment aussi la littérature. À la fin du film, le personnage principal entre en contact avec des personnes avec qui il partageait le transport en commun quotidiennement, mais sans y prêter attention. Le livre qu'il lit dans le bus devient un sujet de conversation et d'échanges : «Et alors ? Moi, j'ai adoré ce bouquin», commente un passager. Si les critiques à l'égard de TikTok sont généralement dirigées vers son potentiel aliénant, la campagne publicitaire mettant en avant le #Booktok tente de prouver justement le contraire : le contact avec la communauté et l'univers littéraire - l'un des nombreux univers présents sur la plateforme - est une forme de libération de la vie moderne aliénante, un moyen

de stimuler l'imagination et d'échapper à la réalité. La signature finale exprime clairement l'intention de TikTok de se positionner, avec autorité, en tant qu'agrégateur des passions les plus variées des individus : «ce que vous allez aimer est déjà sur TikTok».

2. #Booktok: une communauté devenue marque?

Avant l'apparition du microblog Twitter en 2006, le symbole dièse (ou hashtag en anglais) ne faisait pratiquement pas partie du discours numérique du web. C'est Twitter qui, au sein de sa plateforme, a créé une fonctionnalité pour le hashtag, qui a ensuite été utilisé de manière systématique par d'autres réseaux sociaux et plateformes numériques : Facebook, Instagram, YouTube et le TikTok lui-même. Ce symbole peut être considéré comme un technomot¹⁰², car il a une double fonction : d'une part, il est linguistique, prenant la forme d'un mot, d'une phrase, d'une expression, et d'autre part, il est cliquable, étant un lien qui a pour fonction l'indexation de contenus. Ainsi, son utilisation sur n'importe quel réseau social permet de regrouper tous les contenus produits par les utilisateurs (qui ont choisi de faire des publications de manière publique et non privée) à partir d'un même hashtag. En somme, cela «rend le discours investigable» (Carter et al., 2011) en temps réel.

Cette fonction permet également à la *hashtag* d'être utilisée de manière affiliative afin d'identifier et de réunir un groupe ayant des intérêts communs. C'est le cas du #Booktok, qui a commencé en tant que hashtag pour regrouper du contenu littéraire sur TikTok et est devenu le moyen de classer les vidéos sur ce thème afin de connecter une communauté de plus en plus nombreuse d'amoureux de la littérature. Le succès et la puissance de cette communauté ont naturellement attiré l'attention de divers acteurs des scènes médiatique et éditoriale : la presse, qui a vu dans le #Booktok un nouveau phénomène littéraire ; les maisons d'édition et le marché de l'édition en général, qui ont vu un moteur de ventes de livres ; et TikTok lui-même, qui a vu dans cette communauté l'incarnation de l'image que la plateforme souhaite promouvoir (créative, rassembleuse, démocratique, diverse...), une vitrine pour la promotion de l'application.

¹⁰² Paveau, Marie-Anne. 2017. *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques* (Paris : Hermann), ISBN : 9782705693213, 400 pages

Ainsi, l'application met en avant le #Booktok dans divers espaces médiatiques de promotion (Festival du Livre de Paris, Foire du Livre de Francfort), en plus d'avoir été le fer de lance de la campagne publicitaire de la marque en France, suscitant ainsi la question : la communauté #Booktok est-elle également devenue une marque? Pour répondre à cette question, nous utiliserons ici les réflexions de la professeure Karine Berthelot-Guiet, spécialiste de la thématique des médiations marchandes. Que ce soit par le biais de l'hyperpublicitarisation¹⁰³ - l'occupation publicitaire massive et intensive de tous les espaces médiatiques disponibles - ou de la dépublicitarisation¹⁰⁴ - la présence de la publicité dans des espaces qui n'étaient pas nécessairement destinés à cet effet, mais qui sont transformés en supports publicitaires - il est un fait que les marques sont omniprésentes dans la vie quotidienne, s'insérant dans diverses sphères au-delà de la consommation stricte. Les marques sont à la fois une «manifestation économique, sémiotique, communicationnelle, sociale et culturelle»¹⁰⁵.

Selon Baudrillard, les marques ne se contentent pas de «signaler le produit»¹⁰⁶, elles ont également pour fonction de «mobiliser les connotations affectives»¹⁰⁷. En effet, la campagne en question cherche à réaliser les deux : en plaçant le TikTok et le #Booktok au cœur du discours publicitaire, le film fait également appel à des valeurs et des émotions qui résonnent auprès du consommateur - imagination, créativité, passion, sociabilité. Cela crée une base émotionnelle qui, dans le meilleur des cas, sera ultérieurement associée à l'application et à sa communauté littéraire. Si «dès lors qu'une marque est à l'origine d'un discours, elle le fait entrer dans l'ordre du publicitaire»¹⁰⁸, alors il est possible de considérer le #Booktok comme une marque, ou du moins comme une sous-marque, de l'application TikTok, qui utilise fréquemment la communauté à des fins commerciales.

¹⁰³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 15 août 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

¹⁰⁴ *Ibid*

¹⁰⁵ Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015

¹⁰⁶ Baudrillard, Jean. (1978). *Le Système des objets*. Gallimard.

¹⁰⁷ *Ibid*

¹⁰⁸ *Ibid*

Au Festival du Livre de Paris, le stand de TikTok présentait la marque #Booktok, bien qu'elle soit moins mise en avant par rapport à la marque principale, mais utilisant la même police et le même design que le logo de l'application, et affichée en grand format. La même chose s'est produite à la Foire du Livre de Francfort en 2022. De manière plus spontanée, des librairies de divers pays ont commencé à inclure une section «#Booktok» dans leurs espaces, avec les livres approuvés et devenus viraux dans la communauté de l'application, une sorte de sceau d'approbation pour encourager les jeunes et les adolescents à acheter de nouvelles lectures.

Renforçant davantage la dimension commerciale et la nature de marque que le #Booktok a prise, TikTok a établi un partenariat avec la maison d'édition Penguin Random House, permettant aux utilisateurs qui utilisent le hashtag #Booktok de créer des liens vers des livres de l'éditeur dans leurs vidéos, qui seront redirigés vers une page contenant des informations supplémentaires sur le livre. Le directeur marketing de la maison d'édition a déclaré au site Digiday¹⁰⁹ que le #Booktok offre un «parcours émotionnel», ce qui serait l'une des raisons de son succès - et un actif précieux pour toute marque.

Dans cette partie, nous avons examiné en détail comment la structure technique du dispositif TikTok est fondamentale pour comprendre la manière dont les créateurs de contenu littéraire s'expriment à l'intérieur de celui-ci. La vocation ludique de TikTok, traduite à travers divers outils de création (doublage, filtres, musique, etc.) et son caractère de divertissement, font que les influenceurs de #Booktok reproduisent ces caractéristiques dans leur manière d'aborder les livres et la lecture.

Cette dynamique incite le *plaisir* chez l'utilisateur, qui interagit avec une application ludogène. Cependant, dans notre hypothèse initiale, nous avons affirmé que le caractère de divertissement l'emportait sur le caractère culturel dans la manière dont la lecture était présentée dans la communauté, et il n'a pas été possible de confirmer cet aspect, car les frontières entre divertissement et culture sont de plus en plus floues. Ainsi, nous confirmons de façon partielle notre deuxième hypothèse.

¹⁰⁹ Swant, M. (2022, 22 septembre). Inside Penguin Random House's play to reach avid readers on TikTok's BookTok. *Digiday*. <https://digiday.com/marketing/inside-penguin-random-houses-play-to-reach-avid-readers-on-tiktoks-booktok/>

PARTIE III

*

#Booktok et la construction de l'ethos du lecteur

#Booktok représente l'un des grands phénomènes de l'industrie éditoriale de ces dernières années. Ce qui devient tendance au sein de la communauté a un impact immédiat sur le marché éditorial, qui bénéficie directement de la popularité des recommandations faites sur la plateforme pour vendre davantage de livres. L'objectif de ce travail n'est pas d'analyser les impacts ou la réception de ce phénomène chez les lecteurs ou même dans l'industrie, mais comme le souligne Ruth Amossy, spécialiste de l'analyse du discours, de l'argumentation et de la rhétorique, «l'usage de la parole est nécessairement lié à la question de l'efficacité»¹¹⁰.

Par conséquent, pour pouvoir répondre à la problématique que nous avons posée au début de ce travail, il est important de comprendre comment se construit l'autorité des booktokeurs et booktokeuses au sein de cette communauté afin qu'ils exercent une telle influence sur leur public. De quelle manière se présentent-ils à la communauté et apportent-ils légitimité à leur discours ? Quelle image créent-ils d'eux-mêmes à partir d'un discours individuel, avec une résonance collective, qui devient si attrayant pour un jeune public intéressé par la littérature ?

Dans ce dernier chapitre, nous nous interrogerons sur le rôle de la lecture dans la formation d'un capital culturel qui intègre la construction de l'éthos du lecteur au sein de la communauté #Booktok, à la lumière des concepts de légitimité et d'autorité développés principalement par Pierre Bourdieu. Ensuite, nous nous intéresserons aux livres en tant qu'objets marchands, ainsi qu'en tant que symboles et preuves physiques d'une relation légitime à la lecture, soigneusement organisés sur des étagères et largement médiatisés au sein de la communauté. Enfin, nous nous pencherons sur l'esthétique que cette communauté est en train de créer autour de la lecture et de la littérature, afin de construire un univers littéraire idéalisé.

¹¹⁰ Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin, 2021

A. La lecture comme voie d'acquisition d'un capital culturel

Les œuvres et les pratiques culturelles font partie des objets que qu'un individu peut acquérir pour atteindre une certaine distinction au sein de son milieu. Sur #Booktok, la consommation de ces œuvres contribue à la création de leur «être-perçu» et d'un certain «capital culturel», notion formulée par Pierre Bourdieu¹¹¹ qui fait référence aux ressources culturelles qu'une personne détient.

Bourdieu établit trois formes de capital culturel : l'incorporé, l'institutionnalisé et l'objectivé. Le premier fait référence à ce qui est hérité de l'origine de l'individu et de sa famille ; le deuxième concerne les titres et diplômes acquis par l'étude. Le troisième concerne ce qui peut être acquis et transmis sur le plan matériel pour l'obtention du capital culturel. Autrement dit, il s'agit de l'incorporation d'œuvres et de biens culturels dans le patrimoine de l'individu, ce qui, comme nous le verrons, est la forme la plus présente dans la communauté #Booktok.

1. La quête de distinction et légitimité par la lecture

L'un des principaux domaines étudiés par Pierre Bourdieu était la construction de la légitimité culturelle, dans son ouvrage *La distinction* de 1979¹¹². Auparavant attribuée au «goût naturel» ou à l'«inné», Bourdieu a montré que la consommation culturelle est liée à un système plus complexe qui classe les pratiques culturelles selon une hiérarchie établie par les classes dominantes de la société. Ainsi, elles considéreraient certains domaines culturels comme nobles et légitimes (théâtre, musique classique, littérature, etc.) et d'autres comme vulgaires ou illégitimes (photographie, bande dessinée, jazz à l'époque).

¹¹¹ Bourdieu, Pierre. *Les trois états du capital culturel*. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 30, novembre 1979. L'institution scolaire. pp. 3-6;

¹¹² Bourdieu, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

La consommation d'œuvres et de pratiques culturelles considérées comme légitimes garantirait à l'individu qui les consomme une distinction culturelle, dans la mesure où elles lui apportent un certain capital culturel. Comme l'a souligné Bourdieu :

Les oeuvres culturelles font l'objet d'une appropriation exclusive, matérielle ou symbolique, et, fonctionnant comme capital culturel (objectivé ou incorporé), assurent un profit de distinction [...] et un profit de légitimité, profit par excellence, consistant dans le fait de se sentir justifié d'exister.¹¹³

La littérature et la lecture font partie des pratiques culturelles considérées comme légitimes, surtout en France. Lors d'une conférence en 2014¹¹⁴, Jean-Marie Rouart, membre de l'Académie française, a déclaré qu'une des particularités de la France était «l'importance que revêt pour elle la littérature au cœur même de l'État et dans le cœur des Français». Plus qu'un champ culturel, la littérature fait partie intégrante de l'identité nationale française.

Même au fil des décennies, sa légitimité reste incontestable, conférant distinction et capital culturel à ceux qui se montrent lecteurs assidus et passionnés. Cependant, le champ littéraire n'échappe pas non plus aux stratifications et aux hiérarchies du goût et de la culture considérée comme légitime. Certains genres littéraires sont considérés comme «mineurs» par les médias et les critiques, tels que la littérature *young adult* et les romans, très populaires sur #Booktok, ou encore la littérature fantastique, en opposition aux classiques ou aux romans traditionnels. Bourdieu a également développé l'idée qu'il existe des enjeux de légitimité dans le champ littéraire, en opposition entre le pôle de production restreinte et le pôle de production commerciale¹¹⁵, c'est-à-dire la littérature considérée de niche, intellectuelle, et la littérature commerciale, destinée aux masses.

¹¹³ *Ibid*

¹¹⁴ *L'importance de la littérature dans la nation française* | Académie Française. (s. d.). <https://www.academie-francaise.fr/limportance-de-la-litterature-dans-la-nation-francaise#:~:text=En%20France%2C%20la%20litt%C3%A9rature%20participe,aux%20%C3%A9crivains%20une%20place%20pr%C3%A9%20minente>

¹¹⁵ Pierre Bourdieu, *Le champ littéraire*. Actes De La Recherche En Sciences Sociales, 89(1), 3-46, 1991 <https://doi.org/10.3406/arss.1991.2986>

Cependant, comme nous l'avons déjà abordé dans la première partie de ce travail, la démocratisation de l'accès au Web et la participation populaire aux médias numériques et sociaux ont bouleversé le champ culturel et médiatique. Progressivement, les arbitres culturels traditionnels ont perdu une partie de la force de leur jugement, autrefois incontestable, et ne sont plus les seuls acteurs capables de déterminer ce qui est culturellement «légitime» ou non. Comme l'a souligné Bernard Lahire dès 2003, avant les changements fondamentaux dans le paysage médiatique et culturel, il n'existe pas une seule culture légitime, au singulier, car «le monde social n'est jamais unifié au point qu'il ne permettrait l'existence que d'une seule et unique légitimité culturelle (celle qu'imposent les dominants)»¹¹⁶.

Dans la communauté #Booktok, il semble y avoir un «non-conformisme à l'ordre légitime»¹¹⁷ traditionnel : la plupart de la communauté est composée de booktokeuses qui lisent principalement des genres considérés comme «commerciaux», tels que la romance et la fantasy, et à aucun moment il ne semble y avoir de honte ou d'inconfort à reconnaître leur passion pour ce type de genre. Au contraire, on peut observer de la fierté à faire partie de la communauté de lecteurs de ces genres. Deux des plus grandes booktokeuses de la communauté #Booktok français ont déjà critiqué le snobisme littéraire.

La booktokeuse Victoire (@nous_les_lecteurs), qui lit principalement des romans, a réalisé une vidéo¹¹⁸ sur les phrases qui, selon elle, ne devraient pas être dites à un lecteur. Parmi elles, la suivante : «Tu as toujours un daron de 58 ans qui vient te dire que si tu ne lis pas du Molière, du Zola ou du Camus, tu ne lis pas de vrais livres ou de la vraie littérature». Attention, ça fait peur ! Qu'est-ce qu'on a à foutre... Si tu aimes bien Zola, tant mieux pour toi. Chacun s'occupe de son cul». D'autre part, l'éditrice et booktokeuse Marion Miralta, qui parle principalement de romans contemporains sur son compte, a réalisé une vidéo¹¹⁹ se moquant des éditeurs qui prétendent ne travailler qu'avec la «vraie littérature» et non avec la littérature *young adult*. De même, @lectrice_a_plein_temps a réalisé une vidéo

¹¹⁶ Lahire, Bernard. « La légitimité culturelle en questions », Olivier Donnat éd., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Ministère de la Culture - DEPS, 2003, pp. 39-62.

¹¹⁷ Passeron, J. C. (2006). Le raisonnement sociologique : un espace non poppérien de l'argumentation. Dans *Albin Michel eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA77536142>

¹¹⁸ https://www.tiktok.com/@nous_les_lecteurs/video/7272765983201266977

¹¹⁹ <https://www.tiktok.com/@marion.miralta/video/7162837010439228677>

humoristique¹²⁰ avec musique et doublage en réaction à la phrase «tu devrais lire de la vraie littérature».

Ainsi, #Booktok semble être une communauté qui rejette l'ordre légitime, ne discriminant aucun type de littérature et partageant sans gêne des livres de tous les genres. Cependant, il s'agit néanmoins d'une communauté fière de sa condition de lectrice, qui se légitime à partir de la lecture en tant que pratique culturelle et qui construit son *ethos* de lecteur à partir de celle-ci.

2. *Ethos*: la (ré)présentation du lecteur

La question de l'efficacité d'un discours, de son pouvoir d'influence sur un public donné, est liée à la notion d'*ethos*, qui peut être définie comme «l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire»¹²¹. Utilisons cette notion pour comprendre comment les booktokeuses de notre corpus se présentent et se légitiment au sein de la communauté #Booktok, car cela constitue une dimension constitutive de tout discours et «participe pleinement à la construction de l'identité du locuteur dans le monde social»¹²².

L'idée d'*ethos* remonte à l'Antiquité, avec Aristote articulant ses premières conceptions. Selon Ruth Amossy, pour la rhétorique aristotélicienne, l'*ethos* est directement lié au discours, à la construction d'une image de soi à travers la parole de l'orateur : «ce qu'il [Aristote] nomme *ethos* est un art de se donner à voir à travers une parole dans l'objectif de convaincre ou de persuader un auditoire»¹²³. Comme nous l'avons déjà vu précédemment dans la deuxième partie de ce mémoire, TikTok est le lieu idéal pour la présentation de soi : le

¹²⁰ https://www.tiktok.com/@lectrice_a_plein_temps/video/7216365378409123078

¹²¹ Amossy, Ruth. « Chapitre 2. L'*ethos* discursif ou la mise en scène de l'orateur », , *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin, 2021, pp. 71-100.

¹²² Vergopoulos, Hécate. « La présentation de soi. *Ethos* et identité verbale. AMOSSY, Ruth, 2010, PUF, 235 p. », *Communication & langages*, vol. 167, no. 1, 2011, pp. 143-144.

¹²³ Ibid

dispositif est un espace ouvert de divertissement, où tout contenu a la possibilité de devenir viral et d'être vu par un large public, surtout au sein de communautés déjà matures, qui se rassemblent autour d'un thème spécifique, comme c'est le cas de #Booktok.

L'appartenance à la communauté #Booktok est essentielle dans la manière dont les utilisatrices de notre corpus se présentent. La passion pour la littérature et la lecture est ce qui les lie à cette communauté et, par conséquent, l'élément central qu'elles choisissent de présenter au public.

À commencer par le choix des noms d'utilisateur, qui montre clairement la connexion avec l'univers littéraire. À l'exception de la booktokeuse Marion Miralta, toutes les autres comptes de notre corpus portent des mots qui renvoient au lexique littéraire : «urfrench**bookworm**», «lectrice_a_plein_temps», «nous_les_lecteurs», «girlinbooktok», «entoutes**lettres**», «lecafedejeanne», «lesouffledes**mots**». Cette auto-affirmation montre déjà d'emblée qui elles sont et ce qu'elles font sur ce réseau. Comme le note Barthes, « l'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela »¹²⁴.

Dans notre corpus composé de booktokeuses qui se définissent avant tout par leur orientation vers la littérature, un discours mettant en avant l'émotion personnelle émerge de manière très claire dans les contenus qu'elles publient. Être lecteur et aimer la littérature, c'est avant tout partager comment un livre les fait ressentir. Il existe un lien direct entre la lecture et l'émotion vécue, de sorte que le discours littéraire devient également un discours personnel.

Par exemple, la booktokeuse Jeanne met en avant dans sa vidéo¹²⁵ sur le livre *Jour sans faim* que l'œuvre l'a «profondément bouleversée ». Elle continue à rapprocher l'expérience de la lecture de son expérience personnelle : «c'était un récit qui m'était à la fois très personnel et très éloigné de ma propre existence », «c'était très proche de moi ». Dans une vidéo¹²⁶ avec plus de 20 000 vues, la booktokeuse @lesouffledesmots pleure en lisant un livre, avec le texte «quand ma lecture en cours me fait pleurer en continu dans le train». L'émotion fait

¹²⁴ Barthes, Roland, 1994, « L'ancienne rhétorique. Aidemémoire », Recherches rhétoriques, Paris, Points ; 1re éd. Communications, no 16, 1970

¹²⁵ <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7247942646306442523>

¹²⁶ <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots/video/7223699195180469531>

partie intégrante de l'image que les booktokeuses cherchent à projeter d'elles-mêmes dans leur discours, mais c'est aussi un moyen de susciter l'émotion du public, qui percevra dans le récit de l'interlocutrice des qualités telles que la sensibilité, l'honnêteté et la transparence. C'est donc également par le *pathos* (« l'émotion que l'orateur cherche à susciter chez son auditoire »¹²⁷) que les booktokeuses cherchent à légitimer leur discours auprès de la communauté.

La spontanéité est également un autre marqueur important dans la manière dont elles se présentent à la communauté. Une caractéristique présente dans la plupart des publications de notre corpus (par exemple, @urfrenchbookworm montre au public son expérience avec une liseuse numérique pendant deux jours, en filmant sa routine remplie de moments quotidiens¹²⁸ ; @lectrice_a_plein_temps se promène dans sa chambre à la recherche du meilleur arrière-plan pour créer son contenu tout en recommandant des livres au public¹²⁹), la spontanéité est également présentée comme un moyen de légitimer le discours : l'esthétique d'une vidéo peu planifiée, qui montre les coulisses de la vie d'une lectrice, renforce la légitimité et l'honnêteté du discours de l'énonciatrice. La présentation de soi sur le #Booktok prend donc en compte les émotions, l'expérience personnelle, l'honnêteté et la spontanéité pour légitimer le discours.

Le sociologue étatsunien Erving Goffman, dans son œuvre *La Mise en scène de la vie quotidienne*¹³⁰, propose un nouveau regard sur *l'ethos*. Il utilise la métaphore du théâtre pour soutenir que, à tout moment, les individus, dans leurs interactions sociales, jouent un «rôle» devant les autres. Il s'agit donc d'une représentation, que, selon Goffman, on peut définir comme «toute activité d'un individu qui se déroule pendant une période caractérisée par sa présence continue devant un groupe particulier d'observateurs et qui a une certaine influence sur eux». ¹³¹ Ainsi, dans une certaine mesure, chaque individu, lors d'une interaction sociale

¹²⁷ Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin, 2021

¹²⁸ <https://www.tiktok.com/@urfrenchbookworm/video/7275634732480630048?lang=pt-BR>

¹²⁹ https://www.tiktok.com/@lectrice_a_plein_temps/video/7231486450204724507

¹³⁰ Goffman, Erving, 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne*. 1. La Présentation de soi, Paris, Minuit.

¹³¹ Ibid

donnée, jouerait un rôle sur une scène particulière, la vie sociale. Dans le cas des réseaux numériques, cette tendance semble encore plus renforcée : sans la présence physique d'une autre personne, mais sachant que de l'autre côté de l'écran, l'énonciateur est vu et entendu, la manière de se présenter peut être encore plus préméditée. La conception goffmanienne du «scénario», qui fait partie de la représentation, semble également correspondre à la construction de la présentation de soi sur les réseaux numériques, comprenant «les meubles, la décoration, la disposition physique et d'autres éléments de l'arrière-plan qui constitueront le décor et les supports de la scène pour le déroulement de l'action humaine exécutée devant, à l'intérieur ou au-dessus de lui»¹³². L'arrangement méticuleux des étagères de livres, souvent organisées par couleur, ou la création d'un coin lecture dans la chambre, donnant l'impression d'un espace personnel et intime, sont quelques-uns des éléments de décor que les booktokeuses intègrent à leur représentation.

Ainsi, d'un côté, l'ethos du lecteur créé sur le #Booktok contient, dans le discours des énonciateurs, des éléments liés à la spontanéité et au partage sincère des émotions vécues lors de la lecture. Cependant, il est également nécessaire de considérer TikTok et #Booktok eux-mêmes comme une scène, au sens goffmanien du terme, où toute présentation de soi est aussi une performance d'un rôle dans une représentation ayant plus ou moins consciemment pour objectif d'influencer le public et de donner plus de légitimité à leur parole.

B. Le livre, un enjeu d'abondance et d'accumulation

Plus qu'un vecteur de lecture et un objet culturel, le livre est également un objet de consommation qui contient une valeur symbolique en lui-même. Michel de Certeau considérerait les consommateurs comme des «bricoleurs»¹³³, reconnaissant que chaque consommateur donnait une utilisation particulière à un objet. Ainsi, nous allons essayer de comprendre ici de quelles manières le livre est exploré et présenté par les booktokeuses dans leurs contenus, ainsi que ce que la possession d'un livre représente pour elles.

¹³² Ibid

¹³³ De Certeau, M., Giard, L., & Mayol, P. (1990). *L'invention du quotidien*. Editions Gallimard.

1. La lecture: pratique culturelle, pratique marchande

Le livre a constitué la première industrie culturelle, se formant dès la fin du XIX^e siècle à partir de la «production et la valorisation d'exemplaires reproductibles»¹³⁴, inaugurant ainsi l'ère de la consommation de masse d'œuvres littéraires. Ce phénomène a été rendu possible grâce à des facteurs tels que la réduction des taux d'analphabétisme, des avancées technologiques pour la production à grande échelle et, en particulier en France, le développement d'un réseau ferroviaire qui a été essentiel pour rendre la distribution de livres possible dans tout le territoire¹³⁵.

Dans ce contexte, cette période marque la transformation d'un produit culturel en une marchandise produite selon la logique du capitalisme financier et des normes du travail industriel, c'est-à-dire axée sur l'efficacité, la rentabilité et la maximisation des ventes. Déjà en 1839, bien avant que le concept d'«industrie culturelle» ne soit forgé par Adorno et Horkheimer, le critique littéraire Augustin de Sainte-Beuve parlait du développement d'une «littérature industrielle» qu'il voyait émerger sous ses yeux.

Chaque époque a sa folie et son ridicule ; en littérature nous avons déjà assisté (et trop aidé peut-être) à bien des manies (...) mais voici que le masque change ; l'industrie pénètre dans le rêve et le fait à son image, tout en se faisant fantastique comme lui. ¹³⁶

Pour Saint-Beuve, le synonyme de la littérature industrielle à son époque était le roman-feuilleton, publié au bas des pages des journaux. Ce nouveau type de littérature suivait «de nouveaux modes de production visant la rentabilité, la valeur commerciale - donc une production rapide, à bas prix, et une reproduction massive»¹³⁷, au détriment de «valeur esthétique qui noue un rapport qualitatif et distinctif au temps de la lecture comme au style et

¹³⁴ Mairesse, François, et Fabrice Rochelandet. « Chapitre 10 - Les industries culturelles : comparaisons sectorielles », , *Économie des arts et de la culture*. sous la direction de Mairesse François, Rochelandet Fabrice. Armand Colin, 2015, pp. 147-168.

¹³⁵ Ibid

¹³⁶ Sainte-Beuve, C. (2013b). *De la littérature industrielle*. Editions Allia.

¹³⁷ Nesci, Catherine. « De la littérature comme industrie : *Les Mystères de Paris* et le roman-feuilleton à l'époque romantique », *L'Homme & la Société*, vol. 200, no. 2, 2016, pp. 99-120.

au contenu de l'oeuvre»¹³⁸. Bien qu'il ait été la première industrie culturelle, le livre a été le dernier des objets culturels à subir l'impact de la numérisation. Le livre papier est resté le support dominant de l'industrie de l'édition¹³⁹ jusqu'à la première décennie des années 2000, avec l'avènement de Google Books et de l'appareil Kindle. Pendant ce temps, la musique et le cinéma ont été confrontés plus rapidement au changement de supports et de modèles économiques de leurs industries respectives : disque, CD, MP3, streaming ; VHS, DVD, Blu-ray, VOD...

La numérisation est aujourd'hui une réalité sur le marché de l'édition, mais en France, les livres numériques représentent encore une part modeste de cette industrie. En 2021, selon le Syndicat National de l'Édition¹⁴⁰, les ventes numériques ont représenté 9,32 % du chiffre d'affaires total des éditeurs. Dans les canaux de vente de livres, les points de vente physiques restent largement majoritaires par rapport aux canaux numériques. En 2019, 68 % des ventes de livres ont eu lieu dans les librairies ou les grandes surfaces culturelles, contre 21 % des ventes réalisées sur Internet.

Les médias sociaux et numériques font désormais partie intégrante de l'industrie de l'édition, notamment dans le domaine de la promotion et du marketing de nouveaux titres et auteurs, et c'est dans ce contexte que s'inscrit le #Booktok. La communauté a connu une croissance organique et est devenue populaire grâce à son authenticité et à sa spontanéité dans la recommandation de livres et d'auteurs, ce qui en a fait également un nouvel outil de marketing éditorial au sein de cette industrie.

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les booktokeuses peuvent être considérées comme des *pro-ams*, un profil hybride entre amateurs et professionnels. Ainsi, d'un côté, elles se lancent sur la plateforme de manière spontanée, guidées par leur propre plaisir et leur passion pour la littérature, mais, d'un autre côté, elles assument aussi, de manière intermittente, des activités associées à un domaine professionnel, telles que des collaborations commerciales occasionnelles avec des éditeurs ou la réception

¹³⁸ Ibid

¹³⁹ Epron, Benoît. « Quelle évolution de la diversité du marché du livre à l'ère numérique ? Évolution de la diversité consommée sur le marché du livre, 2007-2016, *Olivier Donnat*, Paris, ministère de la Culture, DEPS, 2018, 28 p. », *L'Observatoire*, vol. 54, no. 2, 2019, pp. 100-101.

¹⁴⁰ Syndicat national de l'édition. (2022, 18 juillet). *Les chiffres du numérique - syndicat national de l'édition* <https://www.sne.fr/numerique-2/le-livre-numerique-en-2015-le-numerique-en-marche>

gratuite et sans engagement contractuel d'ouvrages à évaluer, comme cela se fait généralement avec les journalistes. Il y a un double enjeu lié à cette question : les vidéos sans publicité renforcent le caractère spontané et sans contraintes commerciales qui a forgé la communauté, mais en même temps, la publicité est aussi un moyen de conférer de l'autorité à la figure des booktokeuses, comme si elle légitimait la qualité du contenu qu'elles produisent.

Par exemple, la booktokeuse @lecafedejeanne a réalisé une collaboration commerciale avec l'éditeur Grasset pour la rentrée littéraire (la mention de cette collaboration n'est indiquée que dans la légende de la vidéo) et également avec l'éditeur Pocket Editions, dans au moins deux publications, pour promouvoir les livres de l'auteur Yasmina Khadra¹⁴¹ et recommander des lectures pour les vacances¹⁴². Dans les deux cas, la mention du partenariat apparaît discrètement dans la légende de la publication, indiquée par un astérisque.

En plus des partenariats rémunérés avec des éditeurs, la booktokeuse @lectrice_a_plein_temps a aussi établi un partenariat pour promouvoir, directement sur TikTok, une autre plateforme dédiée aux recommandations et à la prescription littéraire, Babelio. Elle parle ouvertement dans la vidéo¹⁴³ du fait qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré, promeut son propre profil sur la nouvelle application et invite les gens à s'inscrire. Elle termine la vidéo en remerciant Babelio : «ils sont trop gentils».

D'autres booktokeuses utilisent également la plateforme TikTok pour promouvoir des produits qu'elles vendent elles-mêmes : c'est le cas de @marion.miralta, qui utilise également la plateforme pour promouvoir son travail en tant qu'éditrice en vendant des cours d'orientation pour l'écriture de romances¹⁴⁴, ou même @urfrenchbookworm, qui a commencé à vendre des t-shirts¹⁴⁵ en collaboration avec une boutique de vêtements en ligne axée sur l'univers littéraire. Il existe également des vidéos de *unboxing*, où les booktokeuses déballet des colis de livres, pour la plupart envoyés par des éditeurs.

¹⁴¹ <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7265002757386538272>

¹⁴² <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7250500794812763418>

¹⁴³ https://www.tiktok.com/@lectrice_a_plein_temps/video/7274546723295431968

¹⁴⁴ <https://www.tiktok.com/@marion.miralta/video/7272706687654546721>

¹⁴⁵ <https://www.tiktok.com/@urfrenchbookworm/video/7222268160802622726>

C'est le cas de @lesouffledeslettres, qui déballe dans une vidéo¹⁴⁶ 11 colis envoyés par des éditeurs. TikTok lui-même a cherché à capitaliser sur le succès de sa communauté littéraire en faisant un mouvement jusqu'alors inédit dans l'univers des médias numériques : en avril 2023, ByteDance, la société mère de TikTok, a lancé une maison d'édition appelée 8th Note Press. Le lancement s'est fait discrètement, sans communiqué officiel à la presse, et selon le New York Times¹⁴⁷, pour l'instant, l'entreprise aborde certains auteurs auto-édités et se concentre sur les genres de la fantaisie, de la romance et du mystère - précisément ceux qui rencontrent le plus de succès sur la plateforme. La crainte est que, pour favoriser ses intérêts commerciaux, «ByteDance pourrait privilégier ses propres auteurs au détriment des autres et rendre BookTok moins organique et moins axé sur l'utilisateur»¹⁴⁸.

Ainsi, nous constatons qu'au-delà du contenu spontané qu'une vaste communauté comme #Booktok peut produire collectivement autour de la littérature, la logique du marché inhérente aux industries culturelles, en particulier à l'ère de l'hyperconnexion et de l'hypermédiatisation, finit par s'imposer aussi. Dans cette logique, tous les acteurs impliqués dans cette dynamique cherchent individuellement leur part financière dans l'ensemble : TikTok lui-même, via ByteDance, qui cherche désormais à étendre son rôle au sein de l'industrie éditoriale ; les éditeurs qui cherchent à se rapprocher des créateurs pour augmenter le potentiel de vente de leurs livres et auteurs ; et les créateurs eux-mêmes, qui alternent entre les deux facettes de leur profil de médiateur *pro-am* : tantôt en partageant du contenu de manière décontractée, spontanée et sans liens commerciaux, tantôt en intégrant la logique du marché et en exploitant leur base d'abonnés – des consommateurs potentiels – pour promouvoir du contenu commercial, qu'il s'agisse de partenariats ou de produits qu'ils ont créés eux-mêmes.

2. Le culte de la propriété du livre

¹⁴⁶ <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots/video/7241621684686540058>

¹⁴⁷ Harris, E. A., & Alter, A. (2023, 3 juillet). TikTok sells a lot of books. now, its owner wants to publish them, too. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/07/01/books/tiktok-book-publishing-bytedance.html>

¹⁴⁸ Ibid

Nous avons précédemment examiné comment le livre est devenu le premier objet culturel à faire partie d'une logique industrielle, inscrit dans le système du capitalisme financier, acquérant également la dimension de marchandise. La fascination que les marchandises exercent sur les individus est l'une des caractéristiques du système capitaliste, que Marx définit comme étant le fétichisme. Selon lui, ce fétichisme crée un «univers ensorcelé»¹⁴⁹ où les objets, les marchandises, «apparaissent aux hommes comme doués de qualités et de puissance autonomes et finissent par prendre l'apparence d'entités surhumaines»¹⁵⁰. Les objets de l'industrie culturelle, par conséquent, n'échappent pas à cette logique : le livre est également une marchandise qui acquiert cette caractéristique fantastique propre au fétichisme, lui attribuant une valeur subjective et de consommation. La booktokeuse @entouteslettres, dans l'une de ses vidéos¹⁵¹, montre un nouvel accessoire qui transforme les livres en sac à main, le «it book bag de l'été», qu'elle dit être son «nouvel objet préféré». L'accessoire transforme la nature du livre, le hissant au rang d'objet de mode, à utiliser et à exhiber au-delà de sa valeur culturelle.

À cela s'ajoute également le caractère de distinction que le livre, et d'autres œuvres culturelles, peuvent conférer à l'individu qui les acquiert. Pierre Bourdieu note que «les œuvres culturelles font l'objet d'une appropriation exclusive, matérielle ou symbolique, et, fonctionnant comme capital culturel (objectivé ou incorporé), assurent un profit de distinction»¹⁵². Ainsi, acheter et acquérir des œuvres culturelles est le moyen le plus simple de témoigner de sa distinction personnelle. Selon Bourdieu :

De toutes les techniques de conversion visant à former et à accumuler du capital symbolique, l'achat d'œuvres d'art, témoignage objectivé du « goût personnel », est celle qui se rapproche le plus de la forme la plus irréprochable et la plus inimitable de l'accumulation, c'est-à-dire l'incorporation des signes distinctifs et des symboles du pouvoir sous la forme de « distinction » naturelle, d'« autorité » personnelle ou de « culture »¹⁵³

¹⁴⁹Marx, Karl *Le Capital*, Livre III, section 7, chap. 25, t. 2, p. 1438, éditions Gallimard, coll. « Pléiade »

¹⁵⁰ Lenoir, Norbert. « Marx : théorie du pouvoir et religion quotidienne », *L'Enseignement philosophique*, vol. 67a, no. 1, 2017, pp. 5-26.

¹⁵¹ <https://www.tiktok.com/@entouteslettres/video/7251187508573244699>

¹⁵² Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

¹⁵³ Ibid

Ainsi, le livre devient la matérialisation d'un capital culturel symbolique, un objet de consommation qui révèle aux autres une partie de l'identité du sujet qui le détient. Il est aimé et consommé comme une marchandise dans le cadre d'une logique capitaliste qui encourage la surconsommation. Sur #Booktok, la culture de l'accumulation et de la possession de livres est naturalisée et célébrée, se manifestant sous différentes formes et tendances au sein de la communauté.

L'une d'entre elles (qui n'a pas été créée sur TikTok, mais qui est aussi devenue populaire sur la plateforme) est le *bookhaul*, un type de vidéo dans lequel l'utilisateur montre une grande quantité de livres de sa bibliothèque, une sorte de «tour» où l'utilisateur fait défiler ses livres les uns après les autres au son d'une musique. La booktokeuse @girlinbooktok réalise des «bookhails» thématiques, comme pour la rentrée¹⁵⁴ ou pour son anniversaire¹⁵⁵, tandis que @lectrice_a_temps_plein¹⁵⁶ réalise un *bookhaul* avec les livres qu'elle a achetés en une matinée.

L'accumulation est également valorisée dans les vidéos qui présentent les « PAL » - l'acronyme de « pile à lire », qui désigne la pile de livres que les utilisateurs ont à la maison mais n'ont pas encore lus. La PAL exprime une intention, une volonté de lire les livres, mais elle est en même temps le résultat d'une surconsommation, d'un achat excessif de livres qui s'accumulent sans être lus, le résultat d'une impulsion éventuelle. Dans une vidéo¹⁵⁷, @lesouffledesmots suggère qu'elle ne finira jamais de lire les livres de sa PAL ; dans une autre¹⁵⁸, elle parle de manière humoristique du fait que certains livres sont dans cette pile depuis plus de 10 ans sans avoir été lus. Si l'achat d'un objet culturel est un moyen pour un individu d'acquérir le capital culturel et l'autorité qu'il souhaite, dans l'univers littéraire, la lecture est la première étape pour l'accomplir. Mais sur #Booktok, aussi importante que la

¹⁵⁴ <https://www.tiktok.com/@girlinbooktok/video/7257471922156408091>

¹⁵⁵ <https://www.tiktok.com/@girlinbooktok/video/7249304304811576603>

¹⁵⁶ https://www.tiktok.com/@lectrice_a_temps_plein/video/7227486116457303323

¹⁵⁷ <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots/video/7190412642064928006>

¹⁵⁸ <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots/video/7076100614836555014>

lecture, c'est l'image qui est créée et médiatisée à son sujet - un univers esthétique prêt à être consommé par le lecteur 2.0.

C. #Booktok et la romantisation de l'univers littéraire

Pour une plateforme comme TikTok, qui repose sur des vidéos courtes et des effets spéciaux, la dimension plastique et visuelle a une importance cruciale pour tous les niches qui y existent. #Booktok est la communauté qui représente la passion et le plaisir de la lecture sur TikTok - mais pas seulement. Au-delà de la célébration de la lecture et du plaisir de lire, il y a aussi la mise en scène de la lecture : la création d'un univers visuel où les livres et la lecture sont présentés dans un cadre spécifique, avec des codes esthétiques particuliers, qui transmet une certaine image de l'univers littéraire et de ce que signifie être un lecteur. Le livre, dans ce contexte, devient un objet-signe qui fait partie d'un imaginaire collectif créé par la communauté #Booktok.

1. La création d'une *aesthetic* numérique littéraire

Le terme #aesthetic est l'un des plus populaires sur TikTok, comptant plus de 278 milliards de vues sur la plateforme jusqu'en septembre 2023. Nous avons décidé de conserver le terme en anglais dans ce mémoire car c'est ainsi qu'il s'est popularisé dans la culture d'Internet à travers le monde. Dans son sens original, l'esthétique est une discipline philosophique et, selon le Dictionnaire de l'Académie Française¹⁵⁹, elle se réfère à la connaissance ou au sentiment du beau ; elle est relative à la beauté et, par extension, à l'art. En revanche, l'*aesthetic* numérique est la création d'un style particulier à partir de références visuelles diverses (médias, mode, musique, architecture, etc.) qui peut être consommée et intériorisée comme un style personnel. Selon le magazine américain The New Yorker, il s'agit d'une «esthétique visuelle, un style vidé de sa substance profonde»¹⁶⁰. Un exemple en est l'esthétique *cottagecore*, qui est devenue populaire en représentant de manière idéalisée un style de vie bucolique en pleine nature. Plus fréquemment, le terme *aesthetic* est utilisé comme un adjectif générique

¹⁵⁹ <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E2723>

¹⁶⁰ Chayka, K. (2021, 28 septembre). America as an internet aesthetic. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/america-as-an-internet-aesthetic>

appliqué à tout ce qui a une apparence belle, agréable et plaisante. Cela reflète la recherche contemporaine d'émotions, d'expériences et de plaisir esthétique, typique d'un néoconsommateur qui, selon Gilles Lipovetsky, «se caractérise par cette relation esthétique aux produits marchands»¹⁶¹.

Les *aesthetics* sont présentes dans diverses communautés de la plateforme, y compris sur #Booktok. Le livre *Mon année de repos et de détente*, de l'écrivaine Ottessa Moshfegh, est devenu viral dans la communauté, étant représenté dans un cadre très féminin, accompagné d'accessoires tels que des rouges à lèvres et du parfum. Le livre (avec une couverture montrant une femme blanche au regard triste vêtue de vêtements anciens) fait désormais partie de l'aesthetic «coquette», qui est «un hommage à la sensation de solitude luxueuse et féminine»¹⁶². Le livre est devenu un accessoire - dont la valeur réside dans sa couverture - intégrant une «façade»¹⁶³, au sens goffmanien, faisant partie de la décoration et servant de «décor scénique». Cette *aesthetic*, qui a le livre comme principal objet, contribue donc à composer une façade personnelle médiatisée dans l'arène numérique, devenant ainsi un outil de présentation de soi.

Dans notre corpus, la booktokeuse @lecafedejeanne utilise ses livres pour créer des compositions harmonieuses, par exemple en les photographiant aux côtés de tasses de café dans des cafés parisiens¹⁶⁴ - faisant écho à son nom d'utilisateur et renforçant son identité numérique. Dans une autre vidéo¹⁶⁵, elle tente de représenter l'aesthetic d'un livre et d'une auteure en combinant certains des livres de l'écrivaine anglaise Jane Austen avec des fleurs qu'elle achète au cours de la journée - sur fond de la chanson *Flowers* de la chanteuse pop Miley Cyrus. Sur son compte, @nous_les_lescteurs a également cherché à reproduire l'aesthetic d'une lecture récente, une manière de traduire en images le contenu du livre : au

¹⁶¹ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016

¹⁶² Madden, E. (2022, 21 juin). How « My Year of Rest and Relaxation » Became an Unlikely Aesthetic Trend. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/93a587/my-year-of-rest-and-relaxation-tiktok>

¹⁶³ Goffman, Erving, 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne*. 1. La Présentation de soi, Paris, Minuit.

¹⁶⁴ <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7226408396465900826>

¹⁶⁵ <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7200059597439159557>

son d'une musique médiévale, des images de châteaux, de dragons et de chevaliers défilent rapidement dans une vidéo de 20 secondes¹⁶⁶

Il y a aussi, au sein de la communauté, une *aesthetic* qui consiste à annoter les livres en les remplissant de commentaires au stylo, de passages surlignés, de post-it, etc. - par exemple, la booktokeuse @lesouffledesmots¹⁶⁷ a passé environ une minute et demie à surligner des passages en rose dans le livre *L'année solitaire*, sur fond de musique triste jouée au piano, tandis que @urfrenchbookwork¹⁶⁸ a utilisé des autocollants, des surligneurs colorés et un stylo pour annoter son livre. Presque tous les comptes cherchent à créer une bibliothèque qui soit agréable à l'œil, et les booktokeuses organisent souvent leurs livres par couleur.

Ainsi, les booktokeuses cherchent de plus en plus à personnaliser l'expérience de la lecture, et les *aesthetic* semblent être un moyen de construire une représentation de l'univers littéraire qui offre une expérience transcendant la lecture elle-même. Il s'agit d'une manière de projeter leurs goûts personnels dans la lecture, en esthétisant la consommation littéraire pour qu'elle procure une satisfaction symbolique et psychologique, visant «le plaisir, le bien-être et l'épanouissement personnel»¹⁶⁹.

2. POV: la projection de l'autre dans un univers littéraire idéalisé

L'un des formats les plus courants sur TikTok, et qui a été créé dans la plateforme, est le POV, abréviation de « point of view » (point de vue en français). On peut le trouver dans tous les niches thématiques de l'application, et il s'adresse directement à l'utilisateur qui regarde, l'invitant à se mettre directement dans la situation qui est représentée, l'incitant à voir cette situation depuis le point de vue de la personne qui la vit, à la première personne. Par exemple, @marion.miralta¹⁷⁰ utilise ce format pour montrer sa maison remplie de livres et de plantes, digne d'une amoureuse de la littérature : « POV : tu habites seule, tu as construit ton

¹⁶⁶ https://www.tiktok.com/@nous_les_lecteurs/video/7227893041133030662

¹⁶⁷ <https://www.tiktok.com/@lesouffledesmots/video/7122117617061612806>

¹⁶⁸ <https://www.tiktok.com/@urfrenchbookworm/video/7152071866692226309>

¹⁶⁹ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016

¹⁷⁰ <https://www.tiktok.com/@marion.miralta/video/7249335833088609563>

havre de paix, un cocon de livres, de plantes et de silence », tandis qu'une série d'images de sa bibliothèque, de sa chambre, de son ordinateur et de ses livres défile à l'écran. @lectrice_a_temps_plein¹⁷¹ se filme allongée dans son lit, emmitouflée dans une couverture, dans une situation de la vie quotidienne : « POV : tu es une lectrice par temps de pluie ». Ou encore @lecafedejeanne¹⁷², qui montre diverses photos d'elle-même en train de lire dans des moments de détente, postées sur le réseau social BeReal, avec le texte : «POV : tu as BeReal et tu aimes les livres».

Dans ces exemples, les booktokeuses parlent d'elles-mêmes et de leur vie, se mettent en scène en créant leur propre image idéalisée de lectrice, mais utilisent le pronom « tu » pour que le spectateur se projette également dans ces situations. Selon Ruth Amossy, «la construction d'une image de soi ne peut être pensée en dehors de son ancrage dans un « je » qui prend la parole à l'intention d'un « tu »»¹⁷³. Ainsi, on crée une forme d'empathie entre l'énonciateur et le destinataire en partageant la perspective d'un «je» qui cherche explicitement à se rapprocher d'un «tu» à partir d'une image idéalisée d'un lecteur-type et de l'univers littéraire qui l'entoure.

Ce que l'énonciateur ne dit pas, mais laisse entendre, c'est qu'à partir de cette proximité entre un «je» et un «tu» dans le discours, on ouvre la voie à un «nous», ou à la création d'un ethos collectif qui «confère une identité au groupe, tout en participant à sa construction». ¹⁷⁴. La construction d'une identité collective émergeant d'un «POV» partagé entre l'énonciateur et le destinataire renforce le sentiment de communauté au sein du #Booktok, s'appuyant sur un discours qui romantise et médiatise les comportements et le mode de vie du lecteur-type pour un public qui regarde le spectacle de la lecture de l'autre côté de l'écran.

Ainsi, dans cette troisième partie, nous constatons que la lecture demeure une pratique culturelle valorisée par la société, mais que les booktokeuses embrassent tous les types de

¹⁷¹ https://www.tiktok.com/@lectrice_a_plein_temps/video/7281189912802544929

¹⁷² <https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne/video/7201863303524551941>

¹⁷³ Amossy, Ruth. « Chapitre 4. Images de soi, images de l'autre. « Je »-« Tu » », , *La présentation de soi*. sous la direction de Amossy Ruth. Presses Universitaires de France, 2010, pp. 103-130.

¹⁷⁴ Boursier, Axel. « Ruth Amossy et Eithan Orkibi (dirs), *Ethos collectif et identité sociales*. Paris, Classiques Garnier, 2021, 217 pages », *Questions de communication*, vol. 40, no. 2, 2021, pp. 517-519.

littérature, rejetant tout snobisme littéraire et repoussant l'idée qu'il existe des lectures plus ou moins légitimes. Nous observons également la création d'un cadre visuel qui représente la lecture, ainsi que l'objectivation du livre et son utilisation comme accessoire contribuant à composer une *aesthetic*. Ce sont des moyens d'idéaliser et de romantiser l'univers littéraire au sein du #Booktok, et d'utiliser cette esthétique comme élément de création d'un ethos de lecteur. Nous confirmons ainsi notre troisième hypothèse.

CONCLUSION

En 1842, dans sa *Monographie de la presse parisienne*, Honoré de Balzac a dressé le profil de la presse de son époque, émettant son jugement sur cette activité, détaillant le comportement des journalistes et les dynamiques de pouvoir dans ce secteur. En analysant le rôle du critique - une figure qu'il méprisait - Balzac constate, déjà au XIXe siècle, qu'il s'agissait d'une profession en mutation : « Autrefois, l'instruction, l'expérience, de longues études étaient nécessaires pour embrasser la profession de critique; elle ne s'exerçait que fort tard; mais, aujourd'hui, comme dit Molière, *nous avons changé tout cela* ».

La transformation semble être la caractéristique dominante de la prescription littéraire jusqu'à aujourd'hui, en particulier depuis l'avènement du Web et, plus tard, des médias sociaux, qui ont profondément modifié le paysage médiatique. La démocratisation des connaissances et la création d'un nouvel espace public, où le citoyen internaute ordinaire peut s'exprimer et se faire entendre, ont transformé la manière dont nous consommons et transmettons de l'information. Dans ce contexte, alors que la logique de fonctionnement des médias sociaux semblait déjà très bien établie et que les principaux acteurs de ce marché, pour la plupart appartenant à Meta, semblaient solides et intouchables, TikTok est apparu pour bouleverser toute cette dynamique. Non seulement l'application fonctionnait selon une logique différente de celle vue jusqu'à présent, se rapprochant davantage de la dynamique du divertissement que des médias sociaux, mais elle a également gagné de la popularité à un moment où le monde entier était confiné en raison de la pandémie de Covid-19.

C'est dans ce contexte que ce mémoire s'est penché sur la problématique du renouvellement de l'imaginaire de la prescription littéraire dans ce nouveau dispositif encore très récent, TikTok, mais qui a rapidement montré sa puissance auprès des jeunes adultes et dans le secteur de l'édition grâce à la création de la communauté #Booktok. Cette communauté, de plus en plus nombreuse dans le monde entier, compte naturellement des influenceurs très populaires, qui deviennent les références dans le dispositif pour la création de tendances, de formats et de recommandations de lecture. Les booktokeurs, ou les

booktokeuses, qui sont majoritairement des femmes au sein de cette communauté, incarnent en effet une figure d'amateur - dans l'analyse de notre corpus, elles ne se sont à aucun moment présentées comme des experts ou des professionnels.

Tout au long de cette étude, il est devenu évident que la quête du plaisir et du divertissement dans la lecture, guidée par la passion pour les livres, est la tonalité dominante dans les discours des booktokeuses. La valeur de la prescription qu'elles font réside moins dans une analyse minutieuse et professionnelle des œuvres littéraires que dans le partage authentique et honnête de l'expérience de la lecture, laissant transparaître les émotions naturelles - positives et négatives - qui se produisent dans ce processus. C'est la spontanéité et la simplicité du discours, ainsi que l'éloignement de l'image traditionnelle du critique littéraire, qui semblent légitimer la prise de parole des booktokeuses auprès de leur public. Cela ne signifie cependant pas qu'elles ne franchissent pas occasionnellement les frontières de l'amateurisme, étant de plus en plus reconnues pour leur pouvoir de prescription par la presse, les éditeurs et les auteurs. Elles ont donc été intégrées à l'écosystème du marché éditorial et légitimées par lui, invitées à des événements, des interviews et établissant des partenariats rémunérés. C'est ce double caractère qui en fait des professionnels-amateurs, une figure caractérisée par le développement d'«activités amateurs selon des standards professionnels»¹⁷⁵.

Ce type de figure est devenu courant avec l'émergence des réseaux sociaux, mais il ne peut pas être analysé de manière isolée. La compréhension du fonctionnement du dispositif, d'un point de vue technique, a été fondamentale dans ce travail pour comprendre comment les créateurs de contenu sont conditionnés à s'exprimer au sein de la communauté #Booktok. Ainsi, il est devenu clair que la dimension ludique, inhérente à une plateforme qui est née avec un accent sur la musique, la danse et le doublage, traverse le #Booktok et diverses autres communautés au sein de la plateforme. La logique du divertissement, qui rompt avec la dynamique des réseaux sociaux, et les outils mis à disposition au sein du dispositif lui-même incitent à la recherche de la popularité par le biais de l'humour et du jeu, créant une dynamique ludogène.

¹⁷⁵ Patrice Flichy. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010

Il a été intéressant d'observer comment cette dynamique défie les codes traditionnels généralement associés à la littérature et à la lecture, qui ont été diffusés pendant si longtemps par les figures d'autorité de l'univers littéraire - la presse, les critiques, les éditeurs eux-mêmes. En cherchant à répondre à ma deuxième hypothèse, il est devenu évident que si le #Booktok a contribué à populariser la littérature auprès d'un public jeune, c'est parce qu'elle peut être présentée de manière moins intimidante. Si le sens commun a tendance à porter un jugement superficiel sur le contenu trouvé et produit dans la communauté, le qualifiant de superficiel ou simpliste, l'analyse approfondie de cette thèse montre le contraire - une constatation qui, à un niveau personnel, m'a également surpris. Les outils mis à disposition sur TikTok permettent au discours de gagner en complexité, car ils offrent une plus grande variété d'éléments : ce qui est dit, le texte écrit dans la vidéo, le texte écrit dans la légende, la musique choisie dans la vidéo, les hashtags utilisés... tout cela dans un court laps de temps. Cependant, une partie de la deuxième hypothèse n'a pas pu être confirmée. Bien qu'il mette certainement en avant la dimension ludique de la lecture, cette étude n'a pas pu affirmer que TikTok et #Booktok privilégient la présentation de la lecture comme divertissement plutôt que comme culture. Les frontières entre la culture et le divertissement deviennent de plus en plus floues, un phénomène largement exploré par Gilles Lipovetsky dans *L'Esthétisation du Monde*, où l'auteur parle de «l'érosion des frontières entre l'art et l'industrie, le style et le divertissement, l'art et la vie quotidienne, l'art d'élite et l'art de masse»¹⁷⁶.

C'est au milieu de cette hybridation que se forme l'éthos du lecteur 2.0, objet de la troisième hypothèse de cette étude. La présentation de soi dans les comptes de notre corpus passe par l'objectification de la lecture et du livre : être lecteur, c'est bien plus que lire. Le livre est exposé et consommé par le lecteur 2.0 également en tant qu'accessoire, une marchandise autour de laquelle se crée un imaginaire romantique, stéréotypée, de la lecture et de la littérature. Cette étude a également permis de formuler des recommandations stratégiques à appliquer dans le domaine professionnel. Le travail avec des influenceurs et des communautés numériques est devenu l'un des principaux axes du marketing digital ces dernières années, et TikTok est rapidement devenu l'une des plates-formes les plus recherchées dans ce domaine. Les collaborations avec les booktokeurs semblent rencontrer plus de succès lorsqu'elles sont menées selon les termes des influenceurs, en évitant un

¹⁷⁶ Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016 p. 63

discours qui pourrait paraître publicitaire. C'est dans le discours spontané, personnel et marqué par l'émotion qu'une recommandation littéraire résonne le mieux auprès de la communauté.

Plus le contenu exploite les possibilités de création offertes par la plateforme (filtres, doublage, musique, etc.), plus il a le potentiel de circuler et de devenir viral. D'une part, parce que l'algorithme favorise les contenus présentant ces caractéristiques et les affiche à un plus grand nombre de personnes ; d'autre part, parce que le public semble également apprécier le contenu original de la plateforme. Cependant, comme c'est le cas sur toutes les réseaux sociaux, il existe une frontière que les professionnels des médias numériques doivent être prudents à franchir : c'est dans le mouvement de croissance spontanée et authentique qu'une communauté numérique trouve sa valeur (symbolique, culturelle et commerciale) auprès du public, et c'est précisément dans la relation marchande avec les acteurs de l'industrie culturelle, qui cherchent à tirer parti de cette popularité, que la spontanéité et l'authenticité peuvent être perdues.

BIBLIOGRAPHIE

1. Articles de presse et pages web

1.1 Presse en ligne française

BFM TV

Grably, R. (2021, 30 septembre). Santé mentale : Les adolescentes françaises parmi les plus touchées par les méfaits d'Instagram. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/tech/sante-mentale-les-adolescentes-francaises-parmi-les-plus-touchees-par-les-mefaits-d-instagram_AV-202109300185.html

L'Express

Recoquillé, M., & Saviana, A. (2023, 27 mars). TikTok, ses recettes pour rendre accros les ados : livres, actualités et « doomscrolling » . *L'Express*. <https://www.lexpress.fr/economie/high-tech/tiktok-ses-recettes-pour-rendre-accros-les-ados-musique-mascara-et-doomscrolling-4IBEQNN4K5CQLAWKKUWZVWNV3//>

Le Figaro

Castro, V. (2018). L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/08/03/32001-20180803ARTFIG00123-l-application-phenomene-musically-disparait-derriere-la-marque-tiktok.php>

Le Monde

Pagesy, H. (2023, 23 juin). « Sur Bookstagram, tu es valorisée pour ta personnalité, pas pour ton physique » : Quand les réseaux sociaux font du bien aux adolescentes. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/06/22/sur-bookstagram-tu-es-valorisee-pour-ta-personnalite-pas-pour-ton-physique-quand-les-reseaux-sociaux-font-du-bien-aux-adolescentes_6178780_3224.html

Midi Libre

Facebook, Tiktok, Instagram... sur quel réseau social les Français passent-ils le plus de temps ? (2023, 26 avril). *midilibre.fr*. <https://www.midilibre.fr/2023/04/26/facebook-tiktok-instagram-sur-quel-reseau-social-les-francais-passent-ils-le-plus-de-temps-11159379.php>

Ouest-France

Pitard, F. «Arnaud Viviant : « La critique littéraire n'est pas là pour faire vendre des livres »». (2021, 28 novembre). *Ouest France*. <https://www.ouest-france.fr/culture/livres/entretien-arnaud-viviant-la-critique-litteraire-n-est-pas-la-pour-faire-vendre-des-livres-882541ae-4fac-11ec-b93a-6aa1b43b752b>

1.2 Presse en ligne internationale

CNBC

Sherman, A. (2022, 16 juin). TikTok Exec : We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform. *CNBC*. <https://www.cNBC.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>

Digiday

Swant, M. (2022, 22 septembre). Inside Penguin Random House's play to reach avid readers on TikTok's BookTok. *Digiday*. <https://digiday.com/marketing/inside-penguin-random-houses-play-to-reach-avid-readers-on-tiktoks-booktok/>

Forbes

Koetsier, J. (2020, 18 janvier). Digital crack Cocaine : the science behind TikTok's success. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/>

The New Yorker

Newport, C. (2022c, juillet 28). TikTok and the fall of the Social-Media giants. *The New Yorker* <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>

The New York Times

Harris, E. A. (2022, 6 juillet). How TikTok became a Best-Seller Machine. *The New York Times*, consulté le 10 mai 2023 <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html>

Harris, E. A., & Alter, A. (2023, 3 juillet). TikTok sells a lot of books. now, its owner wants to publish them, too. *The New York Times*, consulté le 5 septembre 2023 <https://www.nytimes.com/2023/07/01/books/tiktok-book-publishing-bytedance.html>

Vice

Madden, E. (2022, 21 juin). How « My Year of Rest and Relaxation » Became an Unlikely Aesthetic Trend. *Vice*, consulté le 20 septembre 2023 <https://www.vice.com/en/article/93a587/my-year-of-rest-and-relaxation-tiktok>

1.3 Pages Web Institutionnelles

Academie Française

L'importance de la littérature dans la nation française | Académie Française. (s. d.). <https://www.academie-francaise.fr/limportance-de-la-litterature-dans-la-nation-francaise#:~:text=En%20France%2C%20la%20litt%C3%A9rature%20participe,aux%20C3%A9crivains%20une%20place%20pr%C3%A9%20minente>

Frankfurter Buchmesse

Literally #BookTok: TikTok and Frankfurter Buchmesse launch cooperation, Frankfurt Buchmesse, consulté le 20 juin 2023: <https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2022-09-08-whats-new-frankfurter-buchmesse-2022>

Gouvernement Français

Jules Ferry rend l'enseignement primaire obligatoire. (s. d.-b). <https://www.gouvernement.fr/partage/10037-jules-ferry-rendait-l-enseignement-primaire-obligatoire>

TikTok

TikTok. (2022, 19 décembre). Learn why a video is recommended for you. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/learn-why-a-video-is-recommended-for-you>

TikTok. (2023, 20 février). « TikTok, une fenêtre sur le monde », une toute nouvelle campagne de marque. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-devoile-sa-toute-nouvelle-campagne-de-marque>

1.4 Études en ligne

We Are Social

DIGITAL REPORT FRANCE 2023 - We are social France. We Are Social France. <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/02/digital-report-france-2023-%F0%9F%87%AB%F0%9F%87%B7/>

Centre National du Livre

Les jeunes Français et la lecture, Centre National du Livre (CNL), 2022 <https://centrenationaldulivre.fr/actualites/resultats-de-l-etude-les-jeunes-francais-et-la-lecture>

Syndicat de l'édition

Syndicat national de l'édition. (2022, 18 juillet). *Les chiffres du numérique - syndicat national de l'édition* <https://www.sne.fr/numerique-2/le-livre-numerique-en-2015-le-numerique-en-marche>

2. Ouvrages, thèses et articles de revue

2.1 Littérature et critique littéraire

Candel, Etienne. Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs.. Sciences de l'information et de la communication. Celsa - Université Paris Sorbonne, 2007

Clerc, Adeline. Le monde du livre en salon : le Livre sur la Place à Nancy (1979-2009). Sciences de l'information et de la communication. Université Nancy 2, 2011.

Ducas, Sylvie, et Maria Pourchet. « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 21-31.

Haug, Hélène. « Relecture critique de l'histoire de la lecture. Régularités discursives chez les historiens modernes », *Le Moyen Age*, vol. cxx, no. 1, 2014, pp. 123-133.

Legendre, Bertrand. Ce que le numérique fait aux livres. Presses universitaires de Grenoble, 2019

Leveratto, Jean-Marc ; Mary Leontsini. Chapitre IV. Figures du public : Internet et la représentation du jugement du lecteur In : Internet et la sociabilité littéraire [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2008

Leveratto, J., & Leontsini, M. (2008). Internet et la sociabilité littéraire. Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou.

Macherey, Pierre. Pour une théorie de la production littéraire. Nouvelle édition [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 2014

Painbéni, Sandra L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman, 16 p.,

Painbéni, Sandra, La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels. Le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2008, p. 47.

Perrot, M. (2009a). Histoire de chambres. Dans Seuil eBooks. <https://ec56229aec51f1baff1d-185c3068e22352c56024573e929788ff.ssl.cf1.rackcdn.com/attachments/original/9/3/7/002591937.pdf>

Sainte-Beuve, C. A. (1933b). Causeries du lundi. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA56673790>

Thibaudet, Albert Physiologie de la critique, Paris : Éditions de la Nouvelle Revue Critique, collection « Les Essais critiques », 1930.

Wiar, Louis. La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique. Nouvelle édition [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2017 (généré le 25 juin 2023).

2.2 Sociologie

Bourdieu, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

Bourdieu, Pierre *Le champ littéraire*. Actes De La Recherche En Sciences Sociales, 89(1), 3-46, 1991 <https://doi.org/10.3406/arss.1991.2986>

Bourdieu, Pierre. *Les trois états du capital culturel*. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 30, novembre 1979. L'institution scolaire. pp. 3-6;

Flichy, Patrice. *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Le Seuil, pp.96, 2010, Coll. La République des idées,

Gefen, Alexandre. « Les amateurs », Nouvelle revue d'esthétique, vol. 25, no. 1, 2020, pp. 5-8. « Nouveau capitalisme et expertise quotidienne. Entretien avec Richard Sennett (London School of Economics et New York University) », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 126, no. 1, 2009, pp. 13-20.

Goffman Erving., *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1 : La présentation de soi, Paris : Editions de Minuit, 1996, 256p.

Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde*. Gallimard, 2016

Passeron, J. C. (2006). *Le raisonnement sociologique : un espace non poppérien de l'argumentation*. Dans *Albin Michel eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA77536142>

2.3 Sémiologie

Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin, 2021

Amossy, Ruth. « Chapitre 4. Images de soi, images de l'autre. « Je »-« Tu » », , *La présentation de soi*. sous la direction de Amossy Ruth. Presses Universitaires de France, 2010, pp. 103-130.

Barthes, Roland, 1994, « L'ancienne rhétorique. Aidemémoire », *Recherches rhétoriques*, Paris, Points ; 1re éd. Communications, no 16, 1970

Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2008

Paveau, Marie-Anne. 2017. *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques* (Paris : Hermann), ISBN : 9782705693213, 400 pages

2.4 Design numérique, jouabilité

Genvo, Sébastien. « Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation », *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 11, no. 1, 2013, pp. 13-24.

Vial, Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*. Presses Universitaires de France, 2013

Vial, Stéphane. (2014). Pour introduire le « plaisir ». *Interfaces numériques*, 3(1). <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1004>

ANNEXES

ANNEXE 1 - ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE LA VIDEO

@NOUS_LES_LECTEURS

Lien: https://www.tiktok.com/@nous_les_lecteurs/video/7221184937762901253

Date: 12/04/2023

Durée: 2min08s

DIMENSIONS	CRITÈRES	DÉNOTÉ	CONOTÉ
	Type de document/ objectifs communicationels	Vidéo réalisée sur TikTok, dans le cadre de la communauté #Booktok. L'objectif de la vidéo est d'évaluer une œuvre littéraire, le livre "Tous nos étés".	
	Lieu de médiatisation/date	L'application TikTok, également disponible à partir d'un navigateur et facilement partageable sur d'autres réseaux	
	Type de comm	Video courte de 60s	
	Émmeteur / auteur	La booktokeuse Victoire, sur son compte TikTok,	

Elements contextuels	Contexte	Avril 2023, une période de popularité pour TikTok et de croissance pour la communauté #Booktok dans le monde et en France. La booktokeuse connaît déjà un grand succès sur la plateforme - elle n'est pas une débutante, elle a déjà acquis de l'expérience. Le genre de livres qu'elle critique, les romans, est également très populaire dans la	
	Type de Public	Le public que ce type de vidéo semble rechercher et attirer est celui des jeunes femmes intéressées	
	Structure	1- Intro : Introduction au livre à analyser, en l'occurrence "Tous nos étés" de Carly Fortune 2- Présentation de l'œuvre : résumé du récit global du livre, des personnages et des intrigues principales 3- Evaluation Avis personnel sur la lecture et la note	
Elements formels	Personnages (marqueurs esthétiques, ornamentaux, proxémique, etc)	Sont présents sur scène la booktokeuse Victoire et le livre qu'elle tient dans ses mains, objet de son	La vidéo fait la promotion d'une lecture, mais aussi de Victoire elle-même, qui est autant un personnage que le livre qu'elle évalue. Elle apparaît comme une figure d'autorité devant sa bibliothèque qui, bien qu'elle soit à l'arrière-plan de la scène, est clairement visible et mise au
	Hierarchisation des elements formels	La booktokeuse est au premier plan, tenant son livre, qui est parfois flou lorsqu'elle se déplace. À l'arrière-plan, mais très visible, se trouve sa bibliothèque, rangée	

<p>Dimension iconique (ce qui est représenté)</p>	<p>Identification d'une scène</p>	<p>La façon dont elle présente son évaluation rappelle la manière dont les experts apparaissent souvent à la télévision et dans d'autres médias pour parler de</p>	<p>point. Victoire reste quand même un personnage qui parle de façon accessible et détendue à son public</p>
<p>Dimension plastique (matières, formes, couleurs, comment c'est représenté)</p>	<p>Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p>	<p>Pendant toute la durée de la vidéo, un texte indique le thème de la vidéo et le livre dont il est question : "Avis - Tous nos Étés". Le nom du livre est mis en évidence, avec le texte en noir sur fond blanc, dans une police avec serif. "Avis" et le nom de l'auteur, "Carley Fortune", utilisent une police de caractères plus informelle, sans empattement et simulant l'écriture manuscrite. Des émojis sont également utilisés pour évoquer le</p>	<p>La vidéo est ludique, dynamique et présente une esthétique jeune afin d'attirer un public jeune. Elle contribue à démystifier l'idée que parler de livres peut être intimidant, snob ou ennuyeux, et est présentée comme une activité à laquelle tout le monde peut s'identifier et qui peut être appréciée. O ar de descontração está presente no vídeo, mas a câmera em estilo selfie e os cortes presentes nos lembram de que a booktokeuse tem o controle total de sua imagem e de seu discurso nessa plataforma.</p>
	<p>Mise en scene (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)</p>	<p>La booktokuse se tient devant la caméra (mise en mode selfie), son livre à la main, et s'adresse directement à la caméra en plan rapproché - on voit le torse de la booktokuse. La caméra est fixe et ne bouge pas, mais Victoire gesticule et se déplace beaucoup en évaluant le livre. Bien qu'il y ait peu d'éléments dans la vidéo (Victoire, le livre dont elle parle et l'étagère en arrière-plan), il y a beaucoup de couleurs : les livres sur l'étagère sont classés par couleur, la booktokeuse elle-même porte un chemisier à rayures.</p>	

	Couleurs mobilisées	La vidéo présente une palette colorée, composée principalement des livres qui se trouvent sur l'étagère de la booktokeuse	
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport texte image (ancrage/relais)	Le seul texte de la vidéo sert à indiquer l'œuvre littéraire sur laquelle porte la vidéo, ainsi que sa note de 5 étoiles. Il s'agit donc d'une fonction d'ancrage, puisque le texte ne sert qu'à indiquer les informations qui sont	La dimension linguistique est peu pertinente pour cette vidéo. Elle ne comporte pratiquement pas de texte. Il n'y a pas non plus de musique de fond ni d'effets spéciaux. Il s'agit donc d'une vidéo destinée à mettre en valeur ce que dit la booktokeuse dans son évaluation littéraire. Les marqueurs d'éitorialité indiquent une recherche d'alignement sur la communauté littéraire de la plateforme, en utilisant des hashtags issus de cet univers. Elles indiquent également une recherche d'audience plus large par l'utilisation de hashtags liés à l'humour, qui touchent un plus grand nombre de personnes sur la plateforme.
	Marqueurs d'éitorialité	Description vidéo : un coup de cœur MAGISTRALE 🌞🌞 #boooktok #bookclub #frenchbooktok #lectrice #livres #booktoker #booktokeuse #booktokfrance #fyp #humor #humourlive #okbooktok #librairie #everysummerafter	
	Fond	Il n'y a pas de musique de fond dans la vidéo	

Dimension discursive et symbolique	Registres de langue	Linguagem informal, familiar (“mon dernier chouchou”, “trop chouquette”), com uso frequente de gírias (“j’ai trop kiffé...”) e anglicismos (“let’s go”, “my god”), além de hipérboles (“incroyable”, “j’ai trop aimé”, “gros gros coup	La vidéo privilégie un ton décontracté, avec un langage plein d’argots et d’expressions en anglais, dans lequel le spectateur a moins l’impression d’être devant une évaluation formelle d’une œuvre littéraire que devant une conversation spontanée entre amies. La bokoktokeuse gesticule beaucoup, parle fort, fait des grimaces qui montrent sa réaction aux moments importants du livre, faisant transparaître l’émotion tout au long de la vidéo. Néanmoins, les marqueurs de la prescription sont présents, mais dans un langage plus jeune et plus informel.
	Marqueurs de prescription	"On est parti pour un petit avis, un petit résumé"; "Incroyable, évidemment 5 étoiles, coup de coeur", "j'espère qu'il vous plaira autant qu'il m'a plu", "si t'as aimé Love and other words et Virgin River tu vas kiffer, c'est la même	
	Rapport au corps et au non verbal	A booktokeuse gesticula e se mexe bastante durante o vídeo; muda com frequência suas expressões faciais / ela usa uma blusa informal, acessórios, tem as unhas pintadas	
	References culturelles		
	"Valeurs" défendues	Spontanéité, émotion, révélation	

Transcription de la vidéo:

Ok, Booktok, aujourd'hui on s'attaque à un nouvel littéraire, la romance de ma vie, mon dernier chouchou. On s'attaque sur “Tous nos étés” de Carly fortunes aux éditions Robert Laffont, Québec. Le livre est magnifique, il est trop chouquette. Et pour ceux qui ne savent pas, c'est la traduction, du livre "Every Summer afte" et il sort le 11 mai, donc on est parti pour un petit avis, un petit résumé, let's go!

Dans ce livre tu vas suivre l'histoire de Perséfone qui est une adolescente qui a, voilà, des petits soucis à l'école et tout. Et donc pour faire une coupure avec la vie citadine ses parents

vont acheter une sorte de petit chalet, de maison secondaire devant un lac, dans les montagnes isolées, tu vois, sauf que à côté d'eux, il y a un petit chalet où il y a 2 autres adolescents qui y vivent, des frères. Donc Sam et Charlie, et ils vont très vite devenir potes.

D'un autre côté, tu suis la vie de Perséfone des années plus tard. Donc 12 ans après donc c'est une femme, elle a sa vie, ses potes, machin. Bon sa vie est pas folle, mais en soi ça va, et du coup le livre se bat sur ces 2 temporalités donc les étés et sa vie maintenant. Et en gros Charlie va appeler Perséfone pour lui dire "maman est morte". Voilà, maman est morte et du coup elle va être un peu chamboulée parce que elle les avait pas vus depuis 12 ans et du coup elle va se dire "est-ce que j'y vais, est-ce que j'y vais pas" parce qu'il y a un secret qui plane et en gros on va devoir attendre toute la fin du livre pour savoir quel est ce secret avec Sam.

Mais les gars j'ai tellement aimé, j'ai tellement aimé le point de vue dans le passé quand ils étaient ados, quand ils apprennaient à se connaître, à se découvrir la vie de ma mère, mes bébés, les moments du présent aussi... ils me brisent le cœur. J'ai adoré ma lecture, c'était vraiment incroyable. C'était vraiment un coup de cœur genre Sam il était tellement mignon et genre... j'ai tellement aimé ma lecture, vraiment gros, gros coup de cœur. My god, incroyable!

Évidemment 5 étoiles, coup de cœur, tout ce que tu veux. Et si t'as aimé "Love and other words" et "Virgin River", tu vas kiffer, c'est la même vibe, la même ambiance, elle est pépitas vraiment. Le secret...à la fin j'ai fait "ahh, c'est une blague?". J'étais choquée, j'étais en mode mon cœur saigne. Mais voilà, voilà les gars, j'espère qu'il vous plaira autant qu'il m'a plu, il est les incroyable donc voilà, à plus dans le bus!

ANNEXE 2 - ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE LA VIDEO @GIRLINBOOKTOK

Lien: <https://www.tiktok.com/@girlinbooktok/video/7237060701557247258>

Date: 25/05/2023

Durée: 45s

DIMENSIONS	CRITÈRES	DÉNOTÉ	CONOTÉ
	Type de document/ objectifs communicationels	Vidéo de TikTok qui fait partie de la communauté Booktok. L'objectif de la vidéo est d'évaluer une œuvre littéraire, le livre "Les Mains Sales" de Jean-Paul Sartre.	

Elements contextuels	Lieu de médiatisation/ date	Application TikTok, également disponible à partir d'un navigateur et facilement partageable sur d'autres réseaux sociaux	
	Type de comm	Vidéo courte de 45s	
	Émmeteur / auteur	La booktokeuse Maelle, sur son compte TikTok personnel, @girlingbooktok	
	Contexte	Mai 2023, moment de popularité pour TikTok et de croissance de la communauté #Booktok dans le monde et en France. La booktokeuse dispose d'un compte en expansion et expérimente différents formats vidéo. Il n'a pas encore connu le même succès que d'autres comptes de cette communauté, et son audience est encore assez modeste.	
	Structure	Brève présentation de l'œuvre, explication de la trame, analyse et conclusion	
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	La booktokeuse elle-même et le livre qu'elle analyse, "Les Mains Sales" de Jean Paul Sartre	La vidéo se concentre sur la booktokeuse elle-même et sur l'œuvre qu'elle analyse, ne laissant aucune place aux distractions.
	Hierarchisation des elements formels	La booktokeuse est au premier plan, tenant son livre et en position de selfie. Il n'y a pas d'arrière-plan clair, de sorte que l'accent est mis à 100 % sur Maelle et sur le livre qu'elle est en train de commenter.	
	Identification d'une scène		
	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Le texte contenant le titre du livre est écrit en blanc, en taille normale et avec une police à serif. Le texte des sous-titres est jaune, avec une bordure noire et style cursive.	On voit qu'il s'agit d'une booktokeuse encore débutante, qui ne maîtrise pas encore

Dimension plastique (matières, formes, couleurs, comment c'est représenté)	Mise en scene (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	On voit la booktokeuse en plan rapproché. La caméra est fixe, elle ne bouge pas, et on peut voir que la protagoniste de la vidéo la manipule elle-même - dans certaines coupes, on peut la voir bouger son bras vers la caméra. La caméra, qui appartient probablement à un téléphone portable, est en mode "selfie" - on le voit parce que le titre du livre apparaît à l'envers.	maîtrise pas encore totalement les codes les plus courants de la plateforme en termes d'édition, de décor, d'utilisation de texte, de couleurs, etc. En même temps que la vidéo semble être réalisée de manière simpliste par manque d'expérience, elle dénote également une personnalité plus modeste et timide d'une booktokeuse qui cherche à se présenter de manière sérieuse
	Couleurs mobilisées	Les couleurs sont sobres, allant du beige des murs en arrière-plan au blanc du chemisier de la booktokeuse.	
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport texte image (ancrage/relais)	Les textes (titre du livre et sous-titres) présents ont une fonction d'ancrage, puisqu'il est possible de comprendre entièrement la vidéo même sans eux - les sous-titres ne font que répéter ce qui est dit dans la vidéo, et le titre et l'auteur du livre sont indiqués sur la couverture du livre que la booktokeuse tient et qu'elle répète pendant la vidéo.	Le texte de la vidéo est réduit au minimum. À part le titre de l'œuvre analysée, il n'y a que des sous-titres de ce que dit la booktokeuse, ce qui permet au public qui regarde le contenu sans le son de suivre également la vidéo. La musique instrumentale au piano donne à l'analyse de la vidéaste un air érudit et contribue à renforcer le fait qu'il s'agit d'une œuvre de poids, écrite par un intellectuel.
	Marqueurs d'editorialité	Description de la vidéo: "Un de mes livres préférés de Sartre ! #litterature #philosophy #sartre #bookworm #booktok #pourtoi #recommandation #bookclub"	L'utilisation de hashtags liés à la littérature et à la philosophie indique que la booktokeuse cherche à atteindre des niches plus intellectualisées au sein de la communauté.
	Fond	La musique instrumentale au piano "La petite fille de la mer" du compositeur grec Vangelis	
	Registres de langue	Le langage n'est pas formel, mais il est relativement soutenu, à l'exception de l'utilisation d'une expression vulgaire ("Jean Paul Sartre, ça reste un enfoiré").	

Dimension discursive et symbolique	Marqueurs de prescription	Evaluation du livre ("Ça a été un énorme coup de coeur"), explication de l'oeuvre ("cette pièce aborde..."), recommandation ("A lire au moins une fois dans sa vie")	En évaluant le livre de Jean Paul Sartre, la booktokeuse alterne entre un ton sérieux et érudit, qui rappelle les critiques traditionnels, et un ton informel, typique du discours amateur sur Internet, dans lequel elle laisse transparaître sa personnalité et ses opinions personnelles.
	Rapport au corps et au non verbal	La booktokeuse est habillée discrètement et porte un léger maquillage. Elle est assise et ne bouge pratiquement pas pendant toute la durée de la vidéo. Sa voix est basse.	
	References culturelles		
	"Valeurs" défendues	La booktokeuse défend l'achat d'occasion des livres de l'auteur parce qu'elle condamne son comportement dans sa vie personnelle, sans toutefois en expliquer la raison en détail ("je tiens à préciser que Jean Paul Sartre, ça reste un enfoiré, donc je les achète tous d'occasion").	

Transcription de la vidéo:

Je viens de finir "Les Mains Sales" de Jean-Paul Sartre et ça a été un énorme coup de coeur. Je tiens à préciser que Jean-Paul Sartre reste un enfoiré donc je les achète tous d'occasion. Cette pièce elle entre dans le courant de l'existentialisme et surtout avec le personnage de Hugo qui va se dévoiler à la fin.

Il va acquérir sa liberté en assumant ses actes, donc son assassinat. Il faut savoir que ses actes ils impactent l'humanité toute entière. C'est ce qui fait de lui un personnage existentiel. Mais

cette pièce aussi, elle aborde l'engagement politique avec la question faut-il, ou non, se salir les mains pour ses idéaux, d'où le titre Les Mains Sales, parce que Hugo a décidé de se salir les mains. Elle traite de la trahison, la culpabilité, la Seconde Guerre Mondiale et pour moi ça reste une des œuvres majeures de Jean-Paul Sartre, à lire une fois au moins dans sa vie.

ANNEXE 3 - ANALYSE SEMIOLOGIQUE DU FILM PUBLICITAIRE “TIKTOK. UNE FENETRE SUR LE MONDE”

Lien: <https://drive.google.com/file/d/1M0CUr-lr1uDSebgOGiaF5blpOsTjaKXk/view?usp=sharing>

CRITÈRES	DÉNOTÉ	CONOTÉ
Type de document/objectifs communicationnels	Campagne publicitaire de TikTok en France ; l'objectif est de présenter la plateforme et de montrer son positionnement au grand public	<p>TikTok est à un moment de croissance globale et semble avoir des projets ambitieux, avec de nouveaux partenariats au sein de la culture française (Festival de Cannes, Salon du livre de Paris), tout en faisant face aux critiques de la société et de la presse. Il s'agit donc d'un moment clé pour la marque d'affirmer sa position de manière massive afin, d'une part, de soutenir sa présence au sein des thèmes clés de la plateforme (dont la littérature), et d'autre part, de répondre aux critiques. La campagne, développée en interne au sein de ByteDance (qui possède TikTok) plutôt que par le biais de partenariats traditionnels avec des agences de publicité, montre également le désir de l'entreprise de contrôler totalement le discours à son sujet. La présence de la campagne dans des espaces tels que le cinéma montre aussi la tentative de l'entreprise de se positionner comme un agent de la culture</p>
Lieu de médiatisation/date	Le film a été diffusé entre le 20 février 2023 et le 9 avril 2023 dans différents espaces médias : YouTube, salles de cinéma, chaînes de télévision nationales (TF1, BFM, etc.).	
Type de comm	Film publicitaire d'une minute avec des déclinaisons de 30 secondes	
Émetteur / auteur	La campagne conçue en interne, chez TikTok, et produite par Pulse Films	
Contexte	C'est une période de croissance pour la plateforme en Europe (plus de 150 millions d'utilisateurs) et dans le monde. Le lancement de la campagne coïncide également avec la signature du partenariat avec le Salon du livre de Paris - la campagne a été mise en ligne en même temps que le Salon du livre. D'autre part, la société propriétaire de TikTok est également de plus en plus questionnée par la presse mondiale sur ses pratiques en matière de protection des données des utilisateurs, de désinformation, etc.	

<p>Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)</p>	<p>1 - Le personnage principal est un homme noir d'une trentaine d'années qui se rend quotidiennement à son travail ; 2- le présentateur Augustin Trapanard ; 3- TikTok lui-même, qui se matérialise à travers son interface ; 4- les booktokeurs et booktokeuses qui se rendent présents à travers leurs voix ; 5- d'autres personnes du quotidien qui partagent l'espace dans les transports publics.</p>	
<p>Hierarchisation des éléments formels</p>	<p>Le film suit le parcours du personnage principal. C'est de lui, qui occupe toujours le premier plan, que découlent les actions du film ; en plus de lui, l'accent est mis sur TikTok lui-même, qui est présent à travers son interface et son outil de recherche. C'est à partir des actions du personnage dans l'application que l'histoire se développe</p>	<p>La campagne cherche à montrer comment #Booktok est la solution pour échapper à un quotidien ennuyeux et répétitif, en étant un espace où l'utilisateur peut découvrir de nouveaux univers à partir des livres recommandés par la communauté ; le personnage apparaît isolé de tous les autres éléments de la vie quotidienne - dans le film, c'est comme si le téléphone portable avec la plateforme TikTok était le seul moyen possible de faire des découvertes littéraires (dans le film, l'utilisateur passe plusieurs fois devant une librairie, sans jamais y entrer). #Booktok é um escape à alienação e um convite à exploração de novos universos da imaginação através da leitura</p>
<p>Identification d'une scène</p>	<p>Le film dépeint la vie de tous les jours, le quotidien parfois ennuyeux - et #Booktok est l'élément qui peut apporter plus d'imagination et d'aventure à cette routine</p>	

Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)

"TikTok présente" - en blanc, police sans empattement, au début de la vidéo

""La librairie de Rosalie"" (8s) - police jaune sur la façade de la librairie, lettres majuscules, avec empattement, aspect ancien.

""#Booktok"" - apparaît en rouge avec un contour blanc sur l'écran du téléphone portable du personnage principal, qui regarde une vidéo d'Augustin Trapanard

""#booktok"" : apparaît ensuite en minuscules noires (TikTok Sans) lorsque le personnage principal tape le terme dans la barre de recherche de la plateforme.

""Essais de philosophie"", ""romans d'aventure"", ""BD de science-fiction"" : police noire (TikTok Sans), sans empattement, sur fond blanc; termes utilisés dans l'outil de recherche de la plateforme.

""Ce que vous allez aimer est déjà sur TikTok"" - en lettres minuscules blanches sans empattement à la fin de la vidéo (55s)

""TikTok - une fenêtre sur le monde"" - grand logo TikTok, en blanc sur un écran noir, avec la phrase également en blanc, dans une police plus petite et en minuscules, juste en dessous du logo.

- Le film s'efforce de briser certains stéréotypes liés à la communauté, montrant que #Booktok englobe tous les genres, pour tous les types de public (ce n'est pas par hasard que les personnages soient des adultes), et pas seulement des romans pour adolescents.

- Il y a également un "avant et après" très évident : le personnage principal apparaît solitaire et ennuyé par sa routine pendant la première moitié du film, et après avoir été introduit à #Booktok, il se montre plus souriant et sociable, démontrant comment la

<p>Mise en scene (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)</p>	<p>Les gestes quotidiens du personnage principal (ouvrir la porte, mettre ses écouteurs, éteindre le réveil) sont filmés en gros plan au début du film.</p> <p>Mais en général, nous le voyons dans son quotidien dans un plan d'ensemble, afin que le spectateur puisse voir tout l'environnement dans lequel il est inséré - mais sans perdre de vue le personnage principal.</p> <p>Nous voyons des chevauchements entre le personnage principal et les écrans et outils TikTok</p> <p>Des animations et des effets visuels sont utilisés autour du personnage principal pour reproduire le type de genre littéraire qu'il est en train de lire</p> <p>La première moitié du film, qui dépeint la routine de l'homme, contient des couleurs plus sombres et plus sobres. Dans la seconde partie, après la découverte de TikTok et #Booktok, les couleurs sont plus vives et les décors plus colorés</p>	<p>communauté favorise la sociabilité et l'échange d'idées, plutôt que l'isolement. Le changement de couleurs (sombres et froides / claires et chaudes) renforce également cette idée.</p> <p>- La présentation de cette communauté provient d'une figure d'autorité dans l'univers littéraire, Augustin Trapenard, ce qui est une manière de conférer de la légitimité à la plateforme et à la communauté.</p> <p>- La conclusion du film cherche à montrer la vocation de TikTok à présenter ce qui a de meilleur et de plus plaisant dans le monde ; c'est le moyen par lequel les passions individuelles peuvent être révélées et développées.</p>
<p>Agencement des objets/ hiérarchisation plans</p>	<p>Le personnage principal est toujours au centre du cadre - il devient encore plus proéminent lorsqu'il est à l'intérieur du bus, concentré sur son univers personnel, tandis que le reste de l'image devient sombre ; son téléphone portable avec l'application TikTok est également en évidence</p>	

Couleurs mobilisées	Des tons de gris et de bleu foncé dans la première moitié du film, suivis par l'utilisation de couleurs plus vives et chaudes, telles que le vert et le magenta, dans la seconde moitié du film.	
Rapport texte image (ancrage/relais)	Les messages de marque ("ce que vous aimez est déjà sur TikTok" et "une fenêtre sur le monde") ont une fonction de relais, car ils ne peuvent pas être compris uniquement à travers les images ; les autres textes ont une fonction d'ancrage, car les images pourraient être comprises même sans eux	Le film est facile à comprendre même sans les textes, mais les phrases à la fin du film renforcent de manière plus précise ce que l'entreprise cherche à transmettre en tant qu'image de marque : une évasion dans la routine, la promotion de l'ouverture d'esprit, un espace où il est possible de trouver toutes les passions.
Marqueurs d'editorialité	"TikTok présente", au début de la vidéo	
Fond	Le son du réveil et une chanson instrumentale joyeuse sont diffusés de manière répétée au début de la vidéo ; le son diminue au moment où le personnage découvre #Booktok.	
Marqueurs de discours publicitaire	"#Booktok, c'est la communauté littéraire de TikTok et ça va vous faire redécouvrir la littérature" (Augustin Trapanard)	La promesse de la marque et de la
Marqueurs de prescription	"L'auteur m'a transporté..." "C'est la meilleur BD de science fiction"	

Rapport au corps et au non verbal	Le personnage marche un peu apathique, solitaire et tête basse au début du film, toujours avec des écouteurs ; à la fin du film, quand on l'aborde dans les transports en commun au sujet de son livre, il enlève enfin ses écouteurs, sourit et engage la conversation	communauté #Booktok gagnent en légitimité lorsqu'elles viennent d'Augustin Trapanard. L'idée de redécouvrir la littérature suppose qu'à un moment donné, l'utilisateur a mis la littérature de côté, mais que TikTok peut offrir une nouvelle perspective pour renouer avec cette relation. Il représente un lien entre l'individu et l'univers littéraire. Les voix des divers booktokeurs renforcent l'idée d'une pluralité d'opinions et de genres, soulignant la diversité présente dans la communauté.
References culturelles	La vie du personnage principal, telle qu'elle est représentée au début, rappelle le classique 'métro, boulot, dodo', expression devenue le symbole d'une routine aliénante et peu plaisante pour les habitants des grandes métropoles	
"Valeurs"	L'imagination éveillée par la lecture ; la convivialité que la lecture engendre ; le plaisir de la lecture, etc.	