



**Fabula / Les Colloques**  
**Mémoire audiovisuelle de la littérature**

---

# Les écrivains à l'œuvre sur Instagram

Writers at work on Instagram

**Stéphane Benassi**

---



## **Pour citer cet article**

Stéphane Benassi, « Les écrivains à l'œuvre sur Instagram », *Fabula / Les colloques*, « Corpus. Mémoire audiovisuelle de la littérature », URL : <https://www.fabula.org/colloques/document9256.php>, article mis en ligne le 08 Mai 2023, consulté le 15 Janvier 2025

---

# Les écrivains à l'œuvre sur Instagram

## Writers at work on Instagram

### **Stéphane Benassi**

---

Nous assistons depuis quelque temps à un accroissement exponentiel de l'utilisation des dispositifs de communication audiovisuels par les écrivains et leurs maisons d'édition, accroissement qui n'est pas sans lien avec le développement récent des réseaux sociaux. Le propos de cet article sera de poser les bases d'une réflexion axée sur une approche communicationnelle de ces dispositifs envisagés dans la diversité de leurs formes, de leurs supports et des contextes de leur utilisation. Il me semble en effet que cette approche peut être intéressante dans la mesure où l'avènement du web 2.0 couplé à l'évolution des dispositifs technologiques de prise de vues et de montage ont considérablement reconfiguré les modalités de production, de diffusion, de réception et d'appropriation des audiovisuels relatifs aux écrivains et à leurs œuvres. L'étude de ces dispositifs en régime numérique laisse entrevoir l'étendue et la richesse de cette réflexion qui pourrait permettre de porter un regard nouveau non seulement sur la dimension communicationnelle de l'audiovisuel mais aussi et surtout sur la notion d'archive littéraire et peut-être également sur l'émergence de nouvelles formes de transtextualité des œuvres littéraires contemporaines.

Il s'agira ici d'aborder certaines questions actuellement posées non seulement par la prolifération dans l'espace public, via les réseaux socio-numériques et en particulier sur Instagram, de dispositifs (audio)visuels médiatisant la vie et le travail de certains écrivains, questions qui mettent ou remettent en jeu plusieurs problématiques de caractère ontologique, catégorial et épistémologique : qu'est-ce que l'image de l'écrivain ? Quelles en sont les différentes formes ? Quels rapports ces images entretiennent-elles avec l'œuvre écrite ? Selon quels critères sélectionner les images prégnantes susceptibles d'avoir valeur d'archives ? Quels outils existent pour formuler des hypothèses rigoureuses ? En développant une approche sémio-pragmatique des dispositifs audiovisuels, il nous semble en outre possible de montrer comment ces dispositifs, en se complexifiant, prennent une place de plus en plus importante dans les stratégies de mise en visibilité des écrivains tout en développant de nouvelles formes de relations sensibles (donc esthétiques) à ces derniers et à leurs œuvres.

# Pourquoi Instagram ?

Du point de vue méthodologique, la première question – et non des moindres – qui se pose lorsque l'on s'intéresse aux médias sociaux, est celle de la constitution du corpus. Face à la profusion et à l'accumulation des images fixes et animées sur ces réseaux, comment en effet construire un ensemble, à la fois représentatif et cohérent, à partir duquel mener notre réflexion ?

Dans la mesure où les médias sociaux ne constituent pas un ensemble homogène mais se distinguent en fonction de leurs objectifs, de leurs cibles, de leurs usages, de leurs fonctionnalités et de leurs algorithmes, il nous semble nécessaire de nous focaliser sur un réseau particulier. De même, compte tenu de la thématique de l'ouvrage dans lequel s'inscrit cet article, il nous a semblé pertinent de centrer notre réflexion sur Instagram. L'application a été créée en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger et a été rachetée par Facebook en 2012. Elle est disponible sur les smartphones, tablettes et sur ordinateurs et il s'agit de la deuxième application gratuite la plus téléchargée sur smartphone. En juin 2020, ce réseau social a atteint les deux milliards d'utilisateurs mensuels et est donc devenu depuis quelques années l'une des applications sociales les plus populaires, se hissant au deuxième rang des réseaux sociaux les plus utilisées au monde. Aujourd'hui, l'application représente plus de 800 millions d'utilisateurs actifs chaque jour, ayant entre 18 et 34 ans et passent en moyenne 53 minutes par jour sur Instagram. Cette cible particulièrement jeune est composée d'autant d'hommes (48%) que de femmes (52%)<sup>1</sup>.

Comme l'indique son nom, Instagram permet de partager des publications instantanément et repose sur la promesse que la personne qui publie un « post » capture ce qu'elle est en train de réaliser sur le moment afin de le diffuser à son réseau. L'application permet ainsi de partager des photographies (qui peuvent être retouchées directement grâce à une quinzaine de filtres intégrés) et des vidéos (de quelques secondes jusqu'à 60 minutes grâce à la fonctionnalité IGTV) qui peuvent être aimées et/ou commentées. Les images constituent un canal majeur de communication sur le réseau social : 95 millions de photos et vidéos y sont en effet postées chaque jour. Enfin, précisons que la durée de vie d'un post Instagram est en moyenne de 21 heures, cela étant dû au faible nombre de publications (comparativement à Facebook et Twitter)<sup>2</sup>. Le message aura donc davantage

---

<sup>1</sup> Christophe Asselin, « Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde », en ligne : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>, consulté le 30 mars 2021.

<sup>2</sup> Claire Jenik, « L'instantanéité du contenu sur les réseaux sociaux », en ligne : <https://fr.statista.com/infographie/14309/linstantaneite-du-contenu-sur-les-reseaux-sociaux/>, consulté le 30 mars 2021.

d'impact car les utilisateurs le verront apparaître plus longtemps que sur les autres réseaux.

## Quels écrivains ?

Pour constituer un corpus représentatif et cohérent, nous nous sommes intéressés à des romancières et romanciers jouissant d'une importante popularité et susceptibles de générer une importante communauté de « *followers* ». Ainsi avons-nous choisi d'examiner les comptes Instagram des six auteurs français ayant le plus vendu en 2020<sup>3</sup>, en prenant en compte l'ensemble des messages « postés » par chacun d'eux entre leurs débuts sur le réseau social et le 30 mars 2021. Ces auteurs sont les suivants :

1. Guillaume Musso : 1 500 000 exemplaires vendus ;
2. Virginie Grimaldi : 830 000 exemplaires vendus ;
3. Michel Bussi : 815 000 exemplaires vendus ;
4. Franck Thilliez : 740 000 exemplaires vendus ;
5. Joël Dicker : 735 000 exemplaires vendus ;
6. Marc Levy : 675 000 exemplaires vendus.

Pour chacun d'eux, le tableau ci-dessous indique l'année de publication du premier roman, l'année d'inscription sur Instagram, le nombre de publications sur Instagram et le nombre des abonnés au 30 mars 2021.

	Premier roman	Sur depuis	Instagram	Nombre publications	de Nombre d'abonnés
G. Musso	2001	2015		478	69 100
V. Grimaldi	2015	2012		1864	102 000
M. Bussi	2006	2016		707	30 100
F. Thilliez	2002	2016		602	17 800
J. Dicker	2010	2014		206	95 300

<sup>3</sup> Mohammed Aïssaoui, « Découvrez le palmarès des auteurs français qui ont vendu le plus de livres en 2020 », *Le Figaro*, 21 janvier 2021, en ligne : <https://www.lefigaro.fr/livres/decouvrez-le-palmares-des-auteurs-francais-qui-ont-vendu-le-plus-de-livres-en-2020-20210120>, consulté le 30 mars 2021.

M. Levy	2000	2012	441	47 000
---------	------	------	-----	--------

La lecture de ce tableau permet de formuler quelques remarques liminaires. Premièrement, nous constatons que parmi ces six auteurs, seule Virginie Grimaldi était présente sur Instagram avant la publication de son premier roman. Elle était donc « instagrameuse » avant d'être « officiellement » romancière. Comme nous allons le voir, cela n'est pas sans incidence sur ce que nous pourrions nommer les stratégies d'*éditorialisation de soi* développées par les uns et les autres. Si l'autrice débute cette éditorialisation avant d'avoir été publiée, ses cinq confrères le font, eux, en tant qu'écrivains bénéficiant déjà d'une certaine popularité. Pour autant, c'est bien la romancière qui possède aujourd'hui le plus grand nombre d'abonnés et qui est aussi la plus active sur le réseau social. Au-delà de ce simple constat, nous verrons que cette popularité est aussi – et peut-être surtout – liée à la façon dont Virginie Grimaldi construit une présentation de soi qui repose essentiellement sur la monstration d'un quotidien « ordinaire », semblable de celui vécu par ses abonnés dont elle partage par ailleurs la maîtrise des codes et des usages d'Instagram. En revanche, nous pouvons supposer que les cinq autres romanciers envisagent Instagram non seulement comme un dispositif de médiation, mais aussi de médiatisation d'eux-mêmes et de leurs œuvres. Leurs stratégies d'éditorialisation de soi reposeraient donc davantage sur une volonté de se distinguer, en tant qu'auteurs singuliers, de leur public, que sur l'affirmation de leur appartenance à la communauté de ce même public comme cherche à le faire Virginie Grimaldi.

Pour approfondir ce point, nous aurons recours au modèle sémio-pragmatique élaboré par Roger Odin<sup>4</sup>. S'inscrivant dans une perspective visant une articulation entre le paradigme immanentiste et le paradigme pragmatique, l'approche sémio-pragmatique propose un modèle heuristique qui permet de s'interroger sur « la façon dont *se construisent les textes* et sur les *effets* de cette construction »<sup>5</sup> (Odin, 2000 : 10). Le modèle sémio-pragmatique s'intéresse particulièrement aux textes, aux publics et aux modes de production de sens. Il vise à rendre compte du fonctionnement des modes de production de sens et d'affects possibles lors d'un contact avec un objet info-communicationnel. Il est par ailleurs construit en rupture avec le modèle traditionnel de la communication (émetteur (E), récepteur (R) et texte (T)), Roger Odin proposant une séparation radicale entre « l'espace d'émission » et « l'espace de réception ». Il suggère de considérer l'extrême malléabilité du sens d'un énoncé dans une situation de communication. Les processus de production de sens mobilisés dépendent selon lui d'un ensemble de faisceaux de contraintes. L'espace de communication est alors celui à l'intérieur

<sup>4</sup> Roger Odin, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, PUG, 2011.

<sup>5</sup> Roger Odin, *De la fiction*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2000.

duquel des faisceaux de contraintes poussent les actants (R) à produire du sens suivant « l'axe de pertinence » défini par les actants (E). Sur leurs comptes Instagram, les écrivains construisent de tels espaces pour y inscrire les lecteurs, réduisant ainsi les risques de malléabilité du sens des énoncés. Pour ce faire, ils développent un système de contraintes internes (dans le message lui-même) et externes, destiné à régler le système d'attente des lecteurs et à fixer l'axe de pertinence mobilisé pour la lecture. À cela s'ajoutent la sélection d'un type particulier de textes et d'images et le point de vue spécifique à partir duquel les écrivains se (re)présentent. L'ensemble fixe un cadre de lecture, induisant une façon précise de lire et de produire du sens. Enfin, si la sémio-pragmatique de Roger Odin a pour objet la relation entre le film (ou cinéma) et son spectateur, le modèle heuristique qu'il propose offre une grille de réflexion tout à fait applicable au fonctionnement communicationnel des comptes Instagram des écrivains de notre corpus. En réalité, quel que soit le contexte de communication impliquant des productions visuelles, il permet d'identifier et d'examiner les faisceaux de contraintes qui régissent la conception et la production de sens, d'affects et de relations.

D'autre part, toujours dans cette perspective communicationnelle, nous considérerons que les comptes Instagram des écrivains de notre corpus contribuent largement à la stratégie transtextuelle qui entoure la publicisation de leurs œuvres. Dans *Palimpsestes*<sup>6</sup>, Gérard Genette définit la *transtextualité* comme étant « tout ce qui met [un texte] en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » (Genette : 1982 : 7). La transtextualité inclut quatre types de relations :

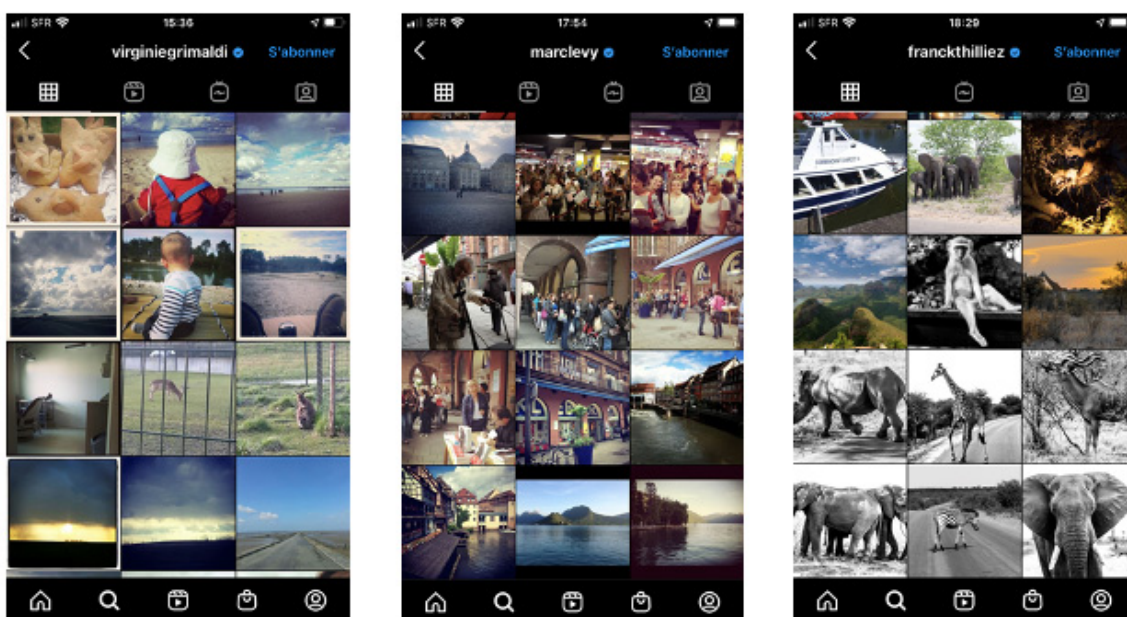
- *L'architextualité* : la relation qu'un texte entretient avec la catégorie générique à laquelle il appartient.
- *La paratextualité* : la relation d'un texte avec son paratexte (préfaces, avertissements...)
- *La métatextualité* : la relation de commentaire qui « unit un texte à un autre texte dont il parle, sans nécessairement le citer (le convoquer), voire, à la limite, sans le nommer. [...] C'est par excellence la relation critique » (*ibid.* : 11).
- *L'intertextualité* : elle comprend autant l'allusion, le plagiat que la citation. L'intertextualité peut ainsi prendre déférentes formes, et permet de considérer le texte comme une production vivante qui contient un morceau de culture universelle.
- *L'hypertextualité*, qui désigne « toute relation unissant un texte B à un texte antérieur A » (*ibid.* : 13).

<sup>6</sup> Gérard Genette, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 1982.

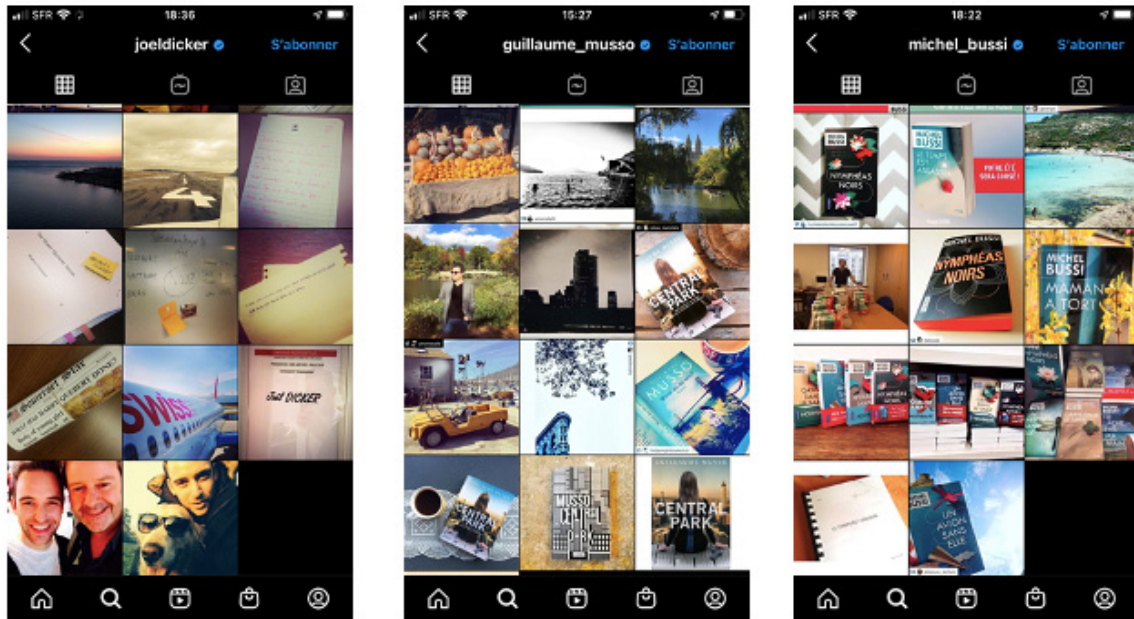
La paratextualité désignant la relation entre le texte et ce qu'il y a autour du texte, et la métatextualité la relation qui unit un texte à un autre texte dont il parle, la plupart des *posts* Instagram des écrivains peuvent entretenir une relation para- et métatextuelle à l'œuvre. Les bandes-annonces ou les interviews relèveraient du paratexte tandis que les commentaires des abonnés s'apparenteraient au métatexte. La relation transtextuelle peut également être d'ordre architextuelle, par le biais de l'application elle-même, celle-ci étant susceptible de « faire genre » dans la mesure où l'ensemble des publications y sont « techniquement » et « formellement » contraintes, l'architextualité s'entendant alors comme la relation d'un texte (une publication relative à une œuvre) à une classe de textes (les autres publications c'est à dire le *feed*). Enfin, la parenté entre deux *posts* peut également être d'ordre hypertextuelle, l'hypertextualité se définissant comme « toute relation unissant un texte B à un texte antérieur A » (*ibid.*), ce qui est le cas, par exemple, lorsque certaines publications sont mises en série.

Notre propos sera donc de voir comment, à travers les stratégies transtextuelles qu'ils développent sur Instagram, les auteurs de notre corpus construisent des espaces de communications à l'intérieur desquels des faisceaux de contraintes poussent les actants (R) à produire du sens suivant « l'axe de pertinence » défini par les actants (E). Cela devrait en outre nous permettre de comprendre comment ces auteurs se présentent en sont susceptibles d'être perçus par leurs lecteurs.

## Réseaux sociaux, images et communication



De gauche à droite : Virginie Grimaldi (doc.1), Marc Lévy (doc.2), Franck Thilliez (doc.3)



De gauche à droite : Joël Dicker (doc.4), Guillaume Musso (doc.5), Michel Bussi (doc.6)

Les captures d'écrans ci-dessus correspondent aux premières publications postées par les auteurs de notre corpus lors de l'ouverture de leurs comptes Instagram. Elles permettent d'emblée de voir comment ceux-ci se distinguent dans ce qu'Erving Goffman nomme « la présentation de soi »<sup>7</sup>. Goffman, en développant les notions de « rôle », de « représentation » et de « façade », développe l'idée selon laquelle la façon dont nous présentons nos activités quotidiennes aux autres oriente la perception que les autres ont de nous. Transposé au réseau social Instagram, la « façade » correspondrait au *feed* du compte de l'auteur (ensemble organisé de photos et d'images animées) et le « décor » (décorations, apparence personnelle vestimentaire, coiffure, gestuelle, etc.), aux différents éléments présents dans les images fixes ou animées qui doivent être convergents entre eux. Nous pouvons constater que nos six écrivains se distinguent, dès leurs premières publications, à travers la « façade » qu'ils mettent en place dans le but de se présenter au public.

Ainsi, Virginie Grimaldi (document 1), qui n'a pas encore publié son premier roman lorsqu'elle poste ses premières photos sur Instagram, se contente-t-elle de reprendre les codes de représentation en vigueur sur le réseau social en 2015 : paysages ; couchés de soleil ; points de vue subjectifs induisant, par la présence des

<sup>7</sup> Ervin Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1973.



pieds dans l'image, la présence de l'autrice hors-champ ; enfants (vie de famille) ; visite au zoo ; réalisations culinaires ; usage systématique des « filtres » proposés par l'application. Au premier regard, sa stratégie de présentation viserait donc davantage une intégration à la communauté des « instagrameurs » qu'une quelconque distinction, ce qui est renforcé par le fait que les rares personnes visibles sur les images (les enfants) sont photographiées de dos, donc non reconnaissables. Il en va de même pour l'autrice elle-même qui, en guise d'image de profil, a choisi un portrait photographique qui la montre lorsqu'elle était enfant.

Les choses se présentent différemment dans les cas de Marc Levy (document 2) et de Franck Thilliez (document 3). Lorsqu'ils débute sur Instagram, respectivement en 2012 et 2016, tous deux sont déjà des romanciers connus et populaires, ayant chacun publié plusieurs ouvrages. Pour autant, ils se plient eux aussi aux codes du réseau social en publiant des instants de vie et en évitant toute représentation d'eux-mêmes. Toutefois, ces instants de vie se distinguent de ceux, ordinaires, présentés par leur consœur. Pour Franck Thilliez, ils renvoient en effet à une vie trépidante d'aventurier (safari, paysages exotiques, navigation) tandis que pour Marc Levy, ils renvoient à celle d'un romancier internationalement connu, faite de voyages, de mondanités et de séances de dédicaces. Tout en respectant les usages dominants du réseau social, les deux auteurs cherchent donc, à travers leur *feed* à construire une façade distinctive en s'attribuant, de façon métaphorique ou elliptique, des qualités extra-ordinaires.

Contrairement à ses collègues, Joël Dicker (document 4) choisit d'emblée, dès son premier « post » en 2014, de se mettre lui-même en scène (en compagnie de son chien affublé de lunettes de soleil) en recourant à la technique encore relativement peu usitée à l'époque du *selfie*. Ce faisant, nous pouvons supposer que le romancier cherche à affirmer sa posture d'individu-auteur (il est aussi l'auteur de son propre portrait), d'autant que les autres images du syntagme de sa façade renvoient directement au travail créatif de l'écriture (manuscrits, écrans d'ordinateur, images de voyage dénuées de dimension touristique).

Cette affirmation de l'auctorialité se retrouve également dans les premières publications Instagram de Guillaume Musso (document 5) et Michel Bussi (document 6). Cependant, si certaines des photographies de leurs façades renvoient elles aussi au travail d'écriture (manuscrits) et à la vie privée (photos de voyage), la majorité d'entre elles montrent leurs romans en les mettant en scène (sur une table à côté d'une tasse de café, dans une librairie, etc.) à travers ce que Georges Péninou nomme une « construction en profondeur »<sup>8</sup> et qu'il considère comme étant l'une

---

<sup>8</sup> Georges Péninou, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communication*, n° 15, 1970, p. 100. Péninou distingue quatre configurations privilégiées de l'image publicitaire : la construction focalisée, la construction axiale, la construction en profondeur et la construction séquentialisée.

des quatre configurations privilégiées de l'image publicitaire. Pour ces deux romanciers, c'est donc sur le livre en tant de produit de l'industrie culturelle que repose la présentation de soi, et lorsque Michel Bussi apparaît à l'image, c'est entouré de dizaines d'exemplaires de son dernier ouvrage. Enfin, il est intéressant de constater que contrairement à Joël Dicker qui choisit de se représenter par l'entremise d'autoportraits qui le définissent comme un énonciateur-sujet, ses deux confrères sont représentés par un tiers, un intermédiaire, une instance externe qui induit un certain effet de distance vis-à-vis des spectateurs.

Ces premières remarques nous permettent de voir que la présence de ces auteurs sur Instagram se caractérise par des stratégies de présentation de soi distinctives. Ainsi, si Virginie Grimaldi, qui n'a pas encore publié son premier roman lorsqu'elle débute sur le réseau social, propose une façade qui envoie à la vie quotidienne ordinaire, Marc Levy et Franck Thilliez se présentent au travers d'instantanés de vie extra-ordinaires, Joël Dicker comme un auteur-écrivain, et Guillaume Musso et Michel Bussi comme des « vendeurs » de romans à succès. D'autre part, l'un des constats les plus évidents que nous pouvons faire après une rapide observation des comptes Instagram de ces six écrivains est que leurs publications oscillent en permanence, de façon plus ou moins importante et évidente, entre construction d'une image de soi et construction d'une image de marque, entre communication « personnelle » et communication « promotionnelle ».

On sait que pour les entreprises, les enjeux de la relation client et de l'image de marque passent aujourd'hui largement par les réseaux sociaux. Twitter, Instagram, Facebook : ces médias représentent de nouveaux leviers pour les marques, si tant est qu'elles soient capables de proposer des contenus adéquats. Pour ce faire, elles développent des stratégies de communication essentiellement basées sur un ensemble de supports visuels (photographies, graphismes, gifs animés, films, etc.) parfois nommées « *picture marketing* » ou « marketing par l'image », et qui visent à établir différents types de relations avec leurs destinataires. Ainsi les images peuvent-elles mettre en valeur les actions ou l'environnement de la marque, en proposant à l'internaute de découvrir des aspects de l'entreprise qu'il ne connaît pas. Les entreprises peuvent également chercher à impliquer les internautes en leur demandant de partager leurs propres images des produits ou services qu'elles proposent ; fournir des informations (audio)visuelles « corporate » respectant la ligne éditoriale adoptée sur le réseau social ; ou encore développer l'univers de la marque dans le but d'inciter les internautes à engager un dialogue avec l'entreprise. Aujourd'hui, Facebook, Tumblr, Pinterest, Instagram et dans une moindre mesure Snapchat ou TikTok, sont les réseaux sociaux les plus utilisés dans le cadre des campagnes de *picture marketing* mises en place par les entreprises. Comparativement au texte (statuts Facebook par exemple) ou aux hyperliens,

l'image est le contenu partagé qui génère le plus d'engagement de la part des membres d'une communauté.

Ainsi l'image constitue-t-elle un important levier qui permet aux entreprises animant un espace communautaire de favoriser le recrutement de « fans » en augmentant le taux d'engagement, de faciliter la réussite d'une campagne de marketing virale et de créer un univers visuel pertinent autour de la marque, de ses produits, de ses services ou de ses valeurs. D'autre part, en créant un tel univers pluriel et cohérent, les entreprises cherchent à développer une relation « esthétique » avec les publics auxquels elles s'adressent, dans la mesure où cette relation est avant tout basée sur les émotions et l'expérience sensible. Sur Instagram, il est d'ailleurs possible de constater – de façon pour l'instant tout à fait empirique – que les univers visuels développés par la plupart des marques reposent sur des thématiques telles que la beauté formelle, l'authenticité, la vérité, l'affinité et/ou l'intimité, sensées favoriser cette relation esthétique par la création d'« espaces de communication<sup>9</sup> » au sein desquels sont principalement mobilisés les modes de l'authenticité, du témoignage, privé, intime, esthétique, moralisant, documentaristant et/ou énergétique. Enfin, ces univers ne s'appuient plus uniquement sur la répétition d'un même discours décliné sur plusieurs médias (stratégie plurimédia) comme c'était le cas pour la publicité « classique », mais sur un élargissement des espaces de communication au sein desquels ils se développent, qui reposent sur la multiplication et la complémentarité des canaux de diffusion mobilisés et sur le développement de discours spécifiques adaptés de chacun de ces canaux. Dépassant même l'approche cross-média dont le principe est de lier entre eux différents canaux de diffusion, dont chacun prend en charge une partie du discours, il s'agit aujourd'hui pour les entreprises de développer un univers visuel plus vaste, reposant sur un discours polyphonique, à travers la mise en place d'une stratégie de nature transmédiatique<sup>10</sup>.

## Contraintes et modes de l'espace de communication auctorial

Pour Roger Odin (2011 : 46), les modes sont des « *constructions théoriques* visant à structurer en *ensembles fonctionnels* les processus de production de sens ». La construction des modes répond à trois grandes questions :

---

<sup>9</sup> Roger Odin, *Les Espaces de communication*, op. cit.

<sup>10</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.

1) Quelle(s) mise(s) en forme discursive(s) ce mode met-il en œuvre : narration, description, « discours » (entendu au sens de construction argumentative), structure poétique, etc. ? Cela sous-entend une sous-question : quel type d'espace ce mode construit-il ? (un monde, un ensemble de signes, un espace symbolique ou « discursif », un espace plastique ou abstrait, etc.).

2) Quelles relations affectives produit-il ?

3) Quelle relation énonciative, quel(s) énonciateur(s) invite-t-il à construire ?

Odin précise que « l'ensemble de ces questions », dont l'intérêt majeur est sa valeur analytique, « déplie la question qui les résume toutes : À quel type *d'expérience communicationnelle* ce mode conduit-t ? » (*ibid*). Afin de rendre plus parlante la construction des modes, Odin en propose un certain nombre en exemples que nous mobiliserons à notre tour.

Ainsi, le « mode fictionnalisant » (Odin, 2011 : 47-49) se caractériserait-il au niveau de l'espace par construction d'un monde (d'une diégèse) ; au niveau discursif par la construction d'un récit. ; au niveau affectif par une relation de mise en phases avec les événements racontés ; au niveau énonciatif par la construction d'un énonciateur fictif.

Le *mode spectacularisant* (*ibid.* : 51) se caractériserait quant à lui au niveau de l'espace par la création d'un espace spectaculaire, c'est-à-dire d'un espace séparé de l'espace du spectateur par une barrière visible (le rideau du théâtre, l'écran du cinéma, de la télévision ou du smartphone) ou invisible (la barrière qui est dans notre tête) ; au niveau discursif par le fait que, bien qu'il y ait un penchant assez net pour la narrativisation, il est susceptible de mobiliser n'importe quel processus discursif ; [au niveau ...] par une relation affective qui s'effectue non pas avec les personnages comme dans la fictionnalisation, mais avec les personnes réelles que sont les chanteurs, les danseurs, les acteurs, les écrivains etc. ; et au niveau énonciatif par la construction d'un énonciateur réel interrogeable en termes *d'identité* et de *faire*.

C'est deux modes sont particulièrement présents sur le compte Instagram de Marc Levy dont le nouveau roman, *Le Crépuscule de fauves*, est introduit, dix jours avant sa sortie, par une vidéo d'animation spectaculaire, dynamique et rythmée, suivie de la présentation quotidienne de l'un des neuf personnages de l'intrigue (document 7), assurée oralement par l'auteur lui-même en plan rapproché face-caméra (document 8).



De gauche à droite : documents 7 et 8

Pour Roger Odin, le *mode discursif* (op. cit. : 112) se caractériserait au niveau discursif par la construction d'un texte argumentatif ; par le fait que les affects (niveau affectif) sont utilisés pour convaincre (la rhétorique) ; au niveau énonciatif par la construction d'un énonciateur réel interrogeable en termes d'identité, de faire et de vérité.

Ce mode est souvent mobilisé par Michel Bussi (document 9) et par Marc Levi (document 10), par exemple lorsqu'ils présentent de façon argumentée et persuasive les qualités diégétiques et narratives, voire les « avantages concurrentiels » de leurs derniers romans.



De gauche à droite : documents 9 et 10

Le *mode documentaristant* (op. cit. : 58) se caractérise pour sa part par le fait que seule la construction d'un espace plastique (abstrait) est interdite car cet espace bloquerait le processus discursif ; par un discours visant la production d'informations (pas de contrainte sur la forme) ; par une indistinction du niveau affectif ; et par la construction d'un énonciateur réel interrogeable en termes d'identité, de faire et de vérité.

Ce mode est notamment mobilisé par Franck Thillez lorsqu'il documente son travail en donnant à voir à sa communauté le cadre réel dans lequel se déroulera son prochain roman (document 11) ou qu'il l'informe de la diffusion à venir d'un épisode de la série *Alex Hugo* (France 2, 2014-2020 puis France 3 depuis 2021) dont il est le co-scénariste (document 12).



De gauche à droite : documents 11 et 12

En ce qui concerne le *mode moralisant* (*op. cit.* : 55-56), seule la construction d'un espace plastique (abstrait) est interdite car cet espace bloquerait le processus discursif; le niveau discursif correspond à la production de valeurs (pas de contrainte sur la forme); le niveau affectif est non déterminé; et le niveau énonciatif vise la construction d'un énonciateur réel interrogeable en termes d'identité, de faire et de valeurs.

Plusieurs auteurs ont recours à ce mode, à l'exemple de Marc Levy qui partage régulièrement son point de vue sur les romans de certains de ses confrères (document 13) et « reposte » également certains messages d'organisations à caractère humaniste ou humanitaire, telles que « Action contre le faim » ou la « Fondation pour la recherche médicale » (document 14).



De gauche à droite : documents 13 et 14

Le *mode artistique* évoqué par Roger Odin (*op. cit.* : 78) est particulièrement intéressant à observer car il est paradoxalement peu mobilisé par les romanciers de notre corpus et permet donc d'identifier ceux d'entre eux qui affichent ouvertement une forme de prétention artistique dans le cadre de leur présentation de soi.

Odin (*ibid.*) décrit ce mode de la façon suivante :

Du nom propre à l'objet :

- Niveau énonciatif : attribution d'un nom propre.
- Niveau discursif : remplissage du nom propre (recherches biographiques, analyses thématiques et stylistiques, comparaison avec d'autres artistes, Histoire de l'Art).
- Niveau affectif : indéterminé.



De l'objet au nom propre :

- Niveau discursif : recherches thématiques et stylistiques, comparaisons avec d'autres productions, construction d'ensembles et de sous-ensembles, recherches biographiques.
- Niveau énonciatif : recherche et attribution d'un nom propre.
- Niveau affectif : indéterminé.

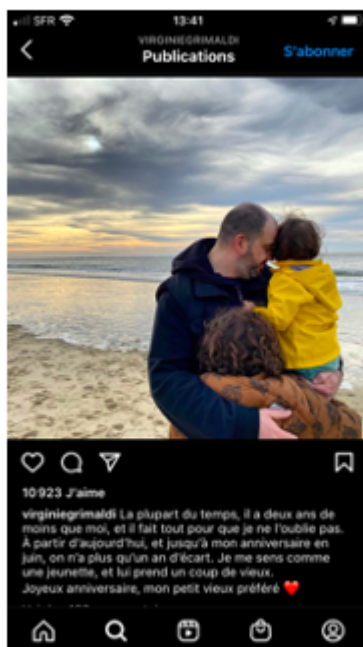
Le mode artistique est essentiellement mobilisé au travers du processus de la présentation de soi comme auteur : tantôt par l'usage d'une iconographie à forte charge symbolique comme lorsque Marc Levy associe de façon métonymique la couverture de son roman à la mythique machine à écrire Remington (document 15), tantôt en postant ou repostant des vidéos dans lesquels les auteurs détaillent leur travail créatif, à l'image de la « masterclass » proposée par Joël Dicker au média « Brut. » (document 16).



De gauche à droite : documents 15 et 16

Particulièrement mobilisés sur les réseaux sociaux, le *mode intime* et le *mode privé* ont vocation à établir et renforcer le lien affectif qui lie les auteurs à leurs communautés. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, afin de pouvoir décrire ces deux modes, Roger Odin a dû ajouter un niveau à ceux déjà utilisés pour les autres modes. Il s'agit du « niveau relationnel » (*op. cit.* : 89). Bien que pour Odin, le mode intime « se manifeste sous la forme d'un discours intérieur » ce qui induit qu'il « n'y a pas extériorisation de la communication » (*op. cit.* : 86), nous considérerons que ce discours peut néanmoins être rendu « visible » dans certaines publications. Le niveau affectif de ce mode est extrêmement puissant (il repose essentiellement sur les affects) ; le niveau énonciatif correspond à la construction d'un interlocuteur réel : « je » ; et le niveau relationnel vise une construction identitaire.

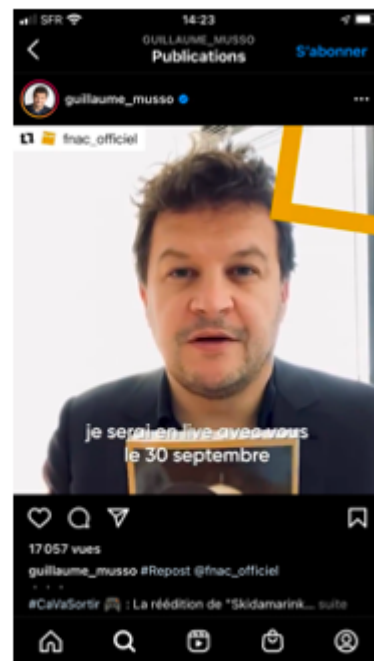
C'est sans doute Virginie Grimaldi qui mobilise le plus ce mode-ci, en multipliant les photographies et les commentaires qui se présentent comme des extériorisations de visions intimes et de monologues intérieurs (document 17). D'autre part, mode intime et mode privé correspondant à deux types de mémoire (*ibid.*), certaines publications peuvent se présenter comme des souvenirs extériorisés : ceux de l'auteur bien entendu, mais aussi ceux de sa communauté avec qui il a préalablement partagé les moments dont il se souvient. Ainsi, plusieurs publications de Franck Thilliez reviennent-elles sur un voyage en Islande que l'auteur avait déjà documenté et que sa communauté avait alors pu suivre « en direct » (document 18).



De gauche à droite : documents 17 et 18

Bien qu'étant lui aussi lié à l'aspect mémoriel, le *mode privé* se distingue du mode intime par sa dimension collective. Il se caractérise au niveau discursif par une indétermination dans sa forme, mais dans un contexte assez fortement normalisé ; au niveau affectif par des affects euphoriques, le sentiment d'appartenance à une communauté ; au niveau énonciatif par la construction d'un énonciateur réel collectif ; au niveau relationnel par des interactions à l'intérieur du groupe.

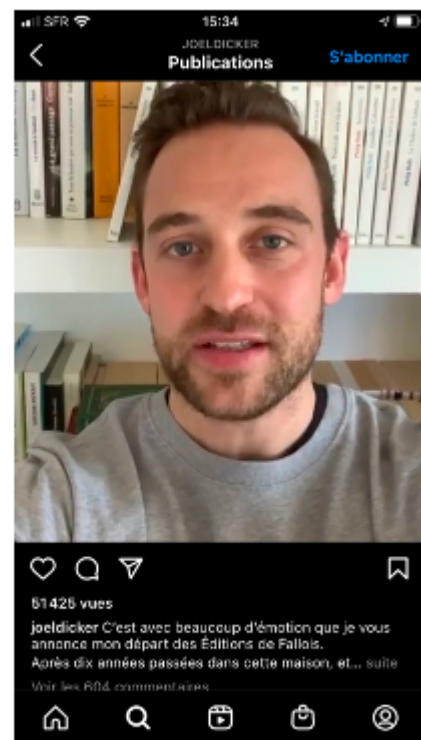
Ainsi est-ce mode qui est mobilisé dans le cas du partage d'une publication qui finit par devenir virale, comme le fait Marc Levy dans le but de marquer son appartenance à la communauté d'Instagram avec laquelle il interagit (document 19). C'est aussi lui qui est mobilisé afin d'entretenir un lien de proximité privilégié avec le public, comme lorsque Guillaume Musso, mobilisant à la fois la fonction phatique et la fonction conative du langage audiovisuel, s'adresse directement à sa communauté en plan rapproché et regard-caméra afin de l'inviter à une discussion en direct à venir (document 20).



De gauche à droite : documents 19 et 20

Un autre mode particulièrement mobilisé sur les réseaux sociaux et en particulier sur Instagram, le *mode du témoignage* (*op.cit.* : 98) : il se caractérise au niveau discursif par la prédominance des structures narratives ; au niveau affectif par un investissement personnel extrêmement fort ; au niveau énonciatif par la construction d'un énonciateur « je » questionnable en termes d'identité, de faire et de vérité.

Chez les écrivains de notre corpus, nous le rencontrons fréquemment chez Virginie Grimaldi dont les interventions vidéo face-caméra regorgent d'anecdotes personnelles et de référence à sa vie privée (document 21). Un autre exemple de la mobilisation du mode du témoignage nous est fourni par Joël Dicker, lorsqu'il explique dans une vidéo (toujours en regard-caméra comme s'il d'adressait directement à son auditoire), en insistant sur le caractère inhabituel de sa démarche, les raisons qui l'ont poussé à quitter sa maison d'édition historique (document 22) : son argumentation se veut sincère et transparente.

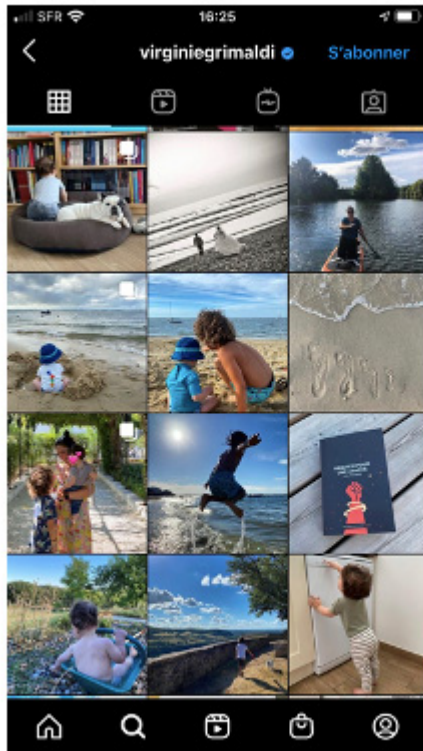


De gauche à droite : documents 21 et 22

Enfin, le dernier mode que l'on peut retenir est le *mode de l'authenticité* (op. cit. : 108), qui se caractérise au niveau énonciatif par la construction d'un énonciateur réel, construit au niveau identitaire comme étant « comme moi » ; au niveau discursif par toutes les productions textuelles possibles ; et au niveau affectif par le fait que dans la mesure où cet énonciateur soit « comme moi », cela produit une relation affective qui interdit tout questionnement en termes de vérité. Sur les réseaux sociaux, ce mode est souvent mobilisé par les individus mais aussi par les marques, car il joue sur l'effet de proximité avec les récepteurs.

Parmi les auteurs de notre corpus, comme nous avons déjà eu l'occasion de le constater, c'est incontestablement Virginie Grimaldi qui a le plus recours à ce mode, non seulement à travers sa parfaite maîtrise des codes et des usages d'Instagram

comme en témoigne le nombre important de ses abonnés (document 23), mais aussi en refusant le statut de célébrité littéraire et en adoptant la posture d'une personne humble et timide, celle d'une femme « ordinaire », avant tout épouse et mère de famille (document 24).



De gauche à droite : documents 23 et 24

## Stratégies transtextuelles et construction de l'image de soi des écrivains

En guise de conclusion, nous proposerons ci-dessous un tableau qui indique, pour chaque écrivain de notre corpus, les modes qui sont le plus souvent mobilisés.

Auteurs

G. Musso V. Grimaldi M. Bussi F. Thilliez J. Dicker M. Levy

Modes

Spectacularisant

X

Documentarisant

X

X

Discursif

X

X

X

Moralisant

X

X

X

X

Artistique			X	X
Intime		X	X	X
Privé	X	X		
Du témoignage		X	X	X
De l'authenticité		X		X

Comme nous pouvons le constater, ce ne sont pas les mêmes modes qui sont mobilisés par les uns et les autres dans l'espace de la communication auctoriale, ce qui induit que les récepteurs sont invités à construire du sens selon des axes de pertinence différents, percevant ainsi une image de l'auteur dépendante des modes qu'ils seront incités à mobiliser.

Nous pourrions alors imaginer une typologie des écrivains qui repose sur la façon dont ces derniers proposent, au sein de l'espace de communication auctorial, une présentation de soi basée sur le faisceau des contraintes qu'ils y introduisent et sur les modes qu'ils invitent le récepteur à mobiliser. Ainsi, Guillaume Musso et Michel Bussi qui font majoritairement appel aux modes discursif et moralisant, appartiennent-ils à la catégorie des *écrivains-bonimenteurs*. Marc Levy, qui est l'auteur de notre corpus qui recourt de façon équitable au plus grand nombre de modes (modes spectacularisant, énergétique, discursif et du témoignage), peut quant à lui être considéré comme représentant de la catégorie des *écrivains-omniscients* ou *communicants*. Joël Dicker, dans la mesure où il fait principalement appel aux modes artistique, intime et du témoignage, appartient à la catégorie des *écrivains-stars*. Franck Thilliez, qui construit une relation essentiellement basée sur les modes documentarisant et moralisant, apparaît quant à lui comme le parfait candidat à la catégorie des *écrivains-professeurs*. Quant à Virginie Grimaldi, dont la façade repose majoritairement sur modes intime, privé et de l'authenticité, elle a parfaitement sa place dans la catégorie des *écrivains-alter ego*.

Ainsi, si les *posts* des comptes Instagram des écrivains de notre corpus sont susceptibles d'avoir valeur d'archives, c'est bien en tant qu'ils disent quelque chose de la posture de ces derniers, qui expriment, à travers la mise en place de stratégies d'éditorialisation de soi, une image de l'« auteur », complexe et évolutive, qui n'est pas sans rapport avec leur production littéraire. En effet, il n'est pas étonnant que ceux que nous avons qualifiés d'*écrivains-bonimenteurs* soient ceux dont la production, extrêmement abondante, appartient au genre du roman à suspense et repose sur des « recettes » d'écriture éprouvées susceptibles de séduire et de fidéliser un large public. De la même façon, l'*écrivains-omniscients* est sans doute celui de notre corpus dont l'œuvre est la plus variée et éclectique, faisant incursion dans divers genres et abordant de nombreux sujets, historiques ou sociaux. Les

romans de *l'écrivain-star* appartiennent quant à eux au genre du thriller psychologique et se déroulent pour la plupart dans l'univers luxueux de la haute bourgeoisie. Par ailleurs, Joël Dicker est également celui qui a connu le succès le plus foudroyant, son deuxième roman (*La vérité sur l'affaire Harry Quebert*), publié alors qu'il n'avait que 27 ans, ayant été traduit en 40 langues, vendu à plus de cinq millions d'exemplaires à travers le monde, adapté en série télévisée et remporté plusieurs prix littéraires. Il est également intéressant de constater que les romans Franck Thilliez, *l'écrivain-professeur*, sont des romans noirs qui s'inscrivent dans la tradition du néo-polar et portent un regard critique et politique sur la société contemporaine. Enfin, il semble également logique que Virginie Grimaldi, dont les romans sentimentaux et « feel-good » mettent en scène une certaine idée de l'amour et du bonheur familial, se présente comme une *écrivaine-alter ego*.

Comme nous l'avons précisé au début de cet article, les écrivains de notre corpus ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la production littéraire existante. C'est en raison de leur popularité qu'ils ont été choisis et l'on peut donc considérer que leurs œuvres relèvent d'un type de création littéraire particulier, que l'on pourrait qualifier de grand public ou de grande diffusion. Pour autant, il n'est pas interdit de penser que les comptes Instagram des tous les écrivains présents sur ce réseau social pourrait être appréhendé comme un espace de communication au sein duquel ils construisent une image particulière de l'écrivain, en lien avec leur production littéraire et susceptible d'avoir valeur d'archive.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Genette Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 1982.

Goffman Ervin, *La Mise en scène de la vie quotidienne 1. La Présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1973.

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

Odin Roger, *De la fiction*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2000.

Odin Roger, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, PUG, 2011.

Pélinou Georges, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communication*, n° 15, 1970, p. 96-109.

## PLAN

---

- [Pourquoi Instagram ?](#)
- [Quels écrivains ?](#)
- [Réseaux sociaux, images et communication](#)
- [Contraintes et modes de l'espace de communication auctorial](#)
- [Stratégies transtextuelles et construction de l'image de soi des écrivains](#)

## AUTEUR

---

Stéphane Benassi

[Voir ses autres contributions](#)

stephane.benassi@univ-lille.fr, Université de Lille – GERiCO