

Faculté de philosophie, arts et lettres

L'Instapoésie et la créativité poétique des réseaux sociaux

Étude de cas francophones

Autrice : Lecomte Cyanne

Promotrice : Reverseau Anne

Année académique 2025-2026

Master en langues et lettres modernes, orientation générale à finalité
didactique (français-anglais).

Déclaration sur l'honneur, mémoires/TFE de la Faculté de philosophie, arts et lettres, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes générales d'utilisation publiées par l'UCLouvain et disponible à cette adresse :

<https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-p1/portail/reglement/Consignes-ChatGPTversion-etudiante.pdf?itok=SebXXm87>

Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note institutionnelle constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions académiques et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Lecomte, Cyanne

Date : 02 mars 2026

Signature de l'étudiante :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lecomte', with a large, stylized circular flourish at the end.

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	3
REMERCIEMENTS	4
1. INTRODUCTION	5
1.1. INSTAPOÉSIE ET INSTAGRAM : LA TROISIÈME VAGUE DE LITTÉRATURE NUMÉRIQUE	5
1.2. MÉTHODOLOGIE ET PLAN	8
2. OUTILS THÉORIQUES POUR ABORDER L'INSTAPOÉSIE	11
2.1. LA POÉSIE SUR INSTAGRAM : LES ENJEUX DE LA PLATEFORMISATION	11
Qu'est-ce que la plateformisation ?	11
Le fonctionnement d'Instagram et ses contraintes	12
L'instapoète·sse, entre création littéraire et construction d'une identité virtuelle	24
2.2. INSTAPOETRY ET INSTAPOÉSIE : L'ÉCART DE DEUX COURANTS	28
État des lieux des recherches francophones : les <i>no-man's lands</i> à parcourir	28
L'Instapoetry comme mouvement global	32
L'Instapoésie, genre codifié ?	34
Instagram et sa poésie : quels points de tension ?	41
2.3. UN ÉCHANTILLON D'INSTAPOÈTE·SSE·S FRANCOPHONES	43
@delicatereality	43
@emilebernet	45
@micromots	46
@paullawton_	47
@tantquelesoleilbrille	48
3. CONTRAINTES ET RÉPONSES CRÉATIVES : RÉSULTATS D'ANALYSE	49
3.1. UTILISATION DU FORMAT VISUEL	49
3.2. LA CRÉATION D'UNE IDENTITÉ VISUELLE PAR LE FORMAT PHOTO	49
La littérature papier et l'image d'auteur·rice	49
La créativité visuelle au service d'une identité numérique et artistique authentique	54
Accrocher le regard, garder l'attention et provoquer l'interaction	59
Le format photo : points de tension et réponses apportées	61
3.3. LE TEXTE DEVENU IMAGE, QUELLE IDENTITÉ POÉTIQUE ?	63
Le texte à l'épreuve du Web social	63
Les pratiques d'accroches textuelles et leurs rôles	68
Connaitre son public : thématiques et imprécisions volontaires	71
Quelle place pour le texte dans ce monde visuel d'Instagram ?	73
3.4. LES FONCTIONS DE LA LÉGENDE	76
3.5. L'ASPECT VISUEL : ENTRE HORIZONS D'ATTENTE ET CRÉATIVITÉ ARTISTIQUE	79
4. CONCLUSION	82
5. BIBLIOGRAPHIE	85
5.1. CORPUS PRIMAIRE	85
5.2. CORPUS SECONDAIRE	85

Remerciements

Avant de commencer l'exposé de cette étude de cas sur la poésie francophone d'Instagram, j'aimerais remercier chaleureusement ma promotrice, Anne Reverseau, dont la patience et la bienveillance ont su me pousser jusqu'à l'aboutissement de ce mémoire. Je la remercie pour ses commentaires pertinents, ainsi que pour ses encouragements toujours pleins de justesse.

Je souhaite également remercier Isabelle Gribomont, dont le cours sur la littérature électronique m'a permis d'accéder à des bases théoriques et méthodologiques nécessaires pour aborder l'Instapoésie. De manière plus générale, j'aimerais remercier le corps enseignant de la Faculté de philosophie, arts et lettres de l'UCLouvain qui m'a accompagnée durant mes études et dont les enseignements m'ont amenée à grandir tant d'un point de vue académique que personnel. Sans ce précieux parcours, je n'aurais pas évolué comme je l'ai fait et je ne me serais certainement jamais posé les questions qui ont donné naissance à ce mémoire.

J'aimerais ensuite remercier ma mère, Christelle Garet, et ma marraine, Marie-Pierre Garet, qui ont toujours cru en moi quand je ne pouvais pas le faire et qui se sont attelées, aux côtés de mes amies Lucie Wallerand et Leila Glinka, à la relecture des écrits qui vont suivre. Globalement, un grand merci à ma famille et mes ami·e·s sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Enfin, même si iels ne le liront probablement pas, merci à JuEunhae Knox, dont les recherches ont grandement nourri les miennes, et aux cinq instapoète·sse·s du corpus, dont les créations ont tout commencé.

1. Introduction

1.1. *Instapoésie et Instagram : la troisième vague de littérature numérique*

Personne ne peut le nier : Instagram, et plus globalement Meta, sont devenus les incontournables de la vie sociale moderne. Que ce soit pour communiquer avec ses proches, participer à une *trend* en publiant une vidéo ou pour montrer son nouveau chaton, le monde visuel et interactif de la plateforme où chacune y va de sa performance se superpose petit à petit sur le monde réel. L'art et, par conséquent, la littérature ne font pas exception à cette tendance.

Depuis l'émergence du Web social, nous avons assisté à un phénomène de plateformes par lequel les pratiques culturelles et créatives migrent vers un monde numérique de plus en plus accessible. Cette migration permet l'innovation des formes grâce aux possibilités créatives mises à disposition. Holm Soelseth la définit donc comme ce qui suit : « platformization consists of the processes that result in new patterns of creative practices. »¹ Cela a notamment donné naissance à la troisième vague de littérature numérique dans laquelle nous nous trouvons actuellement, qui se caractérise selon Servanne Monjour tant par son hétérogénéité que par la quantité massive de contenu produit, et donnant « à ce problème de littératie/littérature un tour nouveau tant elle implique des pratiques d'écriture, de publication et de lecture encore radicalement différentes. »² En effet, il est difficile pour ces nouvelles formes littéraires de se faire une place dans le paysage plutôt fermé des canons littéraires, mais aussi dans les recherches universitaires qui ne les prennent que très peu en compte. Sur Instagram, nous retrouverons donc toutes sortes de productions culturelles adaptées au médium de la plateforme : des peintres présentant leurs œuvres, des photographes créant par leur compte un univers visuel, des auteur·rice·s lisant des extraits de leurs livres ou se lançant dans l'écriture, mais aussi des poète·sse·s.

En effet, la poésie sur Instagram a pris en ampleur ces dernières années, bien qu'elle existe depuis la création de l'application en 2010. Cet essor, nous le devons aux instapoète·sse·s anglophones de l'autre côté de l'océan Atlantique dont le succès a résonné mondialement. En tête de file, nous trouvons rupi kaur, première autrice en termes de ventes au New York Times avec son premier livre paru en 2014, *milk and honey*, en passe de devenir l'un des recueils de poésie le plus vendu du XXI^e siècle³. Reconnaisable par ses illustrations, qu'elle dessine elle-même, et l'absence de majuscules comme choix honorant sa langue maternelle, le Punjabi, non seulement ses poèmes ont fait le tour du monde mais ils ont également inspiré toute une nouvelle génération de poète·sse·s à se lancer sur Instagram. Cette nouvelle forme de poésie se caractérise, comme la troisième vague de littérature numérique dont elle fait partie, par la

¹ HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.108.

² MONJOUR S., « La littérature numérique n'existe pas. La littérarité au prisme de l'imaginaire médiatique contemporain. », in *Communication & langages*, n°205, 2020, p.13.

³ KAUR r., « About me : My story », *Site Web officiel de rupi kaur*, en ligne : <https://rupikaur.com/pages/about-me> (dernière consultation : 09/12/2025).

quantité massive de contenu produit : environ 5,8 millions de publications sont regroupées sous le hashtag #instapoetry et 228 000 sous #instapoésie. Autant de productions amènent avec elles une variété incalculable de pratiques individuelles, tant textuelles que visuelles. Pourtant, l'Instapoésie répond dans son ensemble à des contraintes communes à tous les utilisateur·rice·s : celles imposées par le médium d'Instagram. Certains aspects de ces instapoèmes vont se rejoindre et former des tendances créatives en réponse au format exigé par la plateforme et son fonctionnement. Dans le monde francophone, la poésie se développe désormais aussi sur Instagram et fait peu à peu son nid.

Pour ce qui est de la recherche, si le genre est globalement peu étudié, l'Instapoetry, de langue anglaise, profite d'un traitement de faveur par rapport à l'Instapoésie, de langue française. Cela peut être attribué déjà à l'ampleur plus importante qu'a prise la poésie d'Instagram côté anglophone – après tout, nous n'avons pas encore eu de rupi kaur, d'Atticus ou de Tyler Knott Gregson francophones pour attirer l'attention des chercheur·euse·s. De plus, un problème important se dresse face aux instapoète·sse·s : l'absence de légitimité littéraire. Difficile d'étudier un phénomène littéraire si le débat est bloqué à son appartenance ou non à la littérature dans sa globalité. Loin de nous l'idée de dire que l'Instapoetry a été pleinement acceptée dans les canons littéraires anglophones, puisque ce n'est pas le cas. Toutefois, la curiosité semble avoir pris le dessus afin de l'aborder comme un objet d'étude dont les caractéristiques méritent d'être investiguées, en mettant de côté le débat de sa littérarité – qui ne sera de toute façon résolu que par la postérité – pour comprendre le phénomène. Après tout, un réseau social basé sur la photographie et le rendu visuel, où le texte n'a pas réellement sa place, dont le fonctionnement se base sur la création et la consommation rapide de contenus et où la légitimation et la visibilité se gagnent grâce à un nombre d'abonné·e·s, n'est pas exactement l'environnement le plus propice pour accueillir de la poésie. Pourtant, elle est bien là. Knox le décrit : « Instagram's visual platform, uniquely restrictive of discourse, has produced its own brand of commercialized writing physically resistant to critique. »⁴ En effet, l'Instapoésie a cela d'avantage pour ses créateur·rice·s de passer outre les barrières traditionnelles s'opposant à la création littéraire. Pour poster sur Instagram, il ne faut pas passer par une maison d'édition et les critiques littéraires n'ont pas la possibilité d'atteindre les réputations des instapoète·sse·s, qui profitent de la bulle fermée de la plateforme. Théval les compare aux slammeurs : « L'Instapoésie est en quelque sorte à la poésie numérique historique ce que le slam est à la poésie sonore : une pratique hors livre populaire, amateur, liée à un dispositif type scène ouverte, offrant à chacun un espace d'expression. »⁵

En plus de la question de la littérarité, la qualité même de la production poétique d'Instagram est source de critiques et de dédain à l'idée de l'étudier davantage. Toutefois, il est difficile d'évaluer un objet aussi complexe avec les outils d'analyse et d'appréciation utilisés jusqu'alors pour la littérature papier. En outre, la pluralité de pratiques à l'intérieur du genre le rend également difficile à étudier. Vodoz explique bien la complexité qui existe pour cerner les formes littéraires numériques : « dans cette dynamique de démocratisation et de multiplication,

⁴ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, p.523.

⁵ THÉVAL G., « 'La poésie est à la mode' : (Insta)poésies en performance », in *Fabula / Les colloques, La poésie contemporaine, les médias et la culture de masse*, 2021, p.2.

la littérature ‘hors du livre’ est aussi une performance, une exposition, une vidéo, et cette pluralité de natures fait ici écho à plusieurs phénomènes observables dans la littérature et les arts contemporains, dont les frontières respectives se font de moins en moins claires. »⁶ Cette complexité rend l’objet d’autant plus intéressant qu’elle est conditionnée par le médium qui l’accueille. Un poème d’Instagram ne peut être comparé dans ses caractéristiques à un poème de X/Twitter pour la simple raison que les plateformes offrent un format tout à fait différent. Bien entendu, nous pourrions trouver des traits communs et les regrouper sous le parapluie des poésies amateurs des réseaux sociaux. Cependant, nous passerions à côté des spécificités propres à chacune des applications, qui déterminent les réponses créatives des utilisateur·rice·s.

Ce mémoire n’aura donc pas prétention à déterminer la place de l’Instapoésie dans le cadre littéraire francophone, ni d’apporter une étude systématique du genre. L’un ne peut être déterminé alors que nous nous trouvons au milieu du changement qui s’opère et l’autre demande des moyens que nous ne possédons pas. Plutôt que de chercher à donner une légitimité au mouvement (ou à la lui retirer), nous avons préféré l’aborder par l’observation des pratiques dans leur caractère unique et particulier chez cinq auteur·rice·s différent·e·s. En effet, la plateforme d’Instagram et les algorithmes qui la régissent imposent certains comportements aux instapoète·sse·s en quête de visibilité, ce qui a pu leur valoir des critiques notamment au sujet de leur statut frôlant celui des influenceur·se·s ou de la longueur pour le moins limitée de leurs poèmes au ton succinct. Souvent perçues comme de la paresse intellectuelle ou de l’avidité commerciale, ces pratiques sont pourtant avant tout des réponses bien concrètes au cadre qu’impose la plateforme. Nous allons donc, après une revue concise de la littérature, nous interroger sur la créativité qui naît de ces contraintes en les confrontant aux trouvailles faites du côté anglophone et aux clichés qui pèsent sur la poésie francophone d’Instagram. Les poète·sse·s se sont adaptés aux contraintes du réseau social avec créativité, activité pour le moins caractéristique du genre poétique comme l’ont remarqué Deseilligny et Wrona : « Si la nouveauté technique et communicationnelle peut constituer un temps un attrait, il reste que la poésie a toujours eu à voir et à faire avec la mal nommée ‘contrainte’ formelle et technique, qui, loin de brider l’inspiration, libère la créativité. » Par conséquent, quelles réponses créatives, tant sur le plan visuel que sur le plan textuel, sont apportées par les instapoète·sse·s et à quels obstacles mis en place par la plateforme doivent-ils répondre ? Comment cela se traduit-il concrètement dans les publications et pouvons-nous en conclure des pratiques communes standard ?

⁶ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l’exemple d’@anthropie. », in *Komodo* 21, n°12, 2019, pp. 12-13.

1.2. Méthodologie et plan

Pour cette étude de cas, nous avons donc sélectionné cinq instapoète·sse·s afin d'analyser le contenu de leurs comptes, que nous considérons comme leurs portfolios littéraires. Plusieurs critères ont été déterminés pour choisir quels comptes intégrer dans notre analyse. Tout d'abord, le compte devait être francophone, de préférence proposant une production majoritairement voire complètement monolingue. Bien que les occurrences anglophones sur des comptes francophones pourraient être un phénomène intéressant qui attesterait de l'influence des instapoèmes anglophones, le but était d'étudier le phénomène en français uniquement. Ensuite, les propriétaires de ces comptes devaient s'identifier elles-mêmes comme auteur·rice·s et considérer leur contenu comme une production poétique, que ce soit par les hashtags utilisés, les détails de leur bio ou encore la profession qu'ils ont indiquée. Il aurait été malvenu d'étudier les productions d'utilisateur·rice·s n'ayant pas d'intention clairement poétique et de leur apposer l'étiquette d'instapoète·sse·s selon notre propre appréciation subjective. De plus, il fallait que leurs publications soient identifiées de la même manière et en grande majorité comme des instapoèmes, afin de confirmer que leur activité sur la plateforme concerne principalement la création de poésies. Ce critère en particulier permet d'éviter d'analyser quelqu'un qui pratiquerait la poésie uniquement comme loisir, ou comme moyen d'intercaler des citations inspirantes dans sa page personnelle, comme pourraient le faire les coachs sportifs ou de développement personnel. De plus, nous voulions nous intéresser à des comptes ayant déjà reçu une forme de légitimation sur Instagram en regardant leur nombre d'abonné·e·s et en mettant un nombre minimum de mille abonné·e·s, quantité largement dépassée par chacune d'entre elleux⁷. Enfin, le dernier critère concernait les publications en elles-mêmes. Nous cherchions dans leurs créations une utilisation créative du médium d'Instagram et des possibilités qui y sont données. Bien que nous présenterons leurs véritables noms dans leurs présentations, nous nous référerons à elleux par leurs noms d'utilisateur·rice·s, essentiellement parce que nous n'allons analyser que leur travail sur la plateforme et non leurs productions hors d'Instagram (comme leurs recueils ou leurs podcasts). Puisque nous ne regardons qu'à une part de leur identité artistique il convient d'y référer comme telle. De plus, nous n'avons pas les noms de chacune d'entre elleux, leurs identifiants conviennent donc comme élément commun pour les désigner.

Dans notre analyse, nous nous sommes restreinte à l'aspect visuel en écartant les traits multimédias tels que l'ajout de musique sur les publications et l'usage des localisations. Pour le premier, il est simplement difficile de déterminer la raison pour laquelle une chanson a été choisie plutôt qu'une autre, si ce n'est que le fait qu'en ajouter une rend le tout plus attractif selon les standards de l'application et contribue à créer une atmosphère. De plus, les comptes choisis ne montraient pas d'attention particulière à cet aspect, si ce n'est @paullawton_ et @emilebernet. Concernant le second, les lieux choisis étaient en grande majorité liés au lieu de création des poèmes sans nécessairement apporter de sens ou de créativité, si ce n'est qu'une telle indication permet un meilleur référencement sur l'application. Pour ce qui est des capsules vidéo de la plateforme, les reels qui prennent de plus en plus d'ampleur jusqu'à presque devenir

⁷ Cela les situe donc dans la catégorie des **micro-influenceur·se·s**, suivie·s par un nombre d'abonné·e·s se trouvant entre 1000 et 100 000. Ils sont ainsi caractérisé·e·s dans le domaine du *digital marketing*, comme des « ordinary individuals with a smaller yet notable impact within specific communities ». CHEN J. et al., « Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. », in *behavioral sciences*, 14 (3), 243, 2024, p. 1.

le contenu principal du réseau social, il faudrait pour couvrir ce sujet un tout autre mémoire au vu de la vaste diversité du corpus mais aussi des outils théoriques appropriés pour ce format spécifique, dont l'apparition ne remonte qu'à 2020. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur les publications de photos légendées qui constituent la forme originelle de l'Instapoésie.

Nous nous sommes donc concentrée sur les caractéristiques visuelles des publications dans leur ensemble, en ce comprenant la légende, seul espace dédié à l'expression textuelle pourtant mis de côté dans les recherches concernant l'Instapoésie. Nous discuterons du format photo qui conditionne la création sous forme d'image et ce que cela implique pour des créateur·rice·s de contenu⁸ textuel, ainsi que du texte en lui-même dont l'identité se voit renégociée pour correspondre à son environnement. Le poème devenu visuel, il est difficile d'étudier ces deux aspects séparément puisqu'ils s'influencent l'un l'autre. Nous avons cherché à analyser les façons créatives dont les instapoète·sse·s ont utilisé et allié texte et image, tout en les confrontant à la réalité du réseau social et de son algorithme qui conditionne le succès de chacune ainsi qu'aux caractéristiques du genre qui ont pu être relevées. Cette analyse s'est étalée sur l'entièreté de leurs portfolio, c'est-à-dire en prenant note des éventuelles évolutions qu'ils ont pu avoir au cours de leur activité sur Instagram. Nous avons également cherché à tester l'hypothèse selon laquelle, au fil du temps, les instapoèmes ont tendance à se standardiser et à rejoindre une forme clichée commune.

La présente étude comporte plusieurs défis, en commençant par le fait que le corpus que nous avons choisi n'est pas stable. Les utilisateur·rice·s se doivent de publier régulièrement du nouveau contenu afin de gagner en visibilité sur la plateforme. Nous avons donc, tout au long des analyses et de la rédaction, continué à observer les nouveautés des profils et nous avons essayé de mettre à jour nos exemples quand cela était possible afin qu'ils soient accessibles. De plus, nous avons fait des captures d'écrans (toutes prises au cours des mois de décembre 2025 et de février 2026) de chacune des publications mentionnées et les avons mises en annexe dans l'éventualité où ces instapoèmes seraient supprimés, par Instagram ou par leur auteur·rice, ou deviendraient tout simplement inaccessibles à la suite d'une mise à jour de la part de Meta.

En outre, étant donné qu'une grande partie de nos sources sont anglophones, nous avons fait le choix de ne pas traduire les citations que nous en ferons. Ce choix a été fait dans le but de préserver le sens premier que les auteur·rice·s ont voulu donner à leurs recherches sans prendre le risque de le travestir par une traduction qui n'aurait pu qu'être approximative, étant donné qu'il ne s'agit pas de notre domaine de spécialisation. Toutefois, puisque beaucoup de nos sources sont anglophones, nous avons dû prendre de la distance avec certaines caractéristiques de l'Instapoetry par rapport au corpus francophone que nous avons choisi au moyen de

⁸ Les **créateur·rice·s de contenu** sont des acteur·rice·s majeure·s des médias sociaux puisqu'ils génèrent et créent du contenu spécifiquement créé pour les plateformes des réseaux sociaux et centré sur l'interaction avec leur public. Ils se caractérisent également par leur attention à l'authenticité de leur image et la création d'une communauté. Leurs activités dépendent complètement des plateformes qu'ils utilisent. Cette définition se base sur celle apportée par Camilla Holm Soelseth dans son article : HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.100.

comparaisons, dans un effort de combler les manques dans la recherche concernant l'Instapoésie.

Ensuite, nous nous devons de signaler que nous possédons nous-même un compte d'Instapoésie, bien qu'il ne soit plus actif depuis quelques années. C'est en partie grâce à la création ce profil que nous avons pu faire les observations ayant mené à ce sujet de mémoire. En ayant un pied dans cet environnement, nous avons pu nous rendre compte des points de tension existant entre la création poétique et la publication sur le réseau social. Ce regard de l'intérieur, pas plus subjectif qu'un autre, a créé l'intérêt nécessaire pour mener à bien ce projet que vous avez maintenant sous les yeux.

Enfin, il s'agit ici d'une étude de cas qui n'a nulle prétention à la systématisation. Les conclusions que nous tirerons de nos analyses ne cherchent donc pas à tracer un cadre dans lequel ranger les pratiques des instapoète·sse·s francophones mais sont plutôt un appel à l'ouverture par l'exploration de la diversité des pratiques créatives possibles sur la plateforme.

Pour commencer, nous planterons le décor au moyen d'une revue de la littérature qui aura pour but de nous outiller pour aborder à la fois Instagram en tant que plateforme et la pratique de la poésie francophone sur ce réseau social. Ensuite, nous présenterons brièvement les comptes que nous avons choisis pour notre analyse afin de fournir des détails contextuels les concernant et une idée globale de leur image d'auteur·rice. Puis, nous présenterons les résultats de nos analyses en plusieurs points : le format photo, le texte devenu image et les légendes. Dans cette présentation des résultats, nous aurons pour but d'explorer les réponses créatives des instapoète·sse·s aux contraintes de la plateforme. Enfin, nous passerons à la conclusion où nous discuterons des ouvertures possibles.

2. Outils théoriques pour aborder l'Instapoésie

2.1. *La poésie sur Instagram : les enjeux de la plateforme*

Qu'est-ce que la plateforme ?

Avant de parler de plateforme, il nous faut d'abord définir ce qu'est une plateforme. Le terme s'est popularisé dans les années 2010 et s'explique mieux par ses connotations. Pour reprendre la citation de Gillespie faite par Helmond, il y a tout d'abord le point de vue informatique pour lequel une plateforme est une base sur laquelle les développeurs peuvent construire ou innover et créer des applications. Il y a donc une notion importante de « programmabilité », à plusieurs niveaux, qui permet à chacun de contribuer. Il y a aussi l'aspect politique, qui en fait un espace pour parler et être entendu. Le côté figuratif qui montre son offre d'opportunités, comme une promesse à la fois abstraite et pratique. Enfin, d'un point de vue architectural, il s'agit d'une facilitation égalitaire de l'expression⁹. Les plateformes font partie du Web 2.0, ou Web participatif, qui se définit comme « a wide set of services that foster collaboration and participation »¹⁰. En somme, la plateforme, selon Anne Helmond, serait le passage du « social network site » à la « social media platform » dont la programmabilité est l'élément clé. Toutefois, le terme désigne aussi quelque chose d'à la fois plus global et de plus profond. Helmond l'utilise surtout pour désigner « the rise of the platform as the dominant infrastructural and economic model of the social Web and the consequences of the expansion of social media platforms into other spaces online. »¹¹

Cette expansion du modèle de la plateforme a des conséquences très concrètes sur la façon dont chacun navigue et utilise le Web. Une de ces conséquences est la transformation de la façon dont le contenu, notamment culturel, est produit et distribué sur lesdites plateformes¹². En devenant le moyen par défaut d'utilisation du Web, elles en dirigent ainsi les normes de production. La plateforme est donc aussi un processus sociotechnique qui a reconfiguré la production, la distribution et la monétisation du contenu culturel¹³. L'Instapoésie, par sa dépendance au réseau social dont elle provient, est donc d'une certaine manière le produit de la plateforme de la pratique poétique. Plus généralement, c'est un des résultats de la plateforme de la production culturelle et de la médiatisation profonde, « where the production and distribution of poetry become deeply entangled with social media. »¹⁴

Nous allons donc, dans cette partie du cadre théorique, nous intéresser à la plateforme qu'est Instagram afin d'en identifier les facteurs qui influencent la création de contenu, et en particulier le contenu artistique et culturel. Cela nous donnera donc une vision globale de

⁹ HELMOND A., « The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready », in *Social Media + Society*, 2015, p.2.

¹⁰ *Id.*, p.3.

¹¹ *Id.*, p.5.

¹² BRONSON Z. & STEELE W., « Platform Poetics: Instapoetry in the Age of Platformization », *Reading #Instapoetry. A Poetics of Instagram.*, éd. Mackay J. & Knox J., New York, Bloomsbury Academic, 2024, p. 185.

¹³ HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.98.

¹⁴ *Id.*, p.97.

l'expérience et de la pratique des créateur·rice·s de contenu sur Instagram et, par extension, des Instapoète·sse·s. Les notions qui seront présentées ci-dessous nous permettront ainsi d'aborder l'Instapoésie en bonne connaissance du cadre dans lequel elle a pris naissance.

Le fonctionnement d'Instagram et ses contraintes

Instagram : histoire et influence d'une entreprise

Pour comprendre l'Instapoésie, il nous faudra d'abord comprendre son médium : Instagram. Lors de son lancement en 2010 (via l'App Store d'Apple, Instagram ne sera disponible qu'à partir de 2012 pour les appareils Android¹⁵), l'application mobile attire déjà 25 000 personnes dès son premier jour¹⁶. La plateforme créée par les Américains Kevin Systorm et Mike Krieger rencontre depuis un succès exponentiel, au point d'attirer l'attention de Facebook qui rachète le réseau social en 2012 pour un milliard de dollars¹⁷. Cependant, les créateurs de l'application restent à la tête de leur entreprise¹⁸, du moins jusqu'en 2018. Ils quittent alors Facebook, comme l'avait fait un peu plus tôt le co-fondateur de WhatsApp Jan Koun, à la suite de tensions avec Mark Zuckerberg, directeur général, au sujet de l'avenir d'Instagram¹⁹. À l'époque, l'application comptabilisait un milliard d'utilisateur·rice·s actif·ve·s mensuel·le·s. Ce nombre aurait doublé depuis 2021^{20,21}, année durant laquelle l'entreprise Facebook a été rebaptisée Meta. L'influence de cette organisation, via sa « Family of Apps » constituée de Facebook, Instagram, WhatsApp et Threads (une application similaire à X/Twitter lancée par Instagram), et de Mark Zuckerberg à sa tête n'est plus contestée.

En effet, Facebook est le réseau social le plus utilisé et WhatsApp et Instagram se partagent la troisième place juste après YouTube²². Instagram se place comme le réseau social préféré des 16-24 ans ainsi que des 25-34 ans, avec une moyenne générale mondiale d'utilisation de 15h50 par mois. C'est aussi l'application la plus utilisée parmi les réseaux sociaux pour rechercher des marques et leurs produits²³, ce qui a été rendu d'autant plus simple avec l'arrivée de la fonctionnalité « Shopping » qui permet de retrouver un produit via une publication, une story

¹⁵ FUCIU M., « The Rise of Instagram – Evolution, Statistics, Advantages and Disadvantages », in *Revista Economică*, 71:4, 2019, p.56.

¹⁶ INSTAGRAM, « Instagram launches », 06 octobre 2010, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches> (dernière consultation : 15/03/2025).

¹⁷ CHAYKOWSKI K., « Instagram's Cofounders Resign Amid Turbulence At Facebook », *Forbes*, 25 septembre 2018, en ligne : <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/09/25/instagrams-cofounders-resign-amid-turbulence-at-facebook/> (dernière consultation : 15/03/2025).

¹⁸ SYSTORM K., « Instagram + Facebook », 09 avril 2012, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-joins-facebook> (dernière consultation : 15/03/2025).

¹⁹ CHAYKOWSKI K., *op. cit.*

²⁰ STATISTA, « Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 », en ligne : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (dernière consultation : 15/03/2025).

²¹ DATAREPORTAL, *Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To the World's Connected Behaviours.*, « Social Media : The World's Most Used Social Platforms », 2024, p.232, accessible en ligne via : [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#) (dernière consultation : 15/03/2025).

²² *Ibid.*

²³ *Id.*, p.236, p.248, p.250.

ou via l'onglet « Découvrir »²⁴. Meta a même introduit aux États-Unis la fonctionnalité « Meta pay » qui permet à l'utilisateur·rice d'acheter les produits directement sur Instagram, sans devoir quitter l'application²⁵. Cela fait d'Instagram une opportunité de visibilité incontournable pour les marques, tant pour les entreprises internationales que les plus petites organisations. En effet, la portée potentielle des publicités sur Instagram était estimée à environ 1,65 milliards de consommateur·rice·s éventuel·le·s en janvier 2024²⁶, c'est donc sans grande surprise que le total de publicitaires recueillis par Instagram dépasse le million²⁷.

Bien que Meta ne donne pas dans ses rapports annuels les statistiques concernant uniquement Instagram, nous avons tout de même accès aux chiffres de l'ensemble de leur Family of Apps (FoA). En 2024, Facebook, Instagram, WhatsApp et Threads ont généré entre 36 milliards et 48 milliards de dollars américains par mois, principalement en revenus publicitaires. Pour environ 3 milliards d'utilisateur·rice·s quotidien·ne·s²⁸, cela signifie que Meta a gagné en 2024 entre 11,20\$ et 14,25\$ par utilisateur·rice par mois.²⁹

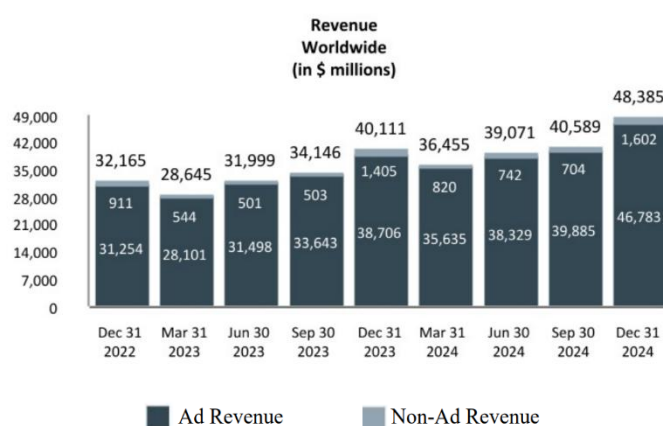


Figure 1 Revenus mensuels de Meta de décembre 2022 à décembre 2024.

Cet argent vient principalement de revenus publicitaires, dont le fonctionnement est expliqué dans leur rapport : « Our advertising revenue is generated by displaying ad products on

²⁴ INSTAGRAM, « New Ways to Shop with Instagram Stories & Explore », le 17 septembre 2018, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-shop-on-instagram> (dernière consultation : 24/04/2025).

Note : la fonctionnalité « Shopping » d'Instagram ne se présente pas de la même manière selon les pays et son accessibilité est strictement limitée à l'application mobile.

²⁵ INSTAGRAM « Introducing Checkout on Instagram », le 19 mars 2019, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout> (dernière consultation : 24/04/2025).

²⁶ DATAREPORTAL, *Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To the World's Connected Behaviours.*, « Instagram : Reported Advertising Reach », 2024, p.308, accessible en ligne via : [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report) (dernière consultation : 15/03/2025).

²⁷ INSTAGRAM, « Instagram Welcomes its 1 Million Advertisers », le 22 mars 2017, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-welcomes-its-1-million-advertisers> (dernière consultation : 24/04/2025).

²⁸ **Note : attention à ne pas confondre utilisateur·rice et personne réelle. Ce sont les profils actifs qui sont comptabilisés ici, or il n'est pas rare qu'une personne soit détentric·e de plusieurs profils.**

²⁹ META PLATFORMS, INC., « Management's Discussion and Analysis of Financial Condition and Results of Operations », *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2024*, janvier 2025, pp. 64-66, accessible en ligne via : <https://investor.atmeta.com/financials/> (dernière consultation : 24/04/2025).

Facebook, Instagram, Messenger, and third-party mobile applications. [Ad] impressions are considered delivered when an ad is displayed to a user. »³⁰ Les publicitaires paient donc Meta afin d'exposer leurs produits à des audiences ciblées. La marchandisation des audiences et leur travail invisible (il faut ici entendre travail comme le temps passé sur les réseaux sociaux ou la création et la publication de contenu qui génère un revenu pour l'entreprise sans que l'utilisateur·rice n'obtienne de compensation) existe depuis la généralisation des médias de masse, que ce soient la télévision, les journaux, les magazines ou les panneaux publicitaires. Cette théorisation de l'audience comme marchandise a d'abord été conceptualisée par Dallas W. Smythe, notamment dans son article « On the Audience Commodity and its Work »³¹ et est en somme bien résumée par l'expression « Si c'est gratuit, c'est vous le produit. » Meta a donc tout intérêt à non seulement capter l'attention des utilisateur·rice·s mais aussi à les garder sur l'application un maximum de temps afin de leur montrer le plus de publicités possible. Les autres revenus de l'entreprise, hors publicité, consistent en la livraison de matériel ainsi que les recettes générées par la plateforme business de WhatsApp ou encore les abonnements à Meta Verified qui donnent accès à des bénéfices exclusifs dans la Family of Apps et qui témoignent de la vérification de l'identité de l'utilisateur·rice.

Meta, et donc Instagram, par leur pouvoir économique mais aussi par leur pouvoir d'influence sociale, attire toujours plus d'utilisateur·rice·s et de collaborateur·rice·s. Son CEO, Mark Zuckerberg, est par conséquent lui-même détenteur de ce pouvoir et l'a notamment utilisé pour montrer son soutien public au nouveau président des États-Unis, Donald Trump. Sa présence à la cérémonie d'investiture, aux côtés d'autres géants de la technologie tel que le patron d'Amazon Jeff Bezos, a ramené sur la table les questions de son utilisation de Meta dans le but de manipuler l'opinion publique. Plusieurs utilisateur·rice·s d'Instagram se sont notamment inquiétés de s'être vu automatiquement abonné·e·s aux comptes Instagram de Donald Trump, de sa femme Melania Trump, du vice-président J.D. Vance ou encore au compte officiel de la Maison Blanche nouvellement créé. Ces informations ont cependant été niées par Meta, dont le porte-parole Andy Stone a expliqué que ces comptes étaient gérés par la Maison Blanche et étaient lié à la fonction occupée et non aux personnes³². Ce n'est cependant pas la première des accusations concernant Meta et la manipulation ou la dissimulation d'informations. La compagnie, et notamment Facebook, donne difficilement accès à ses données et n'agit que très peu contre la désinformation³³.

Il va sans dire que les stratégies opérées par Meta, et donc Zuckerberg, influencent la façon dont les utilisateur·trice·s vont se comporter sur la plateforme. Chaque changement opéré dans la présentation visuelle de la plateforme, dans le fonctionnement des algorithmes ou dans la

³⁰ META PLATFORMS, INC., « Management's Discussion and Analysis of Financial Condition and Results of Operations », *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2024*, janvier 2025, p. 67, accessible en ligne via : <https://investor.atmeta.com/financials/> (dernière consultation : 24/04/2025).p. 67

³¹ SMYTHE D. W., *Media and Cultural Studies*, édité par DURHAM M. G. et KELLNER D. M., « 16. On the Audience Commodity and its Work », Oxford, Blackwell Publishing Ltd, 2^e Ed., 2006, pp.230-256.

³² PHILLIPS A., « Meta denies forcing users to follow Trump accounts », BBC, 23 janvier 2025, en ligne : <https://www.bbc.com/news/articles/cn8y4npny5xo> (dernière consultation le 18 février 2025).

³³ BERLINSKI E., « Debate: The multiple paradoxes of Meta and Mark Zuckerberg », *The Conversation*, 1er mars 2023, en ligne : <https://theconversation.com/debate-the-multiple-paradoxes-of-meta-and-mark-zuckerberg-199263> (dernière consultation le 18 février 2025).

gestion du contenu (par exemple pour exclure ou mettre en avant certains contenus) influence tant la création que la réception de contenu sur Instagram, indépendamment des raisons qui ont pu pousser de tels changements.

Une application centrée sur l'image et le rendu visuel

Selon leur guide d'utilisation adressé aux parents d'adolescent·e·s, Instagram se définit comme « une application de partage de photos, vidéos et messages avec une communauté d'utilisateurs qui l'utilisent pour communiquer leurs passions et centres d'intérêts. »³⁴ Sur la plateforme, le premier rôle est donné à l'image et son exposition, notamment via la centralisation de différents outils de capture, d'édition et d'exposition sur un même appareil mobile³⁵. L'inspiration ayant donné naissance à l'application vient du monde de la photographie. Selon son co-fondateur Kevin Systrom, cité par Lev Manovich, « Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go. »³⁶ Bien que le blog original dont est tiré cette citation ne soit désormais plus accessible, l'inspiration prise de la photographie instantanée se remarque directement à la présentation des publications et ne demande pas plus d'explications : un format carré souligné d'une légende, le tout dans un cadre blanc (ou noir, lorsque le mode nuit est activé). La référence au format photo Polaroid saute aux yeux et donne un visuel unique immédiatement reconnaissable. Le nom même de l'application, « Instagram », vient de la combinaison des mots *instant camera* et de *telegram*³⁷. Jusqu'à janvier 2025, les photos s'affichaient également en format carré sur les profils des utilisateurs, format signature d'Instagram. Désormais présentées en format rectangulaire sur les pages des utilisateur·rice·s, il y a fort à parier que ce changement provoque de nouvelles innovations et adaptations des créateur·rice·s de contenu utilisant ce réseau social. Les utilisateur·rice·s peuvent aussi aujourd'hui poster jusqu'à 20 photos par publications grâce au format « carrousel » qui permet d'afficher les photos suivantes en les faisant glisser vers la gauche³⁸. On peut voir cette fonction « carrousel » être parfois utilisée pour révéler une même photo en plusieurs fois en la découpant en parties qui se suivent. Dans la foulée, Instagram permet désormais de publier des photos en format rectangulaire sur son profil en plus du traditionnel format carré en 4:4. En plus des publications (ou posts), il est possible de partager des « stories » au format rectangulaire remplissant l'écran des smartphones et mettant à disposition un panel encore plus large d'outils d'édition, ainsi que des « reels », lancés en 2020³⁹, qui permettent d'éditer de courtes vidéos au format largement inspiré du modèle de l'application Tik Tok.

³⁴ INSTAGRAM, « 02. Qu'est-ce qu'Instagram ? », *Guide à l'intention des parents et des tuteurs sur Instagram*, 2021, p.5, en ligne via : <https://about.instagram.com/community/parents> (dernière consultation : 21/01/2025).

³⁵ MANOVICH L., « Introduction: Instagram Platform as a Medium », *Instagram and Contemporary image*, 2017, p.11, en ligne via : <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (dernière consultation : 21/01/2025).

³⁶ *Id.*, p.12.

³⁷ OKUNEV R., *The Psychology of Evolving Technology: How Social Media, Influencer Culture and New Technologies are Altering Society*, « Chapter 5: Meta, Twitter, Spotify, Instagram, Pinterest, Snapchat, and Tik Tok », Tamarac (Floride, USA), Apress, 2023, p.33.

³⁸ **Note : avant fin de l'année 2024, les utilisateurs étaient limités à 10 photos par publication.**

³⁹ INSTAGRAM, « Introducing Instagram Reels », le 05 août 2020, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (dernière consultation : 21/02/2025).

La photo et le visuel, de manière générale, sont donc au centre de ce réseau social. Selon une étude de Hu et al. datant de 2014, les photos postées sur Instagram peuvent être rangées sommairement en huit catégories : l'auto-portrait, les ami·e·s, les activités, les photos légendées (c'est-à-dire les images comprenant un texte incorporé), la nourriture, les gadgets, la mode et les animaux (souvent de compagnie). Les deux premières catégories seraient les plus populaires, ce qui démontre l'idée selon laquelle Instagram est essentiellement utilisé pour de l'autopromotion et du réseautage social avec ses ami·e·s. L'Instapoésie, dans sa forme la plus populaire, fait donc partie de la quatrième rubrique, qui représente environ 10% des publications sur Instagram (en se basant sur l'échantillonnage de l'étude susmentionnée)⁴⁰. Bien que ces catégorisations nous permettent d'établir une vision générale des publications d'Instagram sous forme de tendances d'utilisation, il ne faut pas perdre de vue que le réseau social rassemble aujourd'hui environ deux milliards d'utilisateurs·rices mensuel·le·s et que chacun·e de ces utilisateur·rice·s peut utiliser la plateforme à sa propre façon. Comme l'explique bien Lev Manovich dans son introduction : « Instagram is used in hundreds of different ways by its hundreds of millions of users, so any single answer to the question “what is it” will be insufficient. »⁴¹

Concernant les profils des utilisateur·rice·s, l'accent est là aussi posé sur le rendu visuel. Présentées sous forme de grilles à trois colonnes, les premières photos des publications postées par la·le détenteur·rice du profil défilent sous les yeux de l'internaute. En haut à gauche, il y a d'abord la photo de profil comme première façon d'identifier le compte, puis son nombre d'abonnés et d'abonnements. Seulement ensuite vient le texte : le nom du compte à côté de la photo de profil et sa biographie en-dessous ainsi que, depuis récemment, une potentielle chanson que l'internaute peut faire jouer en explorant la grille de publications. Nous retrouvons aussi des stories mises à la une sur certains comptes, au-dessus de la grille d'exposition. Sur Instagram, les créateur·rice·s de contenus mettent au point différentes stratégies pour rendre leurs profils attractifs et, dans cet objectif, témoignent d'une véritable recherche esthétique⁴². La plupart vont donc prévoir et organiser leur « feed », la présentation de leur page personnelle, de manière stratégique. Nous pouvons par exemple observer le profil de la vidéaste et archéologue Charlie Danger qui illustre bien le processus créatif qu'il peut y avoir derrière la présentation visuelle des profils Instagram. Elle a organisé ses publications de façon à ce que la première photo soit toujours une œuvre d'art (en peinture ou en photographie, éventuellement une photo d'elle-même) et que l'ensemble crée un dégradé de couleurs qui donne envie à l'internaute de continuer à faire défiler les publications.

⁴⁰ HU Y., Manikonda L. et Kambhampati S., « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types », in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2014, p. 597.

⁴¹ MANOVICH L., « Introduction: Instagram Platform as a Medium », *Instagram and Contemporary image*, 2017, p.11, en ligne via : <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (dernière consultation : 21/01/2025).

⁴² MANOVICH L., « Part 4. Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies », *Instagram and Contemporary image*, 2017, p.115, en ligne via : <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (dernière consultation : 21/01/2025).

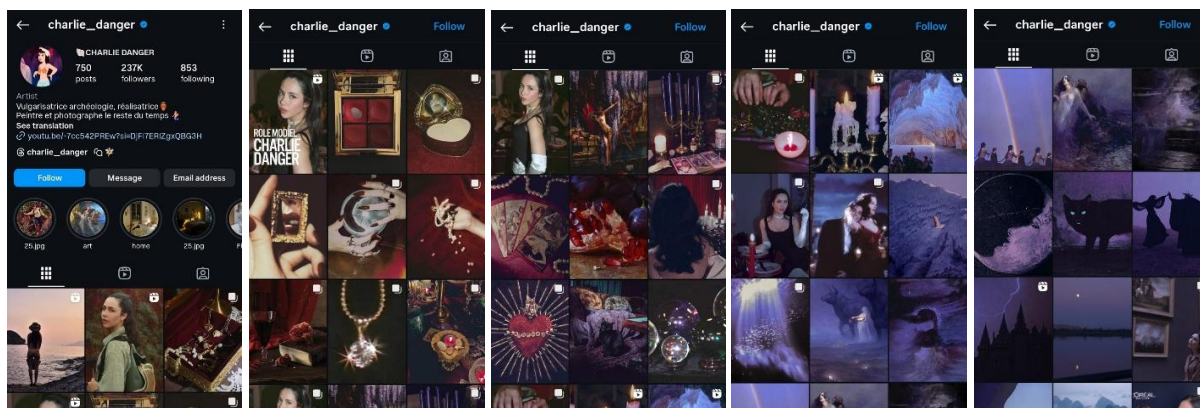


Figure 2 Captures d'écran du compte Instagram de la vidéaste Charlie Danger prises le 26 juillet 2025, en mode nuit. Nous pouvons apercevoir le dégradé de couleurs du rouge vers le mauve qui indique une planification stratégique des publications et qui est pensé pour l'action de faire défiler le profil vers le bas.

Cet environnement essentiellement visuel ne semble à priori pas idéal pour le développement de contenus textuels, surtout de la poésie, en comparaison avec X/Twitter dont le format se centre sur le texte. Sur Instagram, le texte n'est relégué qu'au rôle de légende qui servirait l'image en lui fournissant des informations complémentaires. De plus, l'application favorise des formats instantanés, courts et impactant, là où la poésie est plutôt considérée comme une forme textuelle sur laquelle la·e lecteur·rice doit prendre le temps de réfléchir pour la comprendre et l'interpréter. Pourtant, ces apparentes limitations imposées par le format donnent bien naissance, nous le verrons plus tard, à des innovations ou des adaptations créatives de la part des poète·esse·s qui prennent avantage des outils mis à disposition sur la plateforme pour partager leurs créations. Le texte sera ainsi, par exemple, inclus dans l'image et rendu impactant tant par son aspect visuel que par sa formulation ou par le thème choisi pour accrocher l'attention des internautes.

Les possibilités multimédias d'Instagram

En parallèle de ce format visuel, Instagram (comme la plupart des réseaux sociaux) met à disposition de ses utilisateur·rice·s des outils de création multimédias. En utilisant la définition de Ioan Roxin, Fabrice Pirolli et Raphaëlle Cretin-Pirolli, le produit multimédia se caractérise par la combinaison de médias numériques dits « discrets », en ce comprenant le texte ou l'image fixe, et « continus », c'est-à-dire des images animées (comme des vidéos ou des GIFs) ou de la musique. Ces médias sont liés et synchronisés dans un même produit diffusable sur les réseaux de télécommunication ou tout autres supports numériques⁴³. Que ce soit dans la présentation du profil d'utilisateur·rice ou dans la création de publications, stories ou encore de réels, le multimédia est présent dans tous les aspects d'Instagram.

Le multimédia sur le réseau social se retrouve sur plusieurs plans. Sur le plan du profil, les utilisateur·rice·s d'Instagram peuvent ajouter une chanson sous leur bio que les internautes pourront faire jouer en faisant défiler le profil visité. Cette fonctionnalité ajoute à la création d'une ambiance, d'une esthétique qui dépasse l'aspect uniquement visuel. De plus, il est également possible d'ajouter des liens hypertextes sous la bio qui renvoient aux sites internet

⁴³ CRETIN-PIROLLO R. & PIROLLO F., « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2, 2011, p.75.

des artistes, à des pétitions, à des vidéos, etc. Pour ceux qui ont à cœur l'une ou l'autre cause, Instagram permet aussi d'intégrer des liens directs vers des collectes de dons pour des ONG. Sur le plan des publications, une chanson peut être ajoutée pour que l'internaute puisse l'écouter en faisant défiler les photos. Il est possible d'intégrer un lieu, sur lequel l'utilisateur peut cliquer pour le retrouver sur une carte virtuelle avec d'autres publications reliées au même endroit. De plus, les hashtags ajoutés en légende peuvent relier les publications entre elles autour d'un même thème ou sujet, et les internautes peuvent les retrouver en cliquant directement sur un hashtag d'un post ou en le recherchant dans l'onglet « Découvrir ». Ces aspects des publications peuvent aider à la création de sens ou transmettre un message qui accompagne les images et la légende. Ensuite, les stories peuvent également intégrer GIFs, musique, liens et outils interactifs en tout genre tels que des sondages. Les reels, vidéos directement éditées via l'application ou importées, comportent aussi des aspects multimédias. En bref, le multimédia se retrouve dans toutes les créations d'Instagram et sont au cœur de l'application, renforçant l'impact visuel.

Ces outils de création multimédias mis à disposition par Instagram permettent non seulement de rendre la consommation des contenus créés plus attractive, mais leur création aussi. En faisant le lien entre multimédia et Web 2.0, Françoise Paquien-séguy parle d'une « créativité illimitée » que permet le multimédia et qui est cruciale pour des réseaux sociaux tels qu'Instagram qui reposent sur le contenu créé par les utilisateur-ric-e-s⁴⁴. Tout comme le Web social, ce système médiatique repose sur « la participation de l'internaute à la production et à la consommation de ces contenus »⁴⁵, bien que la participation de chacun-e soit inégalitaire puisqu'elle dépend des compétences individuelles des internautes à utiliser les outils mis à disposition. À cet effet, la stratégie d'Instagram de non seulement centraliser les outils d'édition et de production mais également de les multiplier et les rendre le plus accessible possible tient du nécessaire pour continuer à encourager la création de contenus. De plus, l'accessibilité de ces outils profite également aux internautes en recherche de visibilité pour leurs projets personnels. Comme l'expliquent Fabrice Pirolli et Raphaëlle Cretin-Pirolli, « l'ensemble des dispositifs d'autoproduction ou de 'production de soi' tels que les pages personnelles, les blogs ou encore les ePortfolios font massivement appel à la capacité de leurs utilisateurs à réaliser et à mettre en scène des contenus multimédias »⁴⁶. Une page Instagram, un profil, est une forme de production de soi qui n'échappe pas à cette remarque. La maîtrise de telles compétences permet non seulement une meilleure visibilité du contenu, rendu plus attractif, mais l'absence d'une telle maîtrise témoignerait de difficultés voire de l'incapacité d'un-e créateur-ric-e de contenu à construire son identité numérique⁴⁷. Le multimédia sur Instagram n'est pas seulement omniprésent, il a aussi une contrainte sociale non négligeable qui participe à la visibilité ou à l'invisibilisation de créateur-ric-e-s de contenu.

⁴⁴ PAQUIEN-SÉGUY F., « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2, 2011, p.8.

⁴⁵ *Id.*, p.8.

⁴⁶ CRETIN-PIROLI R. & PIROLI F., « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2, 2011, p.78.

⁴⁷ PAQUIEN-SÉGUY F., *op. cit.*, p.5.

Instagram comme réseau social

Il ne faut également pas perdre de vue qu'Instagram est avant tout un réseau social, ou média social, dont le but est de mettre en relation des utilisateur·rice·s autour de différents intérêts. Selon Datareportal, la première raison d'utilisation des réseaux sociaux est de « garder le contact avec ses ami·e·s et sa famille », suivie par « occuper son temps libre » et « lire l'actualité »⁴⁸. Instagram serait donc bien, dans ce cas, fidèle à la mission affichée sur sa page d'accueil : « Bringing you closer to the people and the things you love »⁴⁹. Dans cette ligne de conception, le *feed*, ou fil d'actualité, d'Instagram va changer son organisation en 2016. À l'origine, les publications des personnes auxquelles l'utilisateur·rice était abonné·e s'affichaient dans un ordre chronologique. Désormais, ce sont des algorithmes qui décident quelles publications s'afficheront avant d'autres et qui feront des suggestions de contenu qui pourraient intéresser chacun·e. Dans un article intitulé « Instagram Ranking Explained »⁵⁰, Adam Mosseri expliquait en 2023 le fonctionnement de ces algorithmes en détails dans un souci de transparence, à la suite des accusations de certains créateur·rice·s de contenu qui estimaient avoir été invisibilisé·e·s (ou *shadowbanned*, en anglais) par la plateforme et ce, sans explication. Chaque partie d'Instagram (le fil d'actualité ou page d'accueil, la page « Découvrir », les « Stories » et les « Reels ») a son propre algorithme qui a été programmé selon les tendances d'utilisation et le but de chacune de ces fonctionnalités. Nous nous intéresserons plutôt au fil d'actualité et à l'option « Découvrir », qui permettent aux internautes soit de suivre les actualités des créateur·rice·s de contenu qu'ils suivent soit de découvrir de nouveaux comptes. De plus, leurs modes de fonctionnement sont similaires. En effet, l'algorithme récolte une série de « signals » qui permettent de créer des prédictions sur les intérêts d'une personne et ainsi lui présenter les publications les plus susceptibles de retenir son attention. Pour ce faire, l'activité de l'internaute sur la plateforme va être analysée pour déterminer ses préférences en fonction de ses interactions : le temps passé sur une publication, le fait d'avoir aimé, commenté, partagé ou enregistré un post ou encore le fait d'avoir appuyé sur le profil de l'utilisateur·rice ayant publié. En outre, les utilisateur·rice·s ont la possibilité, dans la page « Découvrir », de marquer leur désintérêt pour un·e créateur·rice de contenu, une publication ou un genre similaire pour ne plus y avoir à faire. La récolte de « signals » est aussi un outil pratique pour Instagram dans la présentation de publicités ciblées aux internautes. Il est crucial pour les créateur·rice·s de contenu d'Instagram qui cherchent à créer une audience de comprendre le fonctionnement de la plateforme afin d'en tirer le meilleur parti. L'algorithme est une chose, mais ce sont surtout les règles de la communauté, rebaptisées standards de la communauté depuis novembre 2024, qui peuvent poser problème. Ces directives posent un cadre concernant ce qui peut être publié ou non sur Instagram. Lorsqu'une publication va à l'encontre de ces règles, elle est signalée et peut être retirée de l'application. Si un·e même utilisateur·rice est trop souvent

⁴⁸ DATAREPORTAL, *Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To the World's Connected Behaviours.*, « Social Media : Main Reasons For Using Social Media », 2024, p.221, accessible en ligne via : [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#) (dernière consultation : 15/03/2025).

⁴⁹ INSTAGRAM, *Page d'accueil*, en ligne : <https://about.instagram.com/> (dernière consultation : 17/07/2025).

⁵⁰ MOSSERI A., « Instagram Ranking Explained », *Instagram*, le 31 mai 2023, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained> (dernière consultation : 25/04/2025).

signalée pour son contenu, alors « none of their posts will be eligible for recommendation for a period of time »⁵¹, ce qui signifie qu'il ne sera plus visible.

Il est également à noter qu'avant l'arrivée des algorithmes, ce sont les hashtags qui jouaient un rôle crucial pour la visibilité des publications. En effet, les utilisateur·rice·s pouvaient – et peuvent encore aujourd'hui – rechercher un hashtag et ainsi accéder à tout le contenu affilié par la·le créateur·rice de contenu ayant ajouté ce « techno-mot » à sa publication⁵². Jusqu'à récemment, il était également possible de s'abonner à un hashtag afin de voir apparaître dans son fil d'actualité les publications qui y sont liées. Le système algorithmique prenant de l'ampleur, les hashtags sont de plus en plus mis de côté même s'ils assurent toujours un rôle, bien que réduit, dans la visibilité du contenu.

Tant l'algorithme que les standards de la communauté donnent plein pouvoir à Instagram – et donc Meta – sur ce qui peut être visible ou non sur la plateforme. Comme l'expliquent Bronson et Steele dans leur article intitulé « Platform Poetics: Instapoetry in the Age of Platformization » : « Platforms are not neutral conduits for, nor neutral arbiters of, the content they exist to circulate, but are powerful gatekeepers that influence and shape online cultural production. »⁵³ Puisque les réseaux sociaux sont construits et organisés selon des règles et des choix arbitraires, exécutés par des algorithmes, l'expérience que font les internautes de ces interfaces est donc biaisée. Pour leur part, les créateur·rice·s de contenu se trouvent contraint·es de suivre les lignes directrices établies pour pouvoir obtenir de la visibilité et ainsi atteindre leurs objectifs personnels. Malgré ces réalités, nombreux·ses sont ceux qui continuent à se lancer dans les médias sociaux, notamment Instagram, dans l'espoir de faire sa place dans l'œil public. Ce travail fourni par les créateur·rice·s de contenu n'est pas réellement compensé par Instagram malgré le fait que leur contribution permette d'alimenter et donc de faire fonctionner la plateforme. C'est ce qui est appelé, en anglais, « hope labor » et qui est défini comme ce qui suit : « un- or under-compensated work carried out in the present, often for experience or exposure, in the hope that future employment opportunities may follow. »⁵⁴ Un bel exemple de ce processus existant sur les réseaux sociaux, et en particulier sur Instagram, serait les influenceur·se·s, et plus particulièrement les instagrammeur·se·s. Ces personnes utilisent les médias sociaux pour créer une présence, une identité et une notoriété qui leur permet de rassembler une audience plus ou moins importante. Par la suite, une fois leur popularité remarquée, les marques leur proposent des collaborations où l'influenceur·se va présenter des produits à son audience en échange d'une compensation financière, de réductions ou de cadeaux⁵⁵. Comme l'explique Matagne, « l'utilisation d'instagrammeurs, de bloggeurs, ou

⁵¹ MOSSERI A., « Instagram Ranking Explained », *Instagram*, le 31 mai 2023, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained> (dernière consultation : 25/04/2025).

⁵² DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, p.34.

⁵³ BRONSON Z. & STEELE W., « Platform Poetics: Instapoetry in the Age of Platformization », *Reading #Instapoetry. A Poetics of Instagram.*, éd. Mackay J. & Knox J., New York, Bloomsbury Academic, 2024, p. 185.

⁵⁴ CORRIGAN T. & KUEHN K., « Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production », in *The Political Economy of Communication*, I (I), 2013, p. 10.

⁵⁵ MAARENS P., BANJAC S. & HANUSH F., « The labour of visual authenticity on social: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram », in *Poetics*, 84, 2021, p.2.

encore de streamers en marketing permet aux marques d'avoir un contact plus facile avec les consommateurs » notamment grâce à la « relation plus privilégiée » qu'ont ces influenceur·se·s avec leur communauté⁵⁶. Ces personnes vont donc investir énormément de leur temps et de leur énergie dans l'espoir d'être repérées pour leur potentiel d'influence et être ainsi rémunérées. Toutefois, rien ne leur garantit telle rémunération et peu d'entre eux peuvent réellement se permettre de vivre de leurs revenus sur les réseaux sociaux.

En résumé, Instagram rentre dans les critères de l'économie de plateforme, ou *platform economy*, caractérisée par « uniform interfaces, participatory audiences, unpaid labor, user-generated content, and personalized algorithms. »⁵⁷ Ces derniers rendent la vie dure à ceux en quête de visibilité sur le réseau social, en particulier les « creative laborers » comme les appellent Duffy et al., qui cherchent à montrer leur créativité dans les domaines de l'art et de la culture au monde mais qui se retrouvent dépendants des moindres changements opérés par Instagram⁵⁸. Comme nous le verrons plus tard, les instapoète·se·s ne font pas exception et sont souvent poussé·e·s à adapter leur contenu aux tendances populaires pour trouver une audience. Pour à nouveau citer Bronson et Steele : « The platformization of poetry has impacted the ways that artists now produce their work with maximum visibility in mind. »⁵⁹ La quête de visibilité est donc indissociable de leur production artistique dès lors que cette dernière s'opère sur les réseaux sociaux.

Qu'est-ce qui marche sur la plateforme ? Illusions et bons sentiments

Alors que le marketing d'influence prend de l'ampleur sur Instagram, l'intérêt grandissant d'obtenir un maximum d'interactions sur ses publications et un plus grand nombre d'abonné·e·s devient central pour tout·e créateur·rice de contenu. Nous pouvons donc facilement trouver des articles scientifiques, des blogs ou encore des vidéos de ces mêmes créateur·rice·s prodiguant des conseils sur quels hashtags utiliser, quels éléments à inclure dans la légende d'une publication, comment facilement éditer des accroches visuelles ou encore à quelles heures ou quels jours publier afin de maximiser ses chances d'interaction. Instagram a même créé sur son site Web un espace « Creators » afin de conseiller ceux qui aimeraient faire de la plateforme leur source de revenu. Nous pouvons notamment y récolter différents conseils tels que de publier constamment pour garder l'intérêt de l'audience, de faire des reels de moins de trois minutes ou de s'approprier les tendances plutôt que simplement les suivre. De plus, les utilisateur·rice·s, dont le compte est mis en mode professionnel et à partir d'un certain nombre d'abonné·e·s, ont accès à différents outils de mesures statistiques qui peuvent les aider dans leur création de contenu en récoltant des informations sur leur audience (proportionnalité de femmes et d'hommes dans les abonné·e·s, pourcentage de personnes abonnées ou non qui ont vu et/ou interagi avec une publication donnée, quelle publication a été la plus vue, etc). En

⁵⁶ MATAGNE P., « Les réseaux sociaux : les influenceurs et le marketing », *La place des émotions dans la rhétorique des influenceurs sur Instagram. Une comparaison entre 24 influenceuses mode américaines et françaises.*, FIAL UCLouvain, 2022, p.14.

⁵⁷ BRONSON Z. & STEELE W., « Platform Poetics: Instapoetry in the Age of Platformization », *Reading #Instapoetry. A Poetics of Instagram.*, éd. Mackay J. & Knox J., New York, Bloomsbury Academic, 2024, p.182.

⁵⁸ DUFFY B. E., PINCH A., SANNON S. & SAWAY M., « The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media », in *Social Media + Society*, 2021, p. 2.

⁵⁹ BRONSON Z. & STEELE W., *op. cit.*, p.186.

effet, Instagram a tout intérêt à encourager la création de contenu et à la faciliter, puisque la plateforme dépend de la contribution de ses utilisateur·rice·s.

Dans les tendances d'utilisation et de réception, nous pouvons observer sur les réseaux sociaux une recherche constante d'apparente authenticité. Pour les instagrammeur·se·s, il existe une réelle tension entre cette authenticité qu'ils se doivent de présenter au public et la marchandisation de leur propre image à travers des collaborations ou la création de leurs propres marques. De cette tension naît un travail de l'authenticité, ou « authenticity labour », qui représente le temps, l'énergie ou les moyens mis en œuvre pour créer une image authentique de soi sur les médias sociaux⁶⁰. Les internautes vont percevoir l'authenticité sur plusieurs niveaux : dans la transparence (concernant les collaborations par exemple, les assumer plutôt que les cacher, mais aussi montrer la « vraie » vie), dans la cohérence et l'uniformité du contenu (de la cohérence par rapport à la personne qu'on est et ses propres valeurs mais aussi à travers le temps) et de l'authenticité visuelle. Cette dernière peut se retrouver dans l'absence d'édition et de composition des photos, l'absence de filtre mais aussi la mise en scène d'un contenu « amateur » et anti-professionnel, quelque chose de « cru » dans l'esthétique⁶¹. Pourtant il ne s'agit bien là que de mises en scènes afin de créer un sentiment d'intimité en rendant son personnage accessible et en donnant la possibilité aux internautes de s'y identifier. Bien que les audiences d'Instagram soient généralement conscientes de cet aspect et questionnent même la faisabilité d'être complètement authentique sur les médias sociaux, ce genre de travail de l'authenticité est globalement attendu et rapporte plus d'interactions⁶². L'authenticité est donc constamment évaluée et confirmée par les internautes via leur interaction avec les publications, qui apporte crédibilité et visibilité au contenu. Les instapoète·sse·s, également créateur·rice·s de contenu, rencontrent la même exigence de performance authentique qui est validée – ou non – de la même façon. Comme l'explique Camilla Holm Soelseth, « authenticity is therefore established in a dialogic relationship with fans/followers [...]. This type of co-creation can be recognized as a form of participatory culture, which further fuels distribution processes for content (poetry) produced by poets, as the community reposts, remixes, and repurposes the poetry for their own uses, at the same time verifying the claims to authenticity laid by the poet when doing exactly this. »⁶³ Nous pouvons donc déjà voir l'importance cruciale de l'authenticité dans la pratique de l'Instapoésie, qui doit se plier au fonctionnement et aux règles du média social au même prix que les autres types de contenu.

De plus, afin de renforcer cette image authentique, les instagrammeur·se·s vont souvent exprimer ouvertement leurs émotions et s'impliquer sur le plan affectif avec leurs abonné·e·s dans le but de leur donner un sentiment de proximité, d'intimité. Camilla Holm Soelseth parle de « relational » ou « affective labour », qui représente le travail effectué pour produire un

⁶⁰ MAARENS P., BANJAC S. & HANUSH F., « The labour of visual authenticity on social: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram », in *Poetics*, 84, 2021, p.3.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Id.*, p.8.

⁶³ HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.101.

sentiment de connexion entre la-le créateur·rice de contenu et son audience⁶⁴. Le climat positif d'Instagram se montre déjà favorable à la création de communautés solides, avec des relations de loyauté entre audiences et influenceur·se·s. Fort·es du pouvoir social qu'iels ont acquis en se construisant une base fidèle d'abonné·e·s, les instagrammeur·se·s attirent ainsi le regard des marques pour qui « il est devenu nécessaire [...] d'établir des liens affectifs avec leurs clients afin de générer chez eux une certaine fidélisation »⁶⁵, liens bien plus faciles à construire via le sentiment de proximité qu'offrent les réseaux sociaux. Les influenceur·se·s vont donc souvent mettre l'accent sur leurs propres sentiments et goûts, donner des détails inconfortables ou personnels les concernant dans le but de construire leur authenticité et leur fiabilité⁶⁶. Cette course à la fidélisation et aux abonné·e·s est soulignée par la mise en avant visuelle du nombre d'abonné·e·s et d'abonnement sur le profil. Pour Lev Manovich, c'est ainsi une façon pour les internautes d'évaluer le capital culturel d'une utilisateur·rice, que beaucoup espèrent donc transformer en capital économique⁶⁷.

Enfin, Instagram étant un réseau social basé essentiellement sur du contenu visuel, nous retrouvons également des discussions sur la création d'une esthétique particulière qui représenterait la personne et son contenu tout en la démarquant par son identité visuelle. Manovich va jusqu'à qualifier les instagrammeur·se·s d'« aesthetic workers » formant une « aesthetic society »⁶⁸. Dans une telle société, la production et la présentation de belles images, d'expériences, de styles et de designs pensés pour l'interaction avec les utilisateur·rice·s sont centrales au fonctionnement économique et social. L'esthétique n'est donc plus tant la propriété de l'art, mais plutôt celle de biens et services commerciaux. Sur la plateforme, ce sont donc les photographes, les stylistes, les architectes, les « space designers », les modèles mais aussi, et surtout, les individus ayant les compétences et les connaissances nécessaires pour utiliser Instagram efficacement (créer du contenu à succès, le promouvoir, communiquer avec les abonné·e·s et ainsi atteindre des buts donnés) ainsi que des savoirs concernant l'édition, la création de médias et des outils analytiques pour pouvoir agir de manière stratégique sur la plateforme, qui voient leurs contenus favorisés.⁶⁹ L'esthétique des photos retrouvées sur Instagram se distingue des photos professionnelles notamment par ce qu'elles essaient de transmettre. Ainsi, « Instagramism⁷⁰ is the focus on mood and atmosphere rather than representation and communication of emotions.»⁷¹ C'est donc la création d'une atmosphère

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ MATAGNE P., « Les réseaux sociaux : les influenceurs et le marketing », *La place des émotions dans la rhétorique des influenceurs sur Instagram. Une comparaison entre 24 influenceuses mode américaines et françaises.*, FIAL UCLouvain, 2022, p.24.

⁶⁶ MAARENS P., BANJAC S. & HANUSH F., « The labour of visual authenticity on social: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram », in *Poetics*, 84, 2021, p.3.

⁶⁷ MANOVICH L., « Part 4. Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies », *Instagram and Contemporary image*, 2017, p.117, en ligne via : <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (dernière consultation : 21/01/2025).

⁶⁸ *Ibid.*

Note : aesthetic society : “the society of aesthetically sophisticated consumer goods and services.”

⁶⁹ MANOVICH L., *op. cit.*, pp. 117-118.

⁷⁰ **Note : l'instagramism désigne selon Manovich l'esthétique particulière des photos conçues pour être publiées sur Instagram ou tout autre média social.**

⁷¹ MANOVICH L., *op. cit.*, pp. 119.

par l'esthétique visuelle que cherchent les instagrammeur·se·s, avec une présentation stratégique de leur profil comme nous avons pu le voir plus haut avec Charlie Danger.

Pour conclure, les utilisateur·rice·s d'Instagram internalisent certaines pratiques en rapport avec le fonctionnement de la plateforme et développent des stratégies pour gagner toujours plus de visibilité. Cela passe notamment par une planification rigoureuse de ses activités sur le réseau social, par la publication régulière de photos à certains moments précis de la journée ou par l'interaction dans la section commentaire avec son audience dans les trente premières minutes suivant la publication⁷². Cependant, cela passe surtout par la création d'une identité digitale qui se veut la plus authentique possible. Les instagrammeur·se·s se mettent donc en scène en essayant de créer un sentiment d'intimité, en cultivant la transparence et la cohérence de leur contenu tout en en créant des liens affectifs et donc de fidélisation forts avec leur communauté. En plus de l'authenticité, la création d'une esthétique reconnaissable et agréable, reliée à une atmosphère particulière, fait partie du travail que doivent fournir ces influenceur·se·s.

L'instapoète·sse, entre création littéraire et construction d'une identité virtuelle

Insta + poète·sse·s

La caractéristique principale des instapoète·sse·s, qui influence si elle ne détermine pas bon nombre de leurs pratiques, est leur dépendance à la plateforme sur laquelle iels évoluent. Leur art n'est pas seulement publié sur Instagram, il est pensé et conçu selon les normes imposées par le réseau social. En effet, comme l'explique Soelseth : « their creativity and success are not to be separated from the platform on which they operate » et, par extension, leur identité littéraire, artistique et numérique s'en trouve influencée également. Ce genre de production culturelle fait partie d'un nouvel écosystème dans l'étude des médias : le « Social Media Entertainment (SME) ». Ce dernier crée un espace qui met au centre l'interaction, l'audience et fait constamment appel à l'authenticité, la communauté et la créativité. L'Instapoésie se trouve donc à l'intersection du SME et de l'écosystème littéraire de la production culturelle.⁷³ Un·e instapoète·sse, c'est avant tout une personne qui utilise Instagram comme lieu de travail, de communication et de création de contenu. Ce dernier va ainsi dicter bon nombre de pratiques des poète·sse·s qui le choisissent comme médium. Pour ce travail, nous avons donc sélectionné des instapoète·sse·s dont l'activité principale se fait sur Instagram et qui créent un contenu pensé comme tel, en opposition aux auteur·rice·s qui utiliseraient le réseau social uniquement comme lieu d'exposition de poèmes déjà existants.

La deuxième caractéristique semble couler de source : il s'agit de poète·sse·s, en ceci signifiant que leur compte Instagram leur sert avant tout à partager la poésie qu'iels créent. Afin de désigner leur contenu comme poétique et ainsi le distinguer du flot continu d'information de la plateforme, les instapoète·sse·s vont avoir notamment recours aux hashtags tels que « #instapoetry », « #poesie », « #poeme », « #instapoésie », etc. Ces « techno-mots » permettent non seulement en un seul clic d'accéder aux publications qui y sont affiliées mais

⁷² MAARENS P., BANJAC S. & HANUSH F., « The labour of visual authenticity on social: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram », in *Poetics*, 84, 2021, p.7.

⁷³ HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.98.

donnent aussi aux utilisateur·rice·s la possibilité de s'autodéclarer « poète·sse » ou « écrivain·e » sans se soucier des barrières culturelles, symboliques et séculaires existantes dans la culture française⁷⁴. Il est aussi possible sur Instagram, lorsqu'il s'agit d'un compte professionnel, de préciser sa profession, telle que « écrivain·e », qui s'affiche directement en dessous du nom du compte. Les instapoète·sse·s vont également préciser que leur contenu produit est de la poésie en le mentionnant dans leur bio ou en se décrivant directement comme poète·sse.

Multiplication des rôles

Le statut des auteur·rice·s contemporain·es s'est trouvé au fil du temps changé et agrémenté de rôles additionnels bien avant qu'internet ne fasse son entrée. Cependant, les réseaux sociaux ont significativement accéléré les dynamiques de changement déjà en place. En effet, ces auteur·rice·s et, par conséquent, les instapoète·sse·s sont devenus leurs propres promoteur·rice·s. Ils utilisent les réseaux sociaux pour construire et entretenir une relation de proximité avec leurs abonné·es, grâce à des interactions régulières et une performance qui contribue à l'élaboration de leur identité virtuelle de poète·sse. Cette identité, ou « author brand »⁷⁵, est nécessaire pour une promotion et une réception réussies de leur contenu. Cela rend donc d'autant plus important l'usage d'un langage de l'émotion, accompagné de réponses personnalisées et le maintien de l'authenticité de son histoire personnelle⁷⁶.

Iels deviennent également leurs propres producteur·rice·s, veillant à la création et au maintien d'une marque d'auteur·rice qui passe donc par la construction, l'interaction avec et la marchandisation consciente et systématique de son audience⁷⁷. Pas seulement par la vente d'éventuels recueils de poèmes publiés, mais bien souvent aussi de produits dérivés. Par exemple, l'instapoète célèbre Atticus vend sur son site Web des impressions de ses poèmes tant sur des toiles que sur des tasses, des vêtements ou des bijoux⁷⁸. Il a, par ailleurs, lancé sa propre marque de vin. Les poèmes de ces instapoète·sse·s étant publiés gratuitement sur Instagram, la vente de produits dérivés et de leurs recueils est un moyen alternatif au marketing d'influence pour rentabiliser leur activité.

Poète·sse, éditeur·rice (quand il s'agit d'auto-édition), promoteur·rice, producteur·rice, l'instapoète·sse est aussi créateur·rice de contenu sur Instagram. C'est d'ailleurs précisément la nécessité d'une identité virtuelle d'auteur·rice qui donne naissance à ce rôle. Soelseth explique : « It is the maintenance of such an author brand online that leads the poet to become a content creator on Instagram »⁷⁹, puisque cette marque d'auteur·rice pousse l'instapoète·sse à produire un travail sur sa visibilité (dans une recherche de distinction par rapport au reste du contenu trouvé sur la plateforme), sur son authenticité, sur la création d'une communauté (« affective labour ») et sur sa créativité. Iels vont donc produire et promouvoir leur propre contenu; « for

⁷⁴ DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, p.34.

⁷⁵ HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of plaformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.100.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ ATTICUS SHOP, en ligne : <https://shop.atticuspoeetry.com/> (dernière consultation : 06/08/2025).

⁷⁹ HOLM SOELSETH C., *op. cit.*, p.100.

instapoets, self-branding allows them to appear authentic by providing readers immediate access to them »⁸⁰. À noter cependant qu'il existe une tendance chez les instapoète·sse·s à garder l'anonymat sur la plateforme (nous pourrions d'ailleurs de nouveau citer Atticus qui n'a jamais dévoilé son identité malgré ses 1,6 millions d'abonné·e·s). Pour Knox, cela est justement en réponse aux attentes irréalistes d'authenticité sur les plateformes digitales⁸¹. En évitant de se montrer, les poète·sse·s se protègent des critiques éventuelles sur leur propre personne et ne mettent en avant qu'un avatar digital qui ne sera pas soumis aux mêmes attentes. Leur authenticité sera alors davantage évaluée par leurs « exposés » verbaux et la sincérité de leurs émotions.

Réception et légitimation

La plus grande partie de la légitimation sur les réseaux sociaux passe par la validation de la prétention à l'authenticité constamment testée, qui se fait par les retours de l'audience via les « j'aime », les abonnements, les partages, les commentaires ou tout autre type d'interaction⁸². Au plus les internautes interagissent avec le contenu d'une utilisateur·rice, au plus cette dernière verra son authenticité confirmée sur la plateforme, apportant toujours plus de visibilité. Pour les instapoète·sse·s, leur prétention poétique et donc leur identité en tant que poète·sse seront donc confirmées de la même manière. Pour résumer, une personne voit son identité virtuelle validée par la visibilité qui lui est donnée par les autres internautes, la rendant de ce fait plus crédible et fiable. Toutefois, rien n'est jamais acquis sur les réseaux sociaux et l'authenticité reste un équilibre fragile que le moindre faux-pas peut faire chuter.

Cette légitimation des réseaux sociaux permet aux auteur·rice·s de contourner les barrières traditionnelles vers la notoriété et la reconnaissance. Toutefois, la publication d'une version papier de ses écrits reste pour ces poète·sse·s une consécration qui nourrit aussi leur authenticité. Knox relève que « so many Instapoets' bios include promotions for their newest books on Amazon demonstrates their recognition that certain gatekeepers are still in place; publishing a physical copy of one's writing would thus increase both one's artistic and monetary currency. »⁸³ Pourtant, la version papier des instapoèmes traduit mal l'expérience qu'en font les internautes sur la plateforme. Y sont perdus les signaux sociaux présents sur une publication, tels que le nombre de « j'aime », de commentaires ou de partages, les actions prises par l'utilisateur·rice (les interactions avec la plateforme au sens large), le cadre du profil du/de la créateur·rice de contenu, la mise en forme du texte ou encore le caractère multimédia d'une publication. Être un·e auteur·rice publié·e augmente donc l'authenticité et la crédibilité de leur identité de poète, mais peut très vite démunir les instapoèmes de leurs spécificités liées à la plateforme. En outre, ces publications d'Instapoésie ont permis de ramener la poésie à l'avant-

⁸⁰ HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, p.102.

⁸¹ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, p. 504.

⁸² HOLM SOELSETH C., *op. cit.*, p.101.

⁸³ KNOX J., *op. cit.*, p. 483.

plan alors qu'elle peine à se faire place dans les ventes éditoriales et dans les médias⁸⁴. En contournant les chemins traditionnels de la notoriété, « les Instapoètes sont présentés comme une chance pour la poésie d'être dépoussiérée, non en raison de son audace formelle, mais en ce qu'elle touche un nouveau public de 'non-lecteurs' »⁸⁵.

Pour les pionnières de la littérature numérique, les codeuses qui ont dû « bricoler » leurs créations sur le net et qui sont « à l'origine de nouvelles pratiques d'écriture et de formes littéraires expérimentales », les instapoètes et leur travail n'attirent que peu voire pas de reconnaissance. En effet, il existe une tendance au sein de cette communauté à dessiner, comme le caractérise Servanne Monjour, « une relation conditionnelle entre les compétences informatiques de l'écrivain et son statut d'auteur. » Bien que cette position puisse être qualifiée de radicale par d'autres membres de cette même communauté littéraire, elle représente de manière assez fidèle la première définition donnée à la littérature numérique en ce qu'elle « place au premier plan la dimension technique et dispositif de l'œuvre »⁸⁶. Nos poètes ne peuvent pas prétendre à de telles compétences (du moins dans le cadre des pratiques observées dans ce travail), puisque poster sur Instagram n'implique pas de codage. Cette vision formaliste de la littérature numérique a depuis été remise en question avec l'évolution des outils numériques, puisqu'elle avait tendance à survaloriser l'aspect technique par rapport à la narrativité ou la stylistique. Toutefois, il reste que naviguer les réseaux sociaux demande une série de compétences et de connaissances, notamment de l'algorithme ou des outils de l'application et de l'utilisation du multimédia, qui sont nécessaires si on souhaite augmenter sa visibilité. Ce sont ces connaissances qui seront déterminantes pour leur potentielle notoriété, puisque la construction de leur identité numérique en dépend⁸⁷.

En dehors d'Instagram et du monde numérique, les instapoètes sont essentiellement vues comme des amateurrices, qui, selon Dujin, ne lisent pas tant de poésie qu'iels n'en écrivent et qui obéissent à « des codes qui sont bien davantage ceux du XIX^e siècle que du XX^e siècle », hérités de la poésie vue dans les écoles. Elle continue : leur écriture est perçue, par un lectorat averti, comme spontanée, brute « [ce] qui fait leur charme autant qu'elle permet de ne pas les considérer comme des poètes à part entière. »⁸⁸ Cette exclusion du monde de la poésie et du statut de poète, les instapoètes en sont bien conscientes. Par ailleurs, certaines montrent une réticence voire un refus de se voir affublées du préfixe insta- qui se présente comme réducteur ou même péjoratif. Ce serait une façon facile et évidente de rabaisser leur écriture et de leur refuser le statut de poète⁸⁹. Pour Olivier Belin pourtant, « la mise en scène de la figure auctoriale est sans doute le signe que l'instapoésie quitte le domaine de l'amateurisme pour signaler l'émergence d'auteurs susceptibles d'investir le champ littéraire, et dont la

⁸⁴ DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d'un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, p.65.

⁸⁵ THÉVAL G., « 'La poésie est à la mode' : (Insta)poésies en performance », in *Fabula / Les colloques, La poésie contemporaine, les médias et la culture de masse*, 2021, p.2.

⁸⁶ MONJOUR S., « La littérature numérique n'existe pas. La littérarité au prisme de l'imaginaire médiatique contemporain. », in *Communication & langages*, n°205, 2020, p.10.

⁸⁷ PAQUIENSÉGUY F., « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2, 2011, p.5.

⁸⁸ DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d'un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, p.70.

⁸⁹ KNOX J., *op. cit.*, p.484.

légitimité est souvent actée par la publication d'un recueil. »⁹⁰ Les instapoète:sse:s et leur place dans le monde littéraire restent donc une discussion ouverte, conditionnée par la publication physique de leur œuvre. Simples amateur:rice:s légitimés selon leur « degré de sophistication », pour reprendre les termes de Belin, tant dans le travail de l'image que dans le texte, ou déjà poète:sse:s par leur appropriation du titre et par la validation de leur lectorat, ce sera à la postérité d'en décider.

Dans ce travail, il n'a pas été question d'évaluer la légitimité des comptes étudiés mais bien d'observer leurs pratiques créatives. Toutefois, nous sommes consciente qu'en traitant les pratiques des auteur:rice:s comme de la poésie, nous validons leur revendication du statut de poète:sse.

2.2. *Instapoetry et Instapoésie : l'écart de deux courants*

État des lieux des recherches francophones : les *no-man's lands* à parcourir

La poésie francophone et les réseaux sociaux : environnements inhospitaliers

La poésie francophone, et plus particulièrement la poésie française, n'accorde à l'Instapoésie qu'un accueil timide (accueil majoritairement motivé par le fait qu'elle attire un lectorat nouveau), pas seulement parce que les critiques peinent à considérer les instapoète:sse:s comme des auteur:rice:s mais aussi parce qu'elle est en pleine crise interne. Alourdie du poids de son héritage, la poésie contemporaine ne trouve plus des écoles ou des courants fédérateurs comme c'était le cas au siècle dernier. Désormais, il s'agit davantage de figures individuelles qui se distinguent, sans pouvoir les rassembler autour de caractéristiques communes.⁹¹ La poésie a dû faire ses adieux aux lois canoniques composées de critères formels tels que les rimes ou la versification et de sujets de prédilection qui lui permettaient de « s'autodésigner comme un genre spécifique. »⁹² Cette crise, c'est une crise de confiance intérieure : « confiance dans ce qu'elle est aujourd'hui légitime à dire, et comment elle peut le dire. »⁹³ Dans ce questionnement identitaire et intellectuel, difficile de faire place à ceux qui sont considérés comme amateur:rice:s.

Plus généralement, la littérature numérique peine à faire sa place dans le paysage intellectuel et littéraire francophone. Servanne Monjour appelle à enfin se détacher de l'analyse des dispositifs, du « paratexte numérique », qui invisibilise bien trop souvent le texte en lui-même. Comme pour le préfixe insta-, l'adjectif « numérique » a tendance à exclure : « quand pourratt-on enfin considérer la littérature numérique d'abord comme de la littérature, et non comme une pratique d'écriture numérique à vocation poétique, esthétique, conceptuelle ? »⁹⁴ Pour Olivier Belin, il reste que l'Instapoésie opère en parallèle du champ littéraire. Ce dernier

⁹⁰ BELIN O., « Vers une poésie commune? Les poètes amateurs de Twitter, Instagram et Wattpad », in *Nouvelle revue d'esthétique*, n°25, 2020, p.62.

⁹¹ DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d'un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, p.73.

⁹² *Id.*, p.72.

⁹³ *Id.*, p.76.

⁹⁴ MONJOUR S., « La littérature numérique n'existe pas. La littérarité au prisme de l'imaginaire médiatique contemporain. », in *Communication & langages*, n°205, 2020, p.15.

invoque Bourdieu et « l'art moyen » pour mettre en avant son esthétique populaire. Puis, vient Claude Poliak pour qui Instagram serait un « simili-champ littéraire » puisque cet espace structuré et presque renfermé sur lui-même est « à la fois subordonné au champ littéraire et susceptible de lui donner accès. »⁹⁵ L'Instapoésie n'a jamais complètement sa place, elle reste de la poésie d'Instagram qui peut donner accès au statut de vraie poésie (par la publication d'un recueil) sans en faire partie pour autant.

Dans un cas comme dans l'autre, l'utilisation du Web comme support, d'autant plus quand il s'agit d'un réseau social, pose problème. Les réseaux ne sont pas vus comme un lieu de création artistique, malgré leur rôle évident dans la production et la circulation de contenu culturel. Ce n'est d'ailleurs pas un endroit à priori approprié pour que la poésie s'y développe selon Deseilligny et Wrona. Deux aspects principaux des médias sociaux tel qu'Instagram s'y opposent. D'une part, la tendance à la standardisation bloquerait l'innovation poétique, tant par les formats imposés, les nombres de signes maximaux ou le rapport entre le texte et l'image que le fonctionnement même des algorithmes, qui ont tendance à favoriser les contenus brefs pour une consommation express⁹⁶. « Le fonctionnement même des réseaux sociaux vise à rabattre la valeur esthétique sur la valeur de la popularité »⁹⁷, si la poésie tient à sa visibilité sur Instagram elle risque inévitablement de se conformer aux attentes de la masse et donc tendre à une normalisation qui la dépersonnalise. D'autre part, le régime marchand des industries culturelles qui s'impose sur les réseaux sociaux risque de dénaturer la pratique poétique même. La publication d'un poème ne permet pas juste la visibilité de ce dernier mais participe également à alimenter le marché des données récoltées et revendues souvent à des fins publicitaires. Quand l'activité poétique profite davantage aux géant·e·s de la tech plutôt qu'à ses auteur·rice·s, sa pratique a de quoi être remise en question par l'instrumentalisation qui peut en être faite. De cette manière, la « rationalité économique qui transforme la finalité même de l'activité expressive »⁹⁸ ne présente pas les réseaux sociaux comme un environnement accueillant pour la poésie, surtout la poésie francophone déjà en crise identitaire et intellectuelle. Pour Gaëlle Théval, la logique d'Instagram n'apporte pas tant un souffle poétique que marketing : « Instagram produirait-il une révolution davantage marketing que poétique ? Sur Instagram, la valeur esthétique est déplacée, mais au profit d'une logique quantitative, affichée en nombre d'abonnés, de 'likes' et commentaires, se mesurant en termes de réputation et de notoriété. »⁹⁹ La course à la visibilité et à la notoriété concerne aussi les instapoète·sse·s dans leurs pratiques. Toutefois, force est de constater la présence d'une aversion à priori du genre qui trouve son origine dans un regard déjà péjoratif posé sur la plateforme d'Instagram et les logiques socioéconomiques qui la régissent.

⁹⁵ BELIN O., « Vers une poésie commune? Les poètes amateurs de Twitter, Instagram et Wattpad », in *Nouvelle revue d'esthétique*, n°25, 2020, p.62.

⁹⁶ DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, p.31.

⁹⁷ *Id.*, p.32.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ THÉVAL G., « 'La poésie est à la mode' : (Insta)poésies en performance », in *Fabula / Les colloques, La poésie contemporaine, les médias et la culture de masse*, 2021, p.3.

Un corpus complexe à appréhender

En littérature numérique, un défi de taille que les chercheur·se·s rencontrent concerne l'instabilité du corpus. Les supports évoluent et modifient ainsi l'affichage des œuvres numériques, quand les mises à jour ne les rendent tout simplement plus accessibles. « La question des conditions matérielles d'exécution de l'œuvre se pose alors avec d'autant plus d'acuité que ces réactualisations engagent des expériences de lecture parfois radicalement différentes (ne serait-ce qu'au niveau de l'affichage, de la navigation). »¹⁰⁰ En effet, comment analyser une œuvre qui n'est plus supportée par les mises à jour des navigateurs Web ? Nombreuses sont les créations numériques dont les fichiers audios ont été perdus par exemple. C'est une réalité qui touche tout autant l'Instapoésie, mais aussi du fait des auteur·rice·s. Les profils Instagram sont toujours en mouvement, puisque l'identité numérique se construit en continu dans une relation dialogique avec l'audience. Les instapoète·sse·s vont donc avoir tendance à supprimer des publications, à changer leur bio ou leur pseudonyme. Les mises à jour de la plateforme peuvent aussi influencer l'expérience de lecture d'un profil. Par exemple, en changeant l'affichage des publications sur les profils, le rendu global d'un *feed* peut changer du tout au tout, par exemple en opérant un agrandissement sur une photo carrée pour la rendre rectangulaire.

Il est difficile d'appréhender un corpus constamment en mouvement, surtout si nos outils ne sont conçus uniquement pour un corpus fixe dont les contours sont bien définis. Gervais soulève ce problème : « comme ces œuvres se présentent dans des formats nouveaux, les outils habituels de description, que ce soit en études littéraires, en études cinématographiques ou en histoire de l'art, ne suffisent pas. »¹⁰¹ Il est donc important d'adopter une approche pluridisciplinaire qui pourra prendre compte d'aspects qui échappent à une approche purement littéraire.

Dans un effort de répondre à ces deux problématiques, le Laboratoire de recherche sur les œuvres hypermédiatiques¹⁰² de l'Université du Québec à Montréal a travaillé, depuis 2005, à « l'identification et à la description de ces œuvres aux formats inédits » et de ce fait donna naissance au projet de Répertoire des arts et littératures hypermédiatiques (ALH). Il s'agit donc d'un travail d'archivage répertorié mais aussi de la création d'outils descriptifs adaptés à cette nouvelle littérature. Fort de sa conviction que l'avenir littéraire sera sur les écrans, le Laboratoire NT2 a aussi pour ambition de créer une communauté d'intérêts et de chercheur·se·s avec le Répertoire comme point de départ. Cette initiative témoigne de l'attention grandissante portée à la littérature numérique francophone. Toutefois, pour ce qui est de l'Instapoésie, cela ne la concerne que peu. Bien que des discussions à son sujet puissent être trouvées sur le site du Laboratoire NT2 (en anglais, ceci dit), les archives donnent plutôt place à des œuvres issues

¹⁰⁰ MONJOUR S., « La littérature numérique n'existe pas. La littérarité au prisme de l'imaginaire médiatique contemporain. », in *Communication & langages*, n°205, 2020, p.16.

¹⁰¹ GERVAIS B., « Arts et littératures hypermédiatiques : éléments pour une valorisation de la culture de l'écran », in *Digital Studies/le Champs Numérique*, 1(2), 2017.

¹⁰² **Note : concernant les œuvres hypermédiatiques : « Elles sont construites à partir d'un principe associatif liant plusieurs informations textuelles, graphiques, ou sonores dans une interface-écran (Lalonde). Elles sont caractérisées par des hyperliens, une non-linéarité, la présence d'une interactivité soutenue, l'interconnexion et une grande hétérogénéité. » Ibid.**

du Web, et Instagram ne donne aucun résultat dans la barre de recherche (à l'inverse de Twitter). Joséphine Vodoz désigne le paradoxe : « le cas Instagram, moins étudié, attire pourtant l'attention de la presse écrite et numérique depuis déjà quelques années, notamment pour relayer les grands succès que la plateforme a connus (surtout dans la sphère anglophone). »¹⁰³ Côté francophone, la littérature numérique fait ses armes mais n'emporte pas encore officiellement Instagram et sa poésie avec elle.

Une curiosité généralisante

Bien que peu étudiée, l'Instapoésie attire peu à peu la curiosité des chercheurs·se·s. Seulement, il s'agit essentiellement d'analyses de groupe où elle peut être incluse dans un genre, telles que la poésie numérique, la poésie digitale ou encore les écritures profilaires qui sont « les écritures poétiques, autobiographiques, autofictionnelles ou fictionnelles publiées sur les réseaux sociaux »¹⁰⁴. Toutefois, les particularités qu'apporte Instagram en tant que support et médium ne sont pas analysées. La littérature numérique n'est qu'à ses débuts dans le monde de la recherche, mais il faut bien se rappeler que « la littérature numérique n'existe pas, mais que *des* littératures numériques coexistent, dans un brouhaha où se mêle une variété de partis pris esthétiques, formels, techniques, etc. »¹⁰⁵ Il faut donc donner la place aux spécificités que les pratiques littéraires numériques peuvent avoir, étant donné la variété de supports existants. Servanne Monjour appelle aussi à relativiser le critère technique, qui peut perdre son sens. La troisième vague de littérature numérique, à laquelle appartient l'Instapoésie, est issue de l'accessibilité grandissante des outils de création numérique sur le Web. Elle est par conséquent tant plus massive qu'hétérogène et implique de toutes nouvelles réalisations de la littérature¹⁰⁶.

Quand l'Instapoésie est étudiée, elle l'est souvent avec d'autres poésies des réseaux sociaux. Comme le remarque Vodoz, « la critique universitaire envisage souvent le phénomène comme une triade (Facebook, Twitter, Instagram). » Les médias sociaux sont donc abordés comme un bloc, alors que les formats, les algorithmes ou même les atmosphères varient d'un réseau à l'autre. Par exemple, le fait qu'on ne puisse pas poster de texte sans image sur Instagram alors que c'est tout à fait possible sur Twitter et Facebook change tout à fait l'approche que les poète·se·s peuvent adopter. Dans leur article « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », Deseilligny et Wrona envisagent même le phénomène en englobant tous les réseaux sociaux, sans distinction. En traitant l'Instapoésie comme une instance d'un phénomène qui comprend tous les réseaux sociaux, le risque de passer à côté de détails significatifs ou de commettre des erreurs augmente. Par exemple, dans son article « Vers une poésie commune ? Les poètes amateurs de Twitter, Instagram et Wattpad », Olivier Belin donne un panorama des pratiques poétiques sur les trois plateformes. Il mentionne notamment un poète qui serait actif depuis 2009 sur Instagram, Tyler Knott Gregson¹⁰⁷. Seulement,

¹⁰³ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », in *Komodo* 21, n°12, 2019, p. 2.

¹⁰⁴ MONJOUR S., « La littérature numérique n'existe pas. La littérarité au prisme de l'imaginaire médiatique contemporain. », in *Communication & langages*, n°205, 2020, p.10.

¹⁰⁵ *Id.*, p.23.

¹⁰⁶ *Id.*, p.13.

¹⁰⁷ BELIN O., « Vers une poésie commune? Les poètes amateurs de Twitter, Instagram et Wattpad », in *Nouvelle revue d'esthétique*, n°25, 2020, p.61.

Instagram n'a été lancé qu'en 2010 et un tour sur le profil de Gregson montre qu'il a rejoint l'application en juin 2011. Même s'il ne s'agit que d'une faute d'inattention, elle démontre bien qu'en voulant investiguer plusieurs réseaux à la fois les résultats peuvent se montrer superficiels ou mal contextualisés et donc mal interprétés. L'attitude de considérer la création poétique sur Instagram comme simplement une nouvelle variante de la poésie des réseaux sociaux nous fait passer à côté de spécificités qui méritent d'être étudiées avec plus de profondeur, surtout au vu de l'ampleur du mouvement.

Côté francophone, il manque donc encore de méthode mais l'Instapoésie commence à faire son entrée. Nous pouvons par exemple citer l'article de Vodoz, « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », qui explore la créativité d'un compte poétique en particulier, en considérant l'Instapoésie à travers les particularités du réseau social dont elle émerge. Gaëlle Théval s'y intéresse aussi dans son article « 'La poésie est à la mode' : (Insta)poésies en performances », bien qu'elle ne considère Instagram plutôt comme lieu de performance que comme médium de création poétique. Il y a donc une ouverture qui se fait, petit à petit, mais il reste malgré tout un déséquilibre notable entre les recherches francophones et anglophones. L'Instapoetry attire les chercheur·se·s de langue anglaise depuis un peu plus longtemps, ce qui est probablement dû aux succès rencontrés par les instapoète·sse·s outre-Atlantique tel·le·s que rupi kaur, Atticus ou encore Tyler Knott Gregson.

L'Instapoetry comme mouvement global

Avant d'aborder l'Instapoésie en tant que genre, nous souhaitons la présenter comme un mouvement. Plus qu'une forme poétique des réseaux sociaux, l'Instapoetry traverse les frontières et les langues pour donner une voix à ceux qui seraient mis de côté par les institutions traditionnelles. C'est ainsi que les instapoète·sse·s abordent des sujets sensibles tels que les violences sexuelles, le racisme, le sexisme ou les traumatismes générationnels. Ces voix marginales, de femmes et de personnes de couleur, s'élèvent pour faire part de leur histoire¹⁰⁸. Pour prendre l'exemple de la célèbre rupi kaur, cette dernière ayant immigré au Canada avec ses parents en étant enfant, elle utilise ses poèmes pour aborder la difficulté de trouver ses racines en tant qu'enfant de l'immigration, les violences faites aux femmes, la sororité, le féminisme ou encore les traumatismes générationnels.

¹⁰⁸ KNOX J., MACKAY J. & NACHER A., « Global Instapoetry », in *European Journal of English Studies*, 27/1, 2023, p.10.

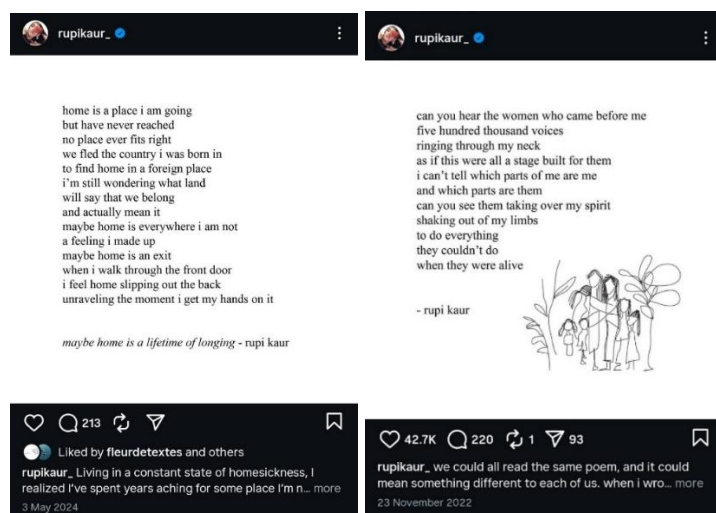


Figure 3 Captures d'écran du compte Instagram de la poétesse rupi kaur prises le 11 aout 2025, en mode nuit. Les dates de publication sont notées en dessous de la légende.

Knox, Mackay et Nacher observent que, particulièrement depuis 2018, les instapoèmes regroupés sous le hashtag #instapoetry ne sont plus seulement rédigés en anglais. En fait, sur 100 publications observées dans les plus récemment publiées avec ce tag, seulement 30 sont en anglais. En outre, de nouveaux hashtags spécifiques aux langues utilisées ont fait leur apparition : #instapoesia, #instapoezja ou encore #penseriapoetich¹⁰⁹. Cela montre un développement global de la poésie d'Instagram à travers le monde. Côté francophone, plus de 30 000 publications portent le tag #poesiefrançaise et plus de 220 000 pour #instapoesie¹¹⁰. Là où la poésie d'Instagram avait d'abord été envisagée comme une porte d'entrée vers la « vraie » poésie, il se trouve qu'elle ait plutôt jeté des ponts entre l'e-littérature et une audience internationale. Knox, Mackay et Nacher veulent insister sur l'ampleur et l'importance du phénomène de l'Instapoetry en tant que forme artistique « that is the first large-scale poetic movement to traverse the obstacles of language and location with such rapidity, while at the same time being constrained by the platform, its search and feed algorithms, and the prominence of certain hashtags. »¹¹¹ Avec la résonance apportée par les auteur·rice·s publié·e·s et les histoires de succès qui ont démarré avec une simple publication Instagram, le mouvement continue de prendre de l'ampleur un peu partout autour du globe et l'Instapoetry est ainsi de plus en plus étudiée. Nous pourrions donc citer Camilla Holm Soelseth, dont le travail a déjà été mentionné dans ce mémoire, qui investigate la poésie d'Instagram scandinave, Danai Tselenti pour la Grèce, Hana Ghani pour l'Asie du sud-est ou encore Louise Elizabeth Evans pour l'Espagne. Par ailleurs, ces articles sont issus du même numéro que « Global Instapoetry » dans le *European Journal of English Studies*.

La poésie est rendue accessible au plus grand nombre, et bien que cela n'en garantisse pas la qualité ou le succès, ce serait faire preuve d'un manque de jugement que de refuser d'étudier l'Instapoetry au vu de son ampleur. « To dismiss Instapoetry as a trans-national, trans-

¹⁰⁹ KNOX J., MACKAY J. & NACHER A., « Global Instapoetry », in *European Journal of English Studies*, 27/1, 2023, p.5.

¹¹⁰ Note : ces nombres datent d'aout 2025. Il existe aussi un tag #instapoésie avec plus de 43 000 publications.

¹¹¹ KNOX J., MACKAY J. & NACHER A., *op. cit.*, p.8.

linguistic, trans-media, and trans-literary organism would be to dismiss worlds »¹¹², l'Instapoésie francophone a donc tout intérêt à être étudiée et valorisée en tant que partie intégrante de ce mouvement qui ne fait que grandir. Instagram répond et donne vie au « désir réel de poésie comme pratique sociale »¹¹³ aussi exprimé par la population francophone. Si l'avenir de la poésie française passe par Instagram, comme le Laboratoire NT2 voit l'avenir de la littérature dans les supports numériques, il vaudrait mieux ne pas passer à côté.

L'Instapoésie, genre codifié ?

Les antécédents de l'Instapoésie

Les formes présentées dans les instapoèmes ne sont pas inconnues du public. Selon James et Polina Mackay, il y a un lien évident avec les aphorismes commerciaux qu'on a pu voir se développer sur les cartes postales, les t-shirts ou encore les tapis d'entrée. Ils établissent le lien notamment avec Ashleigh Brilliant qui créa sa propre marque d'aphorismes sur des cartes postales dès 1967 et qui, à la façon des instapoète·sse·s, profitait des couts de publication très bas et trouvait son audience grâce aux médias de masse. Dans la tradition des écrits courts, on retrouve les épigrammes, à la fois brefs, charmants et plein d'esprits, et les aphorismes qui composent un des plus vieux mais aussi un des plus courts genres littéraires dont le but est de donner une vérité, qui pourrait laisser pensif. L'Instapoésie, par sa capture succincte d'émotions et de sentiments auxquels le lectorat peut s'y identifier avec la sensation de ne pas avoir pu mettre des mots dessus jusqu'alors, tiendrait donc de l'aphorisme¹¹⁴. L'aspect commercial se remarque par la recherche de visibilité opérée par les instapoète·sse·s qui tendent à garder leurs publications vagues afin de permettre à une audience plus large de se sentir concernée ou à éviter les prises de positions politiques trop marquées. Les Mackay prennent ainsi le féminisme pour exemple, qui pourtant est un thème récurrent en Instapoésie (particulièrement anglophone), en faisant valoir le fait que les instapoèmes utilisent la rhétorique du féminisme mais en ignorant ou, en tout cas, en n'abordant pas les structures politiques qui fondent le patriarcat¹¹⁵. Pour eux, « Instapoetry directly reflects more recent trends in card and gift publishing »¹¹⁶, où l'utilisation des aphorismes sur les thèmes de l'inspiration ou du *self-care* étaient déjà présents. Pour Vodoz, les instapoèmes sont plutôt des descendants des poèmes en vers libres et en particulier de la poésie concrète¹¹⁷. En effet, défaits de la rime, du rythme et même parfois de la syntaxe, les poèmes d'Instagram reflètent bien ces courants. Dujin y voit pourtant encore le travail de la rime, voire de la versification, bien qu'approximative : « Effusion lyrique mise en forme par le vers et la rime, telle pourrait être la définition de la poésie telle qu'elle se donne à voir sur les réseaux sociaux. »¹¹⁸ Codes du siècle

¹¹² *Id.*, p.6.

¹¹³ DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d'un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, p.76.

¹¹⁴ MACKAY J., MACKAY P., « Antecedents of Instapoetry: Considering the Commercial Short Form Aphorism Before and Beyond the Social Media Sphere », in *European journal of American studies*, 18/2, 2023, p. 9.

¹¹⁵ *Id.*, p. 12, 15.

¹¹⁶ MACKAY J., MACKAY P., *op. cit.*, p. 13.

¹¹⁷ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », in *Komodo 21*, n°12, 2019, p. 6.

¹¹⁸ DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d'un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, p.70.

dernier hérités de l'école, vers libre ou aphorisme commercial, voici trois tendances qui coexistent dans l'Instapoésie aujourd'hui.

Pour Knox, la revendication des instapoète·sse·s que leur langage plus prosaïque et leurs idées plus simples sont par conséquent plus authentiques, accessibles et sincères n'est pas une approche poétique innovante. « Whether in the subversion of stanzas, meter, lineation, or metaphors, each movement, from Romanticism to language poetry, has tried to depart from its predecessors in an attempt to somehow speak more closely to humanity's 'universal voice'. »¹¹⁹ Elle va ainsi faire le lien avec le courant objectiviste qui s'était approprié le concept bien avant l'Instapoésie. Les objectivistes utilisaient donc un langage courant en réaction contre les symbolistes, chacun avec leurs propres interprétations de ce que la sincérité représentait en poésie. Pour eux, utiliser un langage délibérément abstrait, à l'aide de métaphores, pour interpréter des grands principes n'était plus pertinent dans la culture contemporaine, les objets réels étant par nature déjà embués de valeur et de signification. Cependant, bien que les objectivistes mettaient en avant la simplicité et l'immédiateté, la précision et le travail de la poésie (dans le rythme ou la versification par exemple) restaient centraux, ce qui ne s'applique pas aux nombreux instapoèmes qui ne ressemblent parfois qu'à de vagues clichés publiés à la va-vite¹²⁰.

En littérature numérique, l'Instapoésie trouve aussi des précurseurs de sa forme. Rettberg expose ainsi la « kinetic and interactive poetry », branche de la poésie digitale, qui a pour traits caractéristiques la matérialité du texte comme image, la granularité du langage et la relation entre poésie, son et musique. La poésie kinétique et interactive use donc de la multimodalité et de l'interaction dans un effet de synesthésie : « synesthetic effects are often important to many works when sound, motion, text, and typography are in complex interaction with each other, or when the embodied interactor uses physical gestures to manipulate text within an interactive textual installation ». ¹²¹ Les caractéristiques multimodales et la fusion entre image et texte (avec l'importance accordée à la typographie) se retrouvent bien dans les instapoèmes. Quant à l'interaction, elle n'est pas nécessairement dans la manipulation du texte mais plutôt dans l'ajout de commentaires, le « j'aime », l'éventuel agrandissement de l'image (que nous verrons par exemple avec @micromots) ou le glissement d'une image à l'autre. Tant les notions de mouvement que de temps entrent également en jeu, ce qui fait écho à une remarque de Deseilligny et Wrona concernant l'Instapoésie comme geste spécifique « qui vise, en retour, à rompre le flux de publications, à marquer une pause dans la cacophonie de ces espaces du capitalisme médiatique. »¹²² Bien que les instapoète·sse·s ne soient pas à l'origine du code qui permet ces aspects, l'utilisation créative qui est faite de la plateforme d'Instagram rappelle les caractéristiques de la poésie kinétique et interactive.

¹¹⁹ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, pp. 484.

¹²⁰ *Id.*, p. 485.

¹²¹ RETTBERG S., « 5. Kinetic and Interactive Poetry. », *Electronic Literature*, Medford USA, Polity Press, 2019, pp. 166-168.

¹²² DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, p.35.

Nous pourrions également mentionner la poésie minimaliste, qui a déjà été reprise dans des œuvres hypermédiatiques sur le Web. Rencontre entre le dadaïsme, l’imagisme, la poésie concrète et le haïku, ce genre se résume par l’intention de « faire le travail avec le moins de mots possibles, en recourant (souvent mais pas toujours) à des techniques visuelles. »¹²³ Seront particulièrement retenues ici les techniques visuelles porteuses de sens, qu’elles soient sous forme d’illustrations, de changement de couleur de la police ou encore de choix de couleurs pour le fond que nous retrouvons dans les publications des instapoète·sse·s. Ces techniques font partie des procédés pluri-esthétiques de la poésie minimaliste (aux côtés des procédés infra-verbaux qui, eux, ne concernent pas vraiment l’Instapoésie), parfois rencontrés comme l’ajout d’une dimension visuelle extra-verbale, de symboles mathématiques ou encore d’effets sonores. Ici encore, ce sont le travail de l’image et la multimodalité qui ressortent.

Au niveau des réseaux sociaux, Servanne Monjour explique les écritures profilaires, comme nous en avons parlé dans l’état des lieux de la recherche francophone. D’un point de vue thématique, les mouvements *self-care* ou *body positive* qui ont inondé les réseaux sociaux ces dernières années ont bien entendu influencé les thématiques abordées par l’Instapoésie, ainsi que les discussions concernant les traumatismes (générationnels ou non). Cependant, pour les Mackay, ces thématiques sont plus vieilles qu’il n’y paraît : « these trends intersect with much broader cultural obsessions with self-care that date at least back to the rise of psychoanalysis in the 1950’s, and healing from the trauma of sexual assault in particular. »¹²⁴

L’Instapoetry et l’Instapoésie : entrecroisements et divergences formels

Pour ce qui est des codes de l’Instapoésie en tant que tels, il faut rappeler que la systématisation d’un genre aussi largement répandu risque inévitablement d’invisibiliser des pratiques plus particulières et créatives. De plus, nous allons nous baser en grande partie sur les caractéristiques trouvées dans la poésie d’Instagram anglophone qu’il nous faudra donc confronter avec les réalités francophones, tant par nos propres observations que celles d’autres chercheur·se·s.

Globalement, l’Instapoésie se caractérise par sa brièveté, la simplicité du langage utilisé (souvent en vers libre dépourvu de rime) et son impact visuel. Les aspects formels traditionnels de la poésie tels que la rime, le vers ou les figures de style sont mis de côté pour laisser place à des énoncés simples, directs et écrits dans le langage de tous les jours, considéré plus universel et immédiat. Les publications utilisent souvent des espaces blancs, portent une attention particulière aux polices d’écritures et aux couleurs, avec parfois des dessins simples ou des photos.¹²⁵ Dans son article « United We ‘Gram », Jueunhae Knox relève par une étude systématique de publications regroupées sous les mêmes hashtags (#instapoet, #instapoetry et #poetryofinstagram) des caractéristiques, ou plutôt des tendances, communes. Elle a pu ainsi déterminer que la majorité des poèmes comprenaient entre une et six lignes, que les fonds

¹²³ GAUTHIER J., « Esthétiques minimalistes II », in *Hyperfictions, poésie hypermédiatique et minimalisme*, 2010, disponible en ligne : <https://archive.nt2.uqam.ca/nt2-3/fr/dossiers-thematiques/esthetiques-minimalistes-ii.html> (dernière consultation : le 05/05/2025).

¹²⁴ MACKAY J., MACKAY P., « Antecedents of Instapoetry: Considering the Commercial Short Form Aphorism Before and Beyond the Social Media Sphere », in *European journal of American studies*, 18/2, 2023, p. 14.

¹²⁵ CHARRY ROJE R., « Instapoetry: characteristics, themes and criticisms. A review of recent scholarship. », in *RIThink*, vol. 13, 2023, pp. 64-65.

privilegiés étaient soit blancs ou beiges, soit noirs ou foncés (en tout cas unis), que la police la plus utilisée était Typewriter Serif et que la majorité des poèmes étaient en vers libre.¹²⁶ Les graphiques (voir la première partie des annexes) donnent une vision globale de ce qui est produit sous des tags en anglais, qui peuvent cependant regrouper plusieurs langues (le deuxième graphique montrant notamment la présence de l'arabe et de l'urdu). Knox relie ces caractéristiques au cadre particulier de la plateforme. Ainsi, l'image de fond a une importance capitale puisque c'est elle qui rendra la publication repérable dans l'onglet « Découvrir » ou dans un fil d'actualité. Le texte n'est traité qu'en seconde place mais doit aussi participer à une esthétique précise. L'utilisation de polices rappelant les machines à écrire comme Typewriter Serif font preuve d'une nostalgie romantique qui participe à l'image d'un style de vie « bohème » des écrivain·e·s du passé. De plus, la brièveté des poèmes répond également de la logique de la plateforme, « since short poems, more easily framed and effortlessly consumable, generally attract more likes. »¹²⁷ Les particularités intrinsèques de l'Instapoésie seraient donc issues de l'influence de la plateforme digitale dont elle dépend. En outre, Knox remarque une tendance à l'uniformisation de la forme : « staying within the boundaries of now-established Instapoetry trends guarantees a likelier chance of holding a steady audience, as well as attracting readers who would potentially follow 'related posts' as suggested by Instagram. »¹²⁸ Suivre les tendances et reprendre les formats qui fonctionnent donne plus facilement accès à la visibilité et à la notoriété. L'apparence clichée des instapoèmes est aussi une garantie de gains en interactions et en abonnements, puisque c'est ce qui rejoint l'horizon d'attente des audiences.

Côté francophone, Vodoz identifie deux types de publications d'Instapoésie : les photographies (souvent issues de la vie quotidienne) légendées (en format court ou long) et la mise en image d'un texte bref, qui constitue la majorité des instapoèmes. Les profils donnent un « effet de galerie », comme une version digitale d'un recueil avec « une uniformité graphique travaillée témoignant également d'un souci d'harmonie depuis l'overview »¹²⁹. Cela concorde avec l'observation de Knox qui trouvait une constance dans l'esthétique des profils, et une tendance des instapoète·sse·s à supprimer leur ancien contenu lorsqu'ils décidaient de changer de format¹³⁰. La présentation du profil suivant une conception esthétique précise sert aussi à la construction de la « marque d'auteur·rice » nécessaire pour se démarquer. Vodoz remarque également dans le choix des images comme support du texte une tendance à reproduire une page d'un livre, ou en tout cas du papier, même si certains comptes choisissent des fonds plus percutants. En faisant référence au livre, les instapoète·sse·s créent une sorte de « caution poétique » qui pourrait les rendre, au moins en apparence, plus légitimes, tout en signalant au lectorat qu'il s'agit de « quelque chose à lire plus qu'à regarder. » D'autres encore utilisent la transmédiabilité « avec d'autres supports numériques du quotidien en exploitant les espaces textuels de Snapchat et de l'application Notes d'Apple. »¹³¹ Il y a donc une véritable

¹²⁶ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, pp. 496-498.

¹²⁷ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, pp. 494-495.

¹²⁸ *Id.*, p. 490.

¹²⁹ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », in *Komodo 21*, n°12, 2019, pp. 5-6.

¹³⁰ KNOX J., *op. cit.*, p. 502.

¹³¹ VODOZ J., *op. cit.*, p.6.

hybridation entre l'image et le texte qui ne forment plus qu'un dans la publication. Elle relève aussi l'utilisation de la dactylographie et de l'écriture à la main¹³². Ce dernier aspect a été étudié plus en profondeur par Seth Perlow, côté anglophone, comme faisant partie de « nostalgic visual tokens of literary refinement ». L'écriture à la main donne une trace du geste physique du poète et porte une puissante aura. Elle permettrait un sentiment de proximité, de contact personnel avec la personne qui écrit tout en véhiculant une expression personnelle authentique et affective. Toutefois, Perlow observe que les instapoète·sse·s écrivant à la main font preuve d'une grande constance dans leur écriture, rendant l'effet presque mécanique, ce qui aurait tendance à faire perdre de son aspect intime et personnel. Cependant, l'effet nostalgique et authentique qui existe aussi avec l'utilisation de la machine à écrire ou de la police Typewriter Serif reste intacte.¹³³ Deseilligny et Wrona remarquent également cette utilisation de l'écriture manuscrite et des références à la machine à écrire et les lient, avec les effets imitant le grain du papier sur les fonds utilisés, à « des formes de légitimation de la culture livresque » importées sur les réseaux sociaux, étant des technologies faisant référence à la « fonction-auteur »¹³⁴.

L'observation des dix-huit premières publications qui apparaissent sous le tag #instapoesie illustre bien ces caractéristiques. La majorité des publications sont effectivement des mises en images d'un texte, avec deux occurrences de photographies légendées. La plupart des publications comportent des fonds neutres, dont deux avec des illustrations : la photo d'un téléphone et le dessin d'un cœur. Il est à noter également trois poèmes qui semblent photographiés depuis un livre, dont deux signés par le poète belge John Joos sur qui nous reviendrons plus tard. Pour ce qui est de l'utilisation des polices, on ne retrouve pas Typewriter Serif mais plutôt des polices classiques du traitement de texte comme Times New Roman ou Arial. Il y a une publication qui imite l'écriture à la main (justement celle agrémentée d'un dessin) et une autre qui imite les anciennes étiquettes créées avec les appareils Dymo, donnant à la publication un effet vintage. Bien que la plupart des poèmes tiennent effectivement entre une et six lignes, il est tout de même intéressant de souligner que deux d'entre eux se présentent comme particulièrement longs par rapport aux autres. La présence d'une vidéo montre déjà l'utilisation des *reels* d'Instagram comme médium poétique, sujet que nous ne pourrions malheureusement pas développer en détail dans ce travail mais qui mériterait une étude plus approfondie. Enfin, nous notons deux utilisations de la rime, prouvant la pratique majoritaire du vers libre. À première vue, nous pouvons donc en conclure qu'il existe des pratiques divergentes mais avec une tendance générale à la standardisation.

¹³² *Id.*, p.3.

¹³³ PERLOW S., « The Handwritten Styles of Instagram Poetry », in *Web 2.0 and Literary Criticism*, Post45, 2019, disponible en ligne : <https://post45.org/2019/09/the-handwritten-styles-of-instagram-poetry/> (dernière consultation : 05/05/2025).

¹³⁴ DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, p.35.

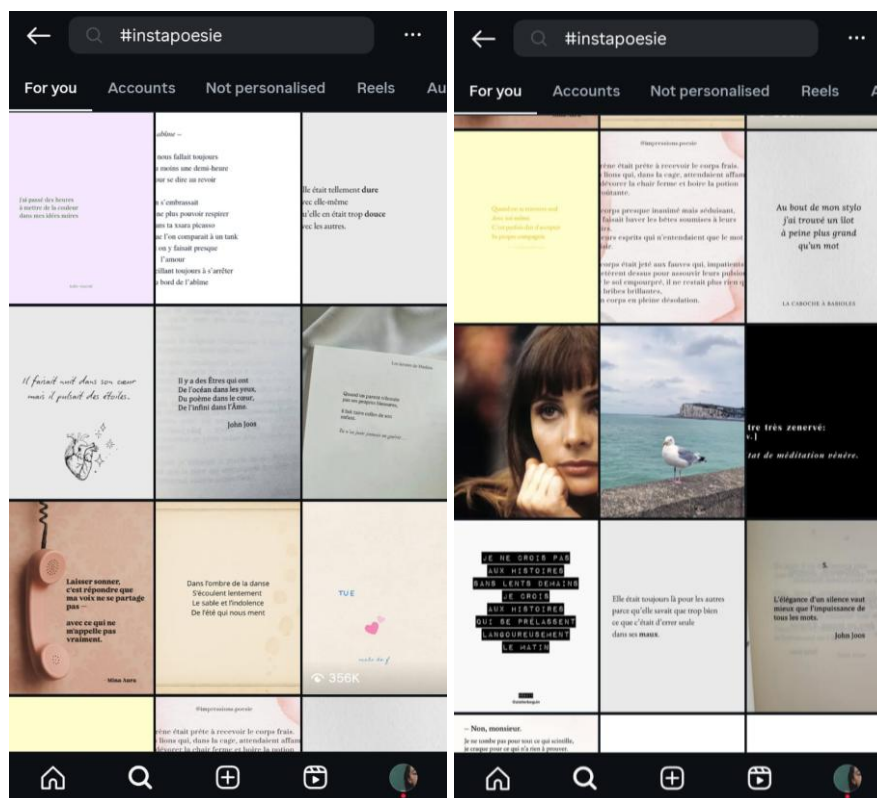


Figure 4 Captures d'écran des publications reliées au tag #instapoésie prises le 12 août 2025, en mode nuit.

Pour ce qui est des thèmes, le côté « inspirant » assez générique des instapoèmes est aussi devenu une marque reconnaissable du genre qui est attendu par le lectorat¹³⁵. De manière générale, les thèmes récurrents de l'Instapoésie tournent autour de l'amour de soi, l'émancipation (*empowerment*), la guérison des blessures traumatiques, la santé mentale et le développement personnel¹³⁶. Les recherches de Knox rejoignent plusieurs de ces thèmes mais en apportent d'autres : le mysticisme (la spiritualité), l'amour, le deuil romantique (ou la colère associée), l'émancipation et la critique ou la satire sociale sont parmi les sujets qu'elle a pu observer, du plus courant au plus occasionnel¹³⁷. Tant le phrasé que les thématiques abordées rendent les publications issues de l'Instapoésie parfois difficiles à distinguer de celles de coach fitness ou de « motivational gurus », au contenu similaire¹³⁸. Bien souvent, ce sont les hashtags ou le profil d'utilisateur·rice qui permettent de déterminer l'intention poétique. Nous l'avons vu, l'obsession culturelle concernant les mouvements de *self-care* ou de *self-love* datent de bien avant Instagram. Cependant, la plateforme rassemble une audience particulièrement sensible à ces sujets, puisqu'elle crée un environnement d'exposition de soi mais aussi de comparaison avec les autres (notamment par les nombres de « j'aime », de commentaires ou d'abonnements) ce qui peut avoir comme effet de baisser l'estime de soi voire d'enclencher des pensées dépressives. L'Instapoésie répond donc à ces sentiments négatifs ressentis par les utilisateur·rice·s d'Instagram, comme le fait remarquer Lili Pâquet : « thus, countering the

¹³⁵ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, p. 490.

¹³⁶ CHARRY ROJE R., *op. cit.*, p.65.

¹³⁷ KNOX J., *op.cit.*, p.498.

¹³⁸ *Id.*, p.495.

depression felt by users of Instagram with a curated rhetoric of self-help selfies¹³⁹, body-positive ekphrastic metaphors and imagery, and an authentic vintage aesthetic allows poets to target a specific audience of a specific platform. »¹⁴⁰ Knox note le même phénomène de commercialisation de l'amour de soi : « Promoting both self-love and vulnerability, particularly among young women or people of color, has never been more profitable, and many popular Instapoets have monetarily capitalized on this fact. »¹⁴¹ Les instapoète·sse·s ont donc, encore une fois, tout intérêt à surfer sur la vague des tendances et s'appropriier les thèmes qui parlent à leur audience, quitte à ce qu'iels s'effacent peu à peu en tant qu'artistes derrière leur identité numérique.

Dans les observations francophones, les thèmes de l'Instapoésie sont peu explorés, le point de concentration concernant davantage l'innovation (ou l'absence de celle-ci) dans la forme et l'exploitation des outils multimédias ainsi que le travail du texte comme image. Cependant, en reprenant l'échantillon du #instapoesie, nous pouvons remarquer que la plupart des publications (huit en tout) avaient attiré à la spiritualité, ou en tout cas adoptaient un ton méditatif et inspirant presque énigmatique. Ensuite, vient le sujet de la santé mentale, de la guérison ou du développement personnel qui regroupe cinq publications. Trois parlaient d'amour, mais pas de rupture. Il s'agissait plutôt de poèmes célébrant l'amour, la joie et la douceur du couple. Une publication utilisait la forme de la définition à des fins humoristiques. Enfin, la dernière comportant la photo de Marie Trintignant se voulait un hommage à cette dernière, morte sous les coups de Bertrand Cantat, avec une inscription de rhétorique féministe en lettres capitales : « LA DIFFERENCE C'EST QUE L'HYSTERIE MASCULINE EST FATALE ». Nous retrouvons donc les thèmes évoqués plus tôt, la santé mentale prenant cependant le pas sur l'amour par rapport aux observations de Knox.

En Instapoetry comme en Instapoésie, nous observons donc souvent une tendance à la conformisation. Knox a particulièrement relevé le cas d'une instapoète·sse ayant modifié son approche poétique et esthétique en cours de route, laissant derrière ses propres intentions créatives qui existaient dans ses premières publications. Une fois le changement opéré, la popularité de ses instapoèmes a bondi et lui a permis d'accéder à une certaine notoriété. Deux modifications essentielles dans son approche semblent avoir été déterminantes : le raccourcissement de ses poèmes et l'abandon des structures poétiques traditionnelles. « With the decreased word count, Instapoet2 also abandons the use of conventional poetic structures and rhetorical tools, which could potentially repel an audience used to the instantaneously accessible work of other Instapoets. »¹⁴² La course à la visibilité, qui donnerait accès à la vraie légitimité par la publication d'un recueil, pousse donc les instapoète·sse·s à suivre l'horizon d'attente du lectorat habitué aux formes déjà populaires. Par ailleurs, les profils forment un tout reconnaissable. Pour Vodoz, l'œuvre d'une instapoète·sse se trouve dans sa page personnelle

¹³⁹ Note : les *self-help seflies* sont des autoportraits photographiques postés par un·e utilisateur·rice comme témoignage de l'évolution de son parcours de guérison et d'amour de soi. Ils se veulent inspirants, posant la personne les postant comme un exemple de développement personnel.

¹⁴⁰ PÂQUET L., « Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry », in *The Journal of Popular Culture*, 52/2, 2019, p.305.

¹⁴¹ KNOX J., *op. cit.*, p.525.

¹⁴² KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, p. 509.

au complet, où « les différents posts s’appréhendent comme une collection de morceaux qui peuvent se faire échos et constituer une série, sans perdre toutefois leur indépendance. »¹⁴³ Cependant, elle met aussi en avant le fait que la plateforme permet, notamment parce que l’auteurrice a un contrôle direct sur ses publications, une diversité de mise en forme considérable reflétant les réflexions personnelles de chacun et des « ‘mises en scène’ personnelles de l’œuvre littéraire ». ¹⁴⁴ Deseilligny et Wrona font cas d’une poétisation des réseaux sociaux « par l’écart », en s’autodésignant comme poète·sse, en mettant en avant des traits caractéristiques d’une certaine littérarité, en reprenant des stéréotypes avec une distanciation ou en utilisant l’incorrection, marquant ainsi l’écart « sur le plan orthographique, syntaxique, graphique et visuel. »¹⁴⁵ Les utilisations possibles d’Instagram comme médium poétique sont d’autant variées qu’elles peuvent difficilement être représentées par des études statistiques, il serait donc regrettable de balayer l’Instapoésie dans la marge quand elle peut justement regorger de créativité.

Instagram et sa poésie : quels points de tension ?

Dans ce panorama de la littérature, nous avons d’abord passé en revue les différentes caractéristiques d’Instagram en tant que plateforme et média de circulation de créations culturelles. Nous avons ainsi relevé les contraintes qui dirigent la production de contenu sur la plateforme et les caractéristiques globales de l’Instapoésie qui en répondent.

Tout d’abord, la focalisation sur le rendu visuel par la mise au centre de l’image dans chaque publication est un aspect fondamental de l’application, la présence d’une photo est même la condition première pour pouvoir publier sur Instagram. L’importance accordée à l’image a notamment entraîné sur le réseau social une recherche esthétique qui rendrait agréable la consommation du contenu mais aussi pour créer sa « marque d’auteurrice », reconnaissable au premier coup d’œil. Cet environnement inspiré de la photographie instantanée ne se présente pas comme un lieu propice à la poésie. Le texte est relégué à la position de légende, au service de la photo publiée. Les instapoète·sse·s vont donc fusionner l’image et le texte, pour éviter que leurs poèmes soient perdus dans le flot d’informations visuelles (même si certains font le choix, peu répandu, de laisser au poème la place de légende d’une photo du quotidien). La poésie d’Instagram vient avant tout d’un travail du rendu visuel, par lequel il faudra se démarquer. Les informations textuelles viennent en seconde lecture, après que la publication ait été identifiée par le lectorat comme quelque chose à lire. De plus, les choix des couleurs, de police ou d’écriture à la main, d’illustrations, de fond (uni, texturé ou une photographie) ou encore de disposition du texte sont centrales à la réflexion créative des instapoète·sse·s. Dans les tendances formelles de l’Instapoésie, les recherches de Knox et les observations de Vodoz ont montré l’utilisation de fonds de couleurs neutres, souvent avec l’intention de rappeler le papier, des polices rappelant la machine à écrire (surtout chez les anglophones) ou l’écriture à la main, des poèmes majoritairement brefs, faciles et rapides à consommer, contenant pour la plupart entre une à six lignes ainsi que des illustrations. Les instapoèmes se calquent souvent sur un

¹⁴³ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l’exemple d’@anthropie. », in *Komodo* 21, n°12, 2019, p. 6.

¹⁴⁴ *Id.*, p.7.

¹⁴⁵ DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, pp. 36-37.

format qui est associé par les utilisateur·rice·s au genre et qui attire les critiques pour sa simplicité de langage, sa banalité d'énonciation ou encore son imprécision volontaire pour permettre à une audience large de s'identifier. L'image semble parfois prendre le dessus sur le texte, pourtant ce travail visuel permet de nouvelles formes d'expressions de la créativité des poète·sse·s que nous chercherons à explorer.

Ensuite vient le multimédia, qui n'est pas tant une contrainte formelle que sociale. En effet, la maîtrise du multimédia est cruciale dans la constitution d'une identité virtuelle qui attirera plus de visibilité sur le contenu ainsi créé. L'ajout de musique, de sons ou encore d'hyperliens sous forme de lieux et d'hashtags qui lient le post à d'autres apportent aux publications des possibilités de création de sens ou d'atmosphère. De plus, Instagram encourage l'utilisation multimédia aussi pour la page personnelle et la confection d'une esthétique de profil à l'aide de la musique qui créerait une ambiance particulière ou d'hyperliens qui pourront mener l'internaute vers des composantes de l'identité virtuelle de la personne externes à l'application. Les recherches sur l'Instapoésie mentionnent peu le multimédia, l'accent étant plutôt mis sur le travail de l'image ou de la forme des poèmes en tant que tels qui constituent les points principaux du genre. Comme nous l'avons mentionné en introduction, le multimédia n'est pas tant utilisé pour les publications de photos. En revanche, il serait pertinent d'étudier cet aspect dans les capsules vidéos, ou reels, qui combinent souvent texte, mouvement, image ou encore musique.

Enfin, le fonctionnement algorithmique d'Instagram pousse des pratiques « d'influenceur·se » aux créateur·rice·s de contenu. Pour ceux qui cherchent à construire une communauté, il leur faut comprendre les algorithmes régissant la plateforme et adapter leur contenu selon les attentes des audiences. Ces personnes vont donc souvent s'engager dans un travail émotionnel mais surtout un travail sur leur authenticité (bien qu'uniquement apparente). En effet, les utilisateur·rice·s cherchent à suivre des créateur·rice·s de contenu qu'ils jugent authentiques et donc fiables. Leur authenticité est ainsi constamment évaluée et ensuite validée par les interactions avec leurs publications (« j'aime », commentaires, partages, « reposts » ou encore enregistrements) ou les abonnements. Ce sont les interactions qui vont permettre aux algorithmes de déterminer ce qui plaira à tel·le ou tel·le utilisateur·rice. Par conséquent, un post qui plaît à la majorité et avec lequel l'audience interagit beaucoup aura plus de chances d'apparaître dans les suggestions d'autres internautes. Afin d'éviter cette évaluation constante de leur authenticité, certain·e·s instapoète·sse·s préfèrent garder l'anonymat. En ne se montrant pas sur la plateforme, c'est uniquement leur identité virtuelle qui sera jugée. Nous avons vu que l'utilisation des réseaux sociaux permet aux auteur·rice·s d'outrepasser les barrières traditionnelles vers la notoriété littéraire tout en leur donnant plein pouvoir sur leurs publications. Cependant, ils vont devoir par conséquent multiplier leurs rôles et devront parfois se plier à la norme pour obtenir plus de visibilité. Entre construction d'une identité virtuelle, création de contenu qui plaise à la majorité, travail de visibilité et d'authenticité ou encore édition pour ceux qui s'autoéditent, les instapoète·sse·s donnent au statut d'auteur·rice une nouvelle dimension. En outre, puisque se rapprocher de la norme amène plus d'attention et donc de chances d'être publié un jour, l'Instapoésie tend à une uniformisation de la forme. Les internautes attendent des instapoèmes des caractéristiques génériques et les poète·sse·s qui

y répondent gagnent en visibilité sur la plateforme. Le format de ces poèmes devient donc stéréotypé, ce qui n'aide pas le genre à être pris au sérieux.

L'Instapoésie peine donc à trouver sa légitimité, tant parce qu'elle vient d'un réseau social contesté qu'elle est considérée comme de la poésie amateur, vague et simpliste, plus proche des citations inspirantes trouvées sur des cartes postales que de la poésie reconnue et acclamée. Toutefois, l'importance du mouvement empêche tant les critiques que les chercheur·se·s de mettre la poésie d'Instagram de côté. Beaucoup la voient comme une possible porte d'entrée, tant pour les auteur·rice·s que les lecteur·rice·s, vers la « vraie » poésie, lui donnant ainsi une attention renouvelée. À travers le monde, l'Instapoetry se répand et chacun·e se l'approprie à sa manière. En effet, même si le genre a tendance à s'uniformiser, il ne faut pas oublier que les contraintes de la plateforme que nous avons explorées sont autant des limitations qu'elles ne sont des opportunités de création originale. Loin de nier le fait que la grande majorité des instapoèmes se ressemblent, nous voulons ici explorer la créativité dont les instapoète·sse·s font preuve face aux contraintes d'Instagram et comment iels mettent à profit les outils mis à leur disposition.

2.3. Un échantillon d'instapoète·sse·s francophones

Dans cette section, nous passerons brièvement en revue les différent·e·s instapoète·sse·s que nous avons choisi pour cette étude de cas de la créativité poétique d'Instagram. Ces comptes ont été trouvés via le compte de poésie que nous avons mentionné en introduction, en parcourant le #instapoésie, dans les suggestions proposées par Instagram ou bien dans les repartages qui peuvent avoir lieu dans les stories d'autres utilisateur·rice·s. Certain·e·s d'entre eux connaissent le travail des autres, aimant et parfois commentant leurs publications dans un signe d'appréciation mais aussi de solidarité afin de leur apporter plus de visibilité. Chacun·e d'entre eux utilisent au minimum des hashtags en référence à l'écriture poétique comme #poésie ou #poésiefrancaise.

Nous avons également remarqué une pratique commune à tous les comptes analysés : la republication de poèmes ayant bien fonctionné auparavant, dans un nouveau format ou non. Étant donné la régularité avec laquelle il faille publier sur Instagram dans l'espoir de gagner en visibilité, recycler du contenu qu'on sait gagnant d'avance est somme toute un choix sensé. Par ailleurs, c'est une méthode que la plupart des créateur·rice·s de contenu utilisent sur Instagram. Toutefois, nous nous demandons si cela ne serait pas prendre le risque d'endommager l'authenticité de leur image.

@delicatereallite

@delicatereallite, ou Philys Mercadier de son vrai nom, crée son compte Instagram en décembre 2016. Cependant, sa première publication date du 18 novembre 2020, ce qui pourrait indiquer la suppression d'anciens posts en faveur d'une nouvelle esthétique. Elle indique dans sa bio qu'elle est basée à Montpellier et se définit comme « Autrice & créatrice », ce qui montre déjà une volonté de se présenter comme une artiste polyvalente. Elle écrit ensuite « J'écris de la poésie à lire & à accrocher », ce qui présage deux types de productions poétiques dans sa page d'accueil. Elle cumule plus 22 500 abonné·e·s et dépasse les 600 publications.

Les trois premiers posts qui s'affichent sur son profil ont été épinglés par ses soins et contiennent les informations importantes concernant en premier lieu sa boutique en ligne, en deuxième lieu ses recueils et en dernier lieu une présentation d'elle-même comprenant son âge, son lieu de vie, son lieu de naissance, son parcours scolaire, son emploi, ses hobbies, le fait qu'elle adore le thé et encore bien d'autres informations la concernant. Elle explique notamment qu'elle a créé ce compte d'écriture alors qu'elle avait 13 ans, il semblerait donc bien qu'elle ait supprimé ses anciennes publications. Cette description d'elle-même montre le degré d'intimité qu'elle est prête à partager avec ses abonné·e·s. En l'occurrence, @delicatereality cherche à créer et à entretenir un lien de proximité basé sur la transparence en partageant des détails de sa vie à la manière d'un blog. Elle montrera donc sa tenue du jour en vidéo et partagera ses photos de vacances aux côtés de ses poèmes et illustrations. Elle prend même le risque d'afficher ses opinions politiques, au risque de perdre de potentiels lecteurice·s. En observant ses stories à la une, nous remarquons qu'elle partage ses lectures et publie parfois des avis plus complets sur le livre qu'elle vient de finir au moyen de chroniques littéraires. Nous pouvons donc déjà constater que @delicatereality cultive l'authenticité par une transparence totale et cherche à créer un lien intime fort avec ses abonné·e·s. Elle publie d'ailleurs au minimum une fois tous les deux à trois jours.

Sur sa boutique en ligne, elle vend des affiches, des cartes postales et des marque-pages de ses illustrations poétiques, par collections selon la période de l'année. Elle vend également ses deux recueils, publiés en autoédition. Le premier s'intitule *Torrents*, publié en 2022 et regroupant, avec ses mots, « tous les textes de mon adolescence ». Elle présente le second, sorti en 2023, comme une métaphore filée de son fort intérieur sous forme de larges espaces verts qu'elle parcourt, ce qui explique le titre de *La randonnée du cœur*. Ses créations ne sont donc pas exclusivement pour Instagram quand il s'agit des illustrations, même si elles s'adaptent particulièrement bien à la plateforme. Toutefois, ses poèmes longs sont eux adaptés à l'application mobile, qu'ils soient originaux ou tirés de ses recueils. Instagram prend donc le rôle de vitrine pour sa boutique mais surtout de moyen de créer une communauté grâce à des liens de proximité tissés avec son audience.

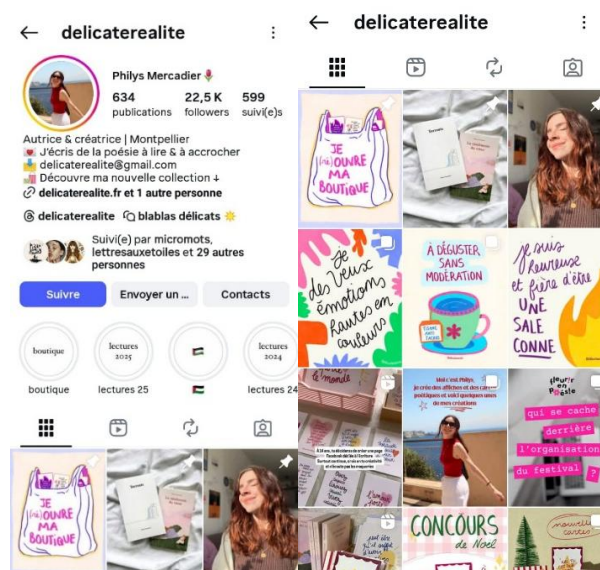


Figure 5 Captures d'écran prises du compte @delicatereality le 11/12/2025.

@emilebernet

Lorsque nous commençons à récolter des informations pour nos analyses en 2024, @emilebernet ne comptait qu'environ 1200 abonné·e·s pour 150 publications. Désormais, ce nombre a dépassé les 50 000 pour 230 posts. Cette augmentation s'est faite sur le cours d'un an, et s'est marquée par un changement radical dans les formats de ses textes, plus particulièrement grâce à la publication régulière de reels. L'instapoète est ainsi connu pour ses vidéos de lancer de fléchettes, auxquelles sont attachés des mots afin de former une phrase une fois qu'elles sont alignées. Son compte a été créé en avril 2023, est basé en France, et sa première publication date du 31 mai 2023.

Comme profession, il a indiqué « Communauté », ce qui montre une volonté de créer une collectivité autour de ses créations. Cela se ressentira non seulement dans le ton familier de ses productions textuelles mais aussi dans les nombreuses collaborations. Dans sa bio, il distingue trois pratiques : *street art*, poésie et « joueur de fléchettes positives ». Ici aussi, nous retrouvons l'artiste polyvalent. Les trois premières publications de sa page d'accueil, épinglées, présentent : les planches de stickers inspirés de ses collages urbains qu'il a confectionnées et qu'il met en vente, sa vidéo la plus populaire (un lancer de fléchette avec l'étiquette « Tu me manques ») et l'annonce de la sortie de son recueil. Son rythme de publication est régulier, avoisinant un post par jour.

En 2024, il publie en autoédition son premier recueil *Je trouverai la paix*. Dans sa description d'auteur, nous découvrirons qu'Emile Bernet est en fait un pseudonyme pour Victor Lucbernet. Le fait d'utiliser un faux nom lui donne une alternative au fait d'être jugé pour sa personne directement.

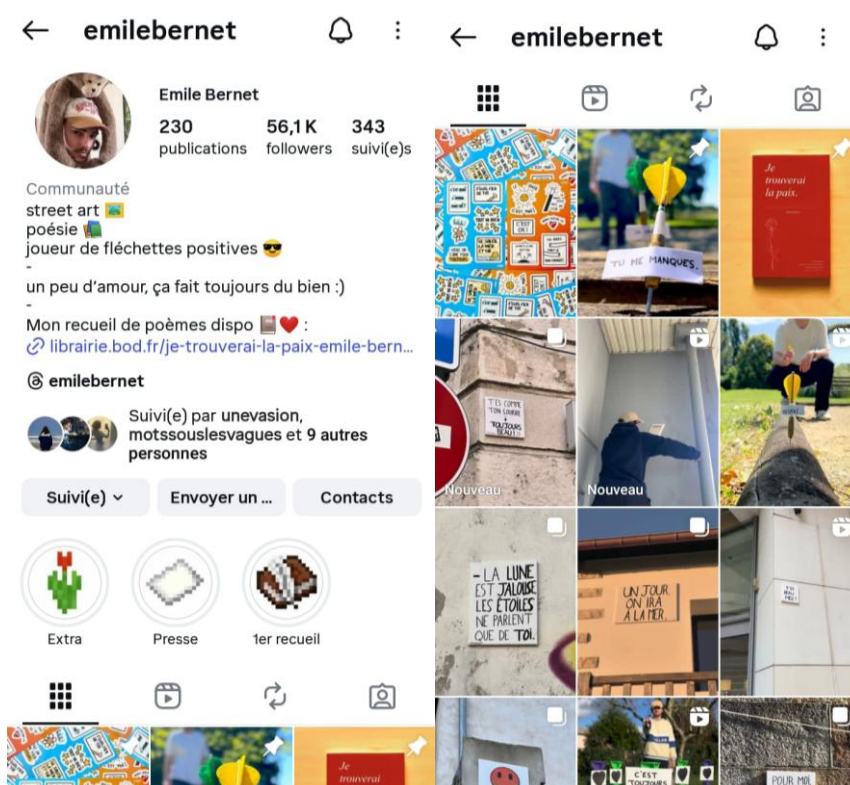


Figure 6 Captures d'écran prises du compte @emilebernet le 11/12/2025.

@micromots

Comme profession, @micromots indique « Auteur(ice) » en écriture inclusive, sans indication sur son genre ou sa véritable identité si ce n'est une adresse mail en bio. Pas de photo personnelle non plus, @micromots opte pour l'anonymat complet. Toutefois, nous trouvons dans sa bio un lien vers un autre profil Instagram intitulé @micromondes qui expérimente avec la macrophotographie et qui pourrait donc appartenir à la même personne. Sa devise : « Les petites choses, il n'y a rien de plus important. »

Suivi(e) par plus de 16 300 personnes pour un total de 101 publications, @micromots indique en légende de ses publications que les impressions (ou *prints*) de ses créations sont disponibles à la demande. Au départ de la confection de ce mémoire, iel avait environ 300 abonné(e)s de plus et un site Web par lequel commander ses produits. Bien qu'iel continue de publier (sa dernière publication date du 23 novembre 2025), une absence est à noter entre le 11 avril 2025 et le 16 novembre 2025 alors que son rythme de publication avoisinait un post tous les deux jours minimum auparavant. Cet arrêt momentané peut expliquer la diminution de son audience, ce qui démontre la nécessité d'être actif régulièrement sur Instagram afin de gagner en visibilité.

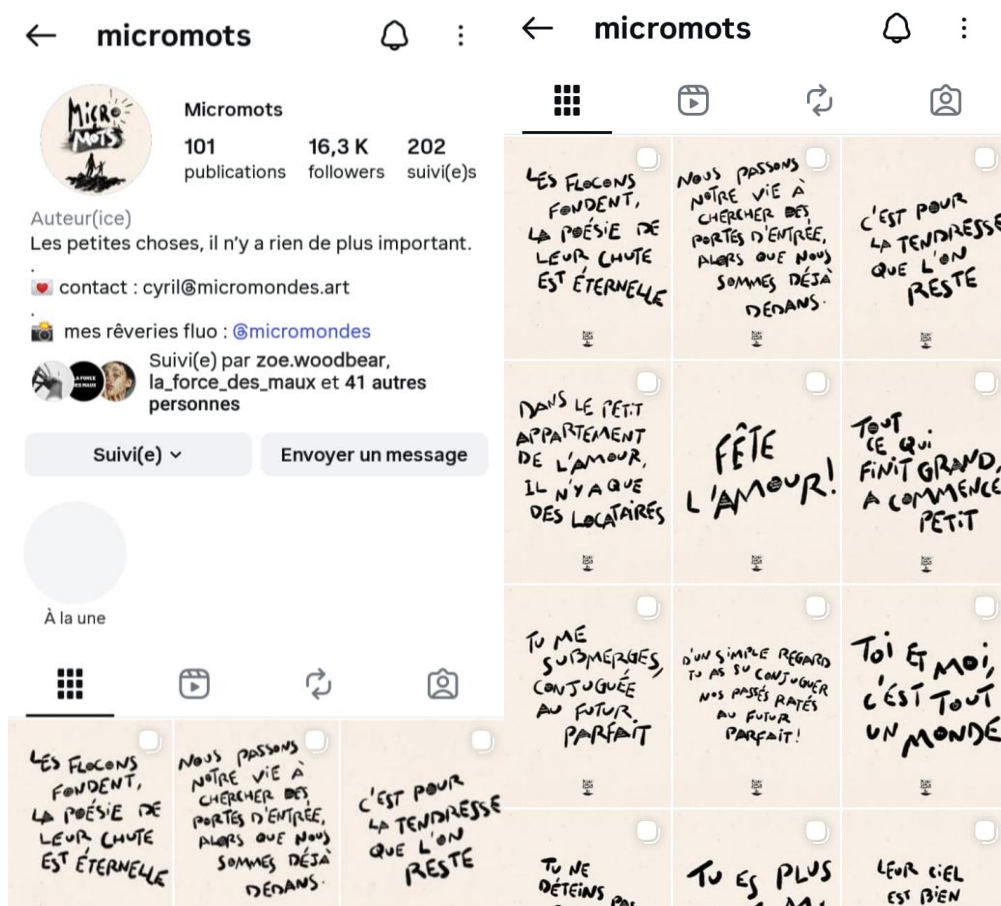


Figure 7 Captures d'écran prises du compte @micromots le 11/12/2025.

@paullawton_

Nous passons désormais à l'instapoète le plus populaire de notre liste, avec 154 000 abonné·e·s pour 669 publications. @paullawton_ crée son compte en janvier 2013, mais sa première publication datant de juin 2020 nous permet de supposer qu'il ait supprimé tout son contenu passé, possiblement pour passer d'un compte personnel à un compte poétique. En 2025, son compte est vérifié, certifié par Meta. Dans sa bio, il précise qu'il est basé à Bordeaux. Ses trois publications épinglées ne donnent pas d'information le concernant mais le mettent en scène en train d'écrire, alors qu'il déclame un de ses poèmes par-dessus afin de donner l'impression à son audience d'entendre ses pensées alors qu'il écrit.

Il fait partie de la Maison des Audacieux, une « maison d'arts insoupçonnés » selon leur bio Instagram qui a pour objectif de proposer un accompagnement pour aider des artistes en tous genres à développer leur carrière artistique. Il a donc deux recueils publiés : *Quand je serai grand, je serai amoureux* et *Un recoin de chambre*, édités par la Maison des Audacieux. Sur son site paullawton.fr, sa biographie le dépeint comme un « petit cancre poétique » qui n'aurait pas su se faire une place dans le système scolaire et se serait enfermé dans la lecture, notamment de poésie. Il écrirait dans les cafés, en terrasse ou dans un bar avec son casque audio dans des carnets trouvés dans des brocantes ou des vieilles papèteries. Ainsi, il écrirait d'abord pour extérioriser ses sentiments et partagerait ensuite ses poèmes parce qu'ils pourraient faire du bien aux autres. Paul Lawton affiche donc ainsi une image nostalgique, en particulier vis-à-vis de la culture papier, romantique et bohème. Il publie en tout cas tous les jours sur Instagram.

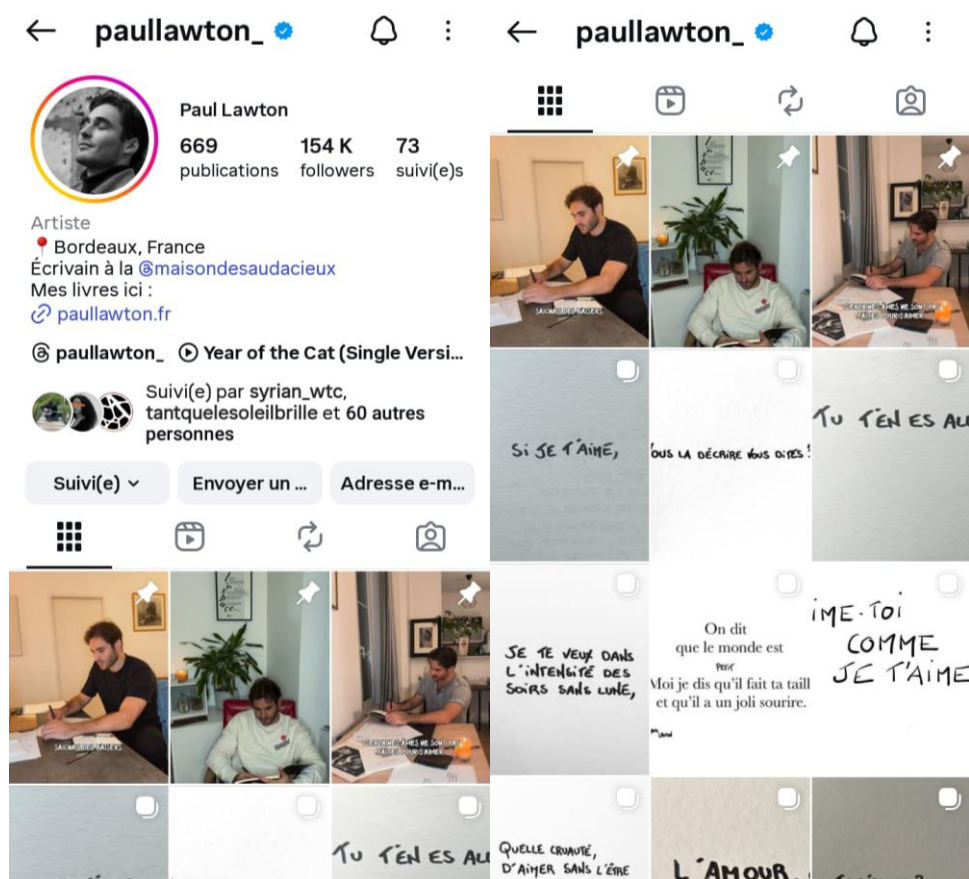


Figure 8 Captures d'écran prises du compte @paullawton_ le 11/12/2025.

@tantquelesoleilbrille

@tantquelesoleilbrille, ou Ibby, prend son nom d'utilisatrice du titre de son recueil publié en 2024. Le compte, basé en France, est créé en 2019 et sa première publication date d'août 2020. Autrice, elle a également lancé son podcast « Soleil sur toi » et crée des exercices d'écriture. Sa devise : « Écrire. Ressentir. Guérir. » Dès la bio, nous voyons une logique de développement personnel et de guérison de ses traumatismes. Ses trois premières publications, épinglées, se constituent de son post le plus aimé, de l'annonce de la sortie de son recueil et d'une injonction à « ne rien lâcher ».

Elle comptabilise 60 300 abonné·e·s pour 567 publications. Si ce n'est pas le compte comprenant le plus de posts, c'est cependant celui qui publie le plus de contenu. Non seulement elle publie deux à trois fois par semaine mais ce sont systématiquement des carrousels comprenant le maximum de photos possible, c'est-à-dire vingt depuis la dernière mise à jour. Bien que toutes les images ne soient pas des poèmes, il s'agit d'une quantité phénoménale de contenu.

Elle signe désormais ses poèmes par « Ibby ». Jusqu'au 02 mai 2021, elle signait de son nom complet : Ibtiissam Madani Tallih. Toutefois, à l'issue d'un poème déclamant une trahison, elle a barré son nom pour écrire par-dessus « abimée » et par la suite signer par un surnom. Là où d'autres auraient supprimé leurs anciennes publications, elle a choisi de mettre en scène son changement de nom d'autrice.

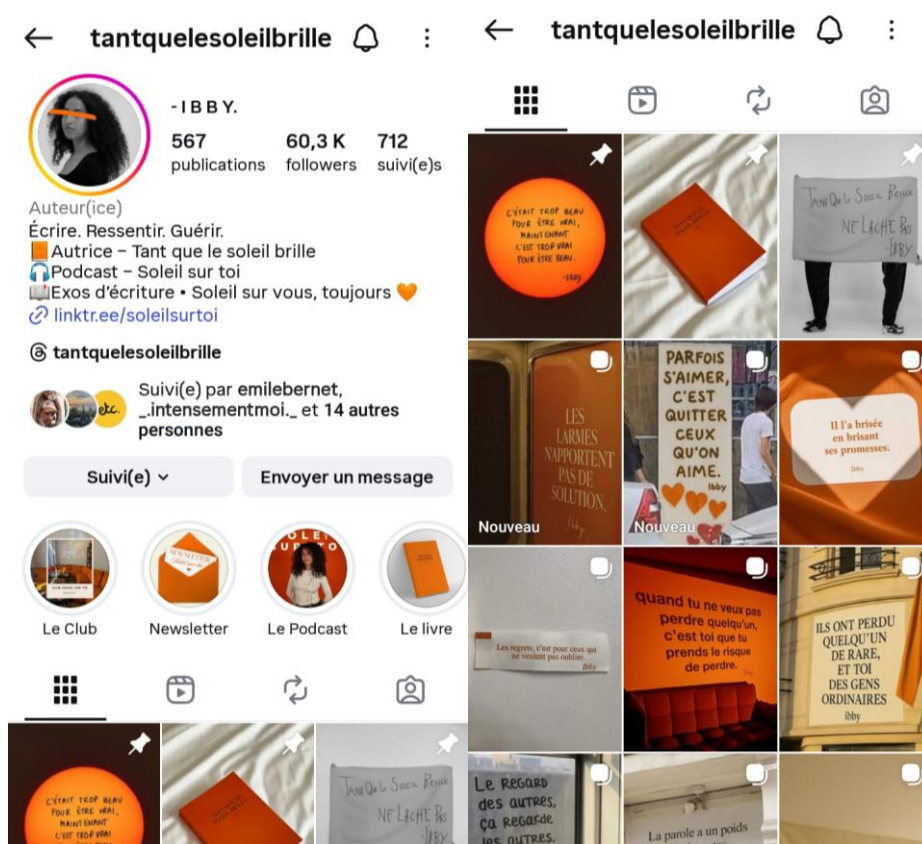


Figure 9 Captures d'écran prises du compte @tantquelesoleilbrille le 11/12/2025.

3. Contraintes et réponses créatives : résultats d'analyse

3.1. *Utilisation du format visuel*

Ayant posé le cadre général de la littérature académique concernant l'Instapoésie et son médium, il convient maintenant d'analyser notre sélection de comptes afin d'en observer les réponses créatives aux contraintes imposées par la plateforme presque exclusivement visuelle et basée sur l'amasement d'interactions.

Puisque l'image est centrale dans chaque publication sur Instagram, les instapoète·sse·s doivent utiliser des codes visuels précis afin de capter l'attention des internautes et de se distinguer du flot de contenu sur la plateforme. Que ce soit pour signifier aux utilisateur·rice·s qu'il s'agit de poésie, d'Instapoésie, ou pour discerner leurs publications par leur propre marque de fabrique, ces poète·sse·s construisent une véritable identité visuelle qui contribue à nourrir leur propre image d'auteur·rice. Tant dans l'utilisation des fonds, des polices d'écriture, des supports, des couleurs que des illustrations, chaque élément visuel apporte des informations sous-entendues qui viennent soutenir le portrait auctorial qui est représenté et publicisé. En plus de la photo, la légende vient aussi ajouter des éléments nous permettant de comprendre l'autoportrait que les auteur·rice·s cherchent à construire, tout en leur permettant une interaction directe avec leur public. Le fait que cette légende se trouve au second plan et n'est pas obligatoire pour publier sur Instagram, montre aussi une intention de communication en plus du poème en lui-même.

3.2. *La création d'une identité visuelle par le format photo*

La littérature papier et l'image d'auteur·rice

Tout d'abord, de nombreux instapoèmes font visuellement référence à la littérature papier, invoquant ainsi la légitimité de cette dernière. L'utilisation d'un fond neutre, souvent blanc et texturé, et de polices d'écriture comme Times New Roman ou Arial rappelle la poésie publiée. Parmi les comptes que nous avons observés, la dactylographie reste cependant minoritaire. @tantquelesoleilbrille, @emilebernet et @delicaterealite ont tous les trois, en leurs débuts, utilisé ces formes plus génériques de la poésie d'Instagram. La première semble même s'être inspirée des publications de rupi kaur, en posant le texte aux côtés d'illustrations minimalistes, ce qui permettrait d'attirer le large public de l'autrice canadienne. Les fonds qu'elle utilisait étaient d'ailleurs souvent blancs, voire blanc jauni, rappelant le support papier. Cette présentation permet de signaler aux internautes la littérarité des textes présentés, comme s'ils sortaient d'un livre. L'effet jauni, vieilli, ajoute une touche de nostalgie envers la littérature imprimée. Du côté d'@emilebernet, on observe rapidement une expérimentation des couleurs de fond, passant du blanc jauni, au noir, au blanc et au vert. @delicaterealite va d'abord alterner des photos personnelles avec des poèmes très courts, toujours en les signant. Le fond blanc reste le même, des illustrations à la façon de rupi kaur font leur apparition mais elle va rapidement se tourner vers l'écriture manuscrite, alternant avec la dactylographie un temps avant de se fixer sur un modèle visuel (« delicaterealite » dactylographié en haut de la photo et un poème écrit à la main en-dessous) et d'ajouter progressivement des couleurs.

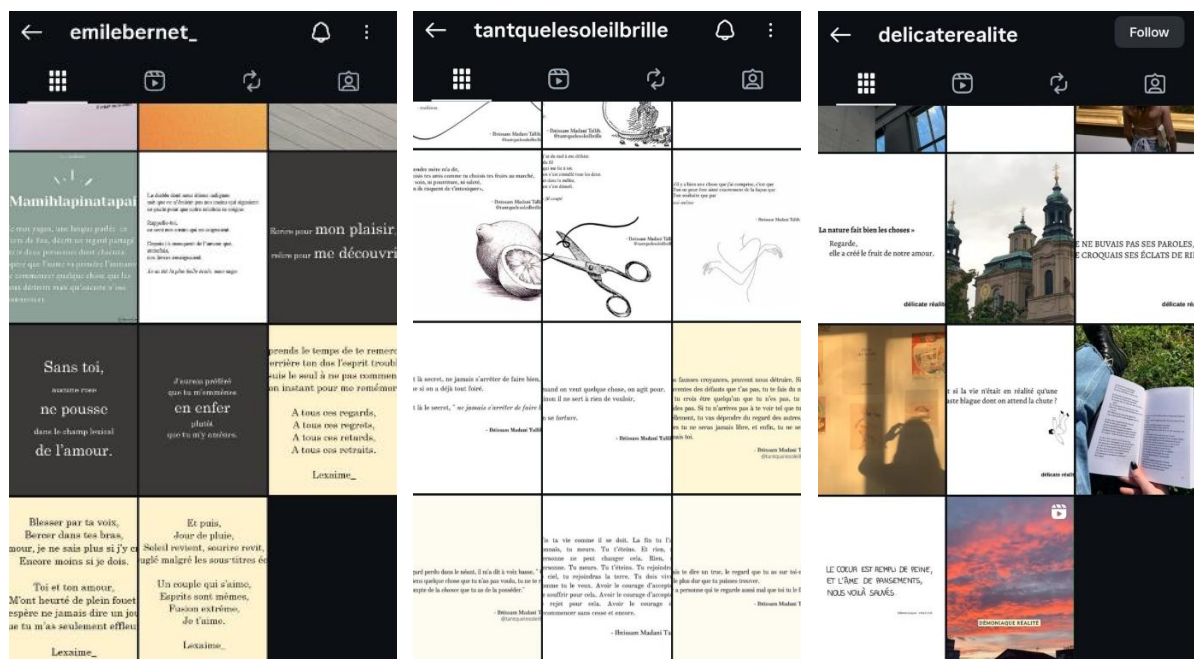


Figure 10 Captures d'écran des comptes, de gauche à droite, d'@emilebernet, @tantquelesoleilbrille et @delicaterealeite, prises le 01/10/2025. Les publications affichées sur le compte d'@emilebernet s'étalent du 31/05/2023 au 04/10/2023, celles de @tantquelesoleilbrille du 08/08/2020 au 21/01/2021 et celles de @delicaterealeite du 18/11/2020 au 13/12/2021.

On peut voir l'utilisation de fonds neutres et de la typographie, propre aux caractéristiques de l'Instapoésie.

En outre, les instapoète'sse's vont aussi publier des pages de leurs recueils afin d'en faire la promotion. De cette façon, iels pourront assoir leur légitimité en tant qu'auteur·rice's publié·e's. @tantquelesoleilbrille va le faire généralement en les intégrant dans un carrousel de photographies, ou en filmant la page pour en faire un reel (tout en changeant la photo de couverture, la « vignette », de la vidéo afin de ne pas rompre l'harmonie visuelle du compte), @delicaterealeite en publie en début de carrousel ou en reel mais sans en modifier l'apparence sur sa page personnelle et @paullawton_, qui mise principalement sur son écriture manuscrite, les publie de temps à autre parmi ses poèmes écrits à la main (à noter qu'il a fait le choix dans son édition de mélanger écriture et dactylographie pour conserver dans son recueil sa marque de fabrique). Un bon exemple de cette forme d'autopromotion serait le poète belge @johnjoos, qui ne publie presque exclusivement que ses poèmes pris en photo. Toutefois, la régularité du fond qui semble rester inchangé au fil des publications nous pousse à nous demander s'il ne s'agit pas plutôt d'un modèle dont il modifie le texte.

Bien plus populaire que la dactylographie pour les poète'sse's que nous avons observé·e's, l'écriture manuscrite se retrouve chez chacun·e d'elles. @paullawton_, en particulier, en a fait sa marque de fabrique. Il joue sur l'imaginaire d'un auteur écumant les cafés avec son carnet, selon sa propre biographie trouvée sur son site internet. Il aurait un rapport « intime » avec le papier, trouvant ses supports d'écriture dans des brocantes ou des vieilles papèteries. « C'est d'ailleurs ainsi qu'il offre, au numérique des réseaux sociaux, un peu de réalité, un effet au-delà de l'écran. »¹⁴⁶ La poétisation par l'écart évoquée par Desseilligny et Wrona se fait donc ici en alliant sa pratique des réseaux avec l'usage du papier et de l'écriture. Il n'est pas simplement quelqu'un qui publie sur Instagram, il apporte dans toute sa nostalgie la culture du papier, appartenant pourtant à un autre temps. Il s'agit donc bien d'une esthétique bohème, d'un auteur romantique qui exprime ce qu'il ressent et le partage. Cette approche rappelle la

¹⁴⁶ LAWTON Paul, *Biographie* via : <http://paullawton.fr/biographie> (dernière consultation : 20 septembre 2025).

remarque de Pâquet concernant les poète·sse·s d'Instagram et leur image : « The idea seems to be that poets are old-fashioned and romantic and that this romanticism is an appealing deviation to the focus on superficial physical attributes that is common to the rest of Instagram. » Elle souligne cependant l'ironie d'utiliser des outils d'écriture désuets (tels que l'écriture à la main ou la machine à écrire) pour ajouter de la profondeur à leur marque auctoriale, alors que leur activité est principalement en ligne et que leurs publications requièrent un travail de stylisation pour rentrer dans les codes de l'esthétique vintage recherchée, ce qui les éloigne de leur prétention à l'authenticité. Toutefois, l'utilisation de l'écriture donne une sensation de proximité au lectorat, et cultive sa marque d'auteur. Il écrit un poème, le signe (soit de son nom complet, soit d'un simple « P » ou pas du tout) et le publie sur Instagram. Telle est l'image qu'il cultive de lui-même, qui se veut la plus authentique possible, bien qu'elle ne reflète pas tout à fait la réalité de son travail. Il va même prêter son écriture à des poèmes de son ami Lucas Clavel, qui fait aussi partie de la Maison des Audacieux et qui lui fera son portrait au fusain en retour et déclamera un de ses poèmes dans un reel. Son écriture est facilement reconnaissable et lui permet de se distinguer d'autres instapoète·sse·s. Ce qui est également remarquable, c'est la régularité de sa calligraphie qui est presque identique de publication en publication. On pourrait supposer l'utilisation d'un logiciel, comme a pu le faire Seth Perlow au sujet de Tyler Knott Gregson (ce dernier ayant totalement rejeté cette explication en maintenant qu'il écrivait bien lui-même chacune de ses publications)¹⁴⁷. Cela est probablement vrai pour les reels qu'il crée, dans lesquels les lettres du poème apparaissent une à une en imitant le geste d'écriture, mais difficile de l'affirmer quand il s'agit d'images publiées. Cependant, quand les fonds sont de couleur ou des photos, nous pouvons effectivement supposer l'utilisation d'un logiciel ou en tout cas d'un support d'écriture numérique et non les carnets dont parle sa biographie. Dans les exemples ci-dessous, nous verrons que la première publication cherche à imiter le support papier (si ça n'en est pas un) et nous pouvons également observer une rature après le mot « monde », qui soutient l'idée que Paul Lawton écrit et publie presque immédiatement après, sans modifier le contenu. La deuxième publication, en revanche, prend comme fond une photo de la voie lactée, ce qui implique que son écriture ait été ajoutée à posteriori à l'aide d'un outil numérique.

¹⁴⁷ PERLOW S., « The Handwritten Styles of Instagram Poetry », in *Web 2.0 and Literary Criticism*, Post45, 2019, disponible en ligne : <https://post45.org/2019/09/the-handwritten-styles-of-instagram-poetry/> (dernière consultation : 05/05/2025).

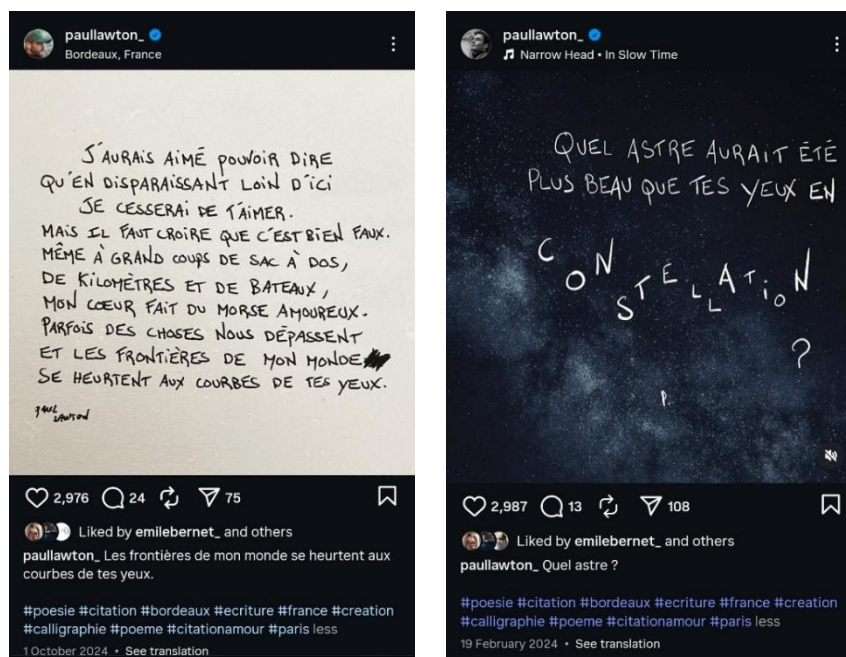


Figure 11 Captures d'écran prises respectivement le 19/08/2025 et le 13/09/2025 sur le compte Instagram @paullawton_. La première publication date du 01/10/2024 et la seconde du 19/02/2024. On peut y voir les deux types de signatures ("Paul Lawton" et un simple P).

Parmi nos instapoète'sse's, @micromots utilise l'écriture d'une façon des plus originales. Sur un fond de papier blanc texturé, les lettres A et O (et une fois les lettres B et D) renferment des mots, voire des phrases, qui ouvrent une lecture à deux niveaux. Les internautes doivent en effet agrandir l'image ou passer à la photo suivante qui est souvent un agrandi de ces phrases cachées afin de les lire, les obligeant ainsi à passer plus de temps sur la publication (ce qui pèsera en sa faveur dans les calculs de l'algorithme). En plus d'ajouter de l'interaction digitale et d'accrocher l'attention de manière efficace, l'auteur·rice illustre de manière littéraire l'expression « lire entre les lignes ». Dans d'autres publications plus vieilles, le texte va se séparer en plusieurs lignes, ce qui permet plusieurs lectures en fonction du « chemin » choisi au fil des photos qui défilent. Pour ce cas de figure, l'imaginaire de la littérature papier a été conservé par le support papier et l'écriture manuscrite (bien qu'il s'agisse vraisemblablement d'un logiciel de création numérique) mais a été transposé dans l'univers digital, à tel point que ces œuvres seraient difficilement traduisibles en livre. Ce ne serait donc pas une façon d'apporter, avec nostalgie, l'ancêtre papier sur les réseaux sociaux mais bien de l'utiliser comme fond de toile et de l'adapter à son médium digital de manière créative, tant par l'écriture et la création de sens que par la mise en forme et la présentation qui prennent directement en compte la réalité et les enjeux de la plateforme. La poétisation par l'écart se retrouve ici essentiellement dans la présentation du texte, adaptée au médium digital.

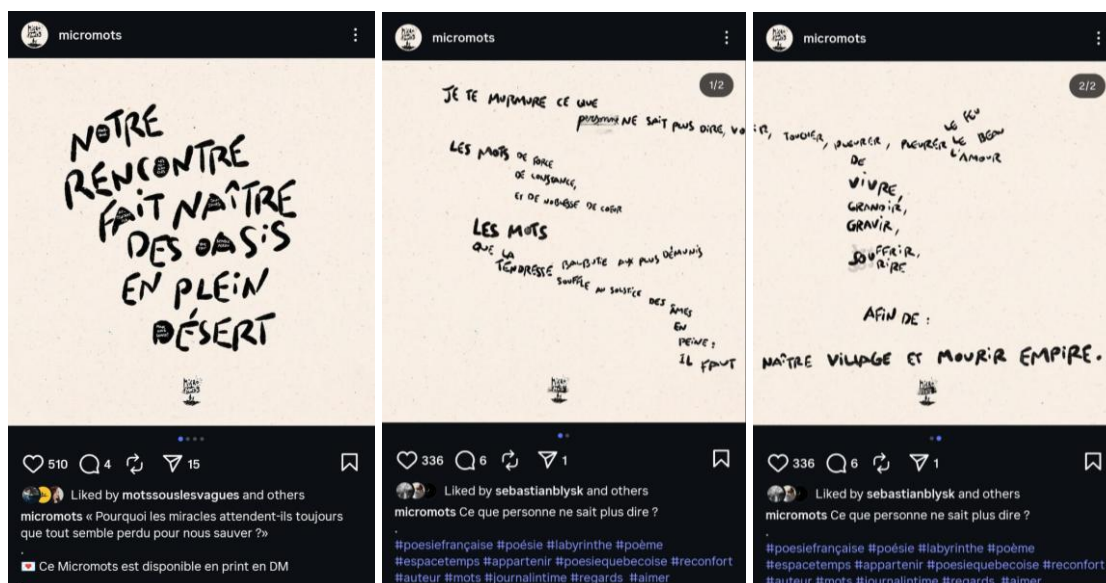


Figure 12 Captures d'écran prises du compte @micromots le 19/11/2025. On y voit deux publications : la première du 15/08/2024 et la seconde, en deux parties, du 14/05/2023.

Pour ce qui est de @delicatereality, ses poèmes vont surtout jouer sur les couleurs et les illustrations qui sont ajoutées au modèle de publication utilisé. Ses instapoèmes sont comme écrits au crayon et agrémentés de dessins qui illustrent le propos. Récemment, elle s'est peu à peu éloignée du modèle qu'elle utilisait (« délicate réalité » inscrit en haut d'un fond blanc avec le texte écrit à la main en-dessous) pour donner un rôle plus important aux couleurs (d'abord en ne faisant que changer la couleur du fond), puis aux illustrations, en adaptant le texte à l'image plutôt que l'inverse. L'écriture manuscrite reste toutefois centrale et prend le dessus sur ses dessins dans la majorité des cas. Elle va aussi parfois publier des photos de poèmes écrits dans un carnet ou sur un bout de papier, ce qui soutient une image auctoriale similaire à celle de Paul Lawton. L'écriture manuscrite et le support papier (imité ou pris en photo) lui permettent donc de se rattacher à cette image d'autrice romantique et bohème, tout en ajoutant par le biais des couleurs et des illustrations le côté polyvalent de l'artiste touche-à-tout, poétesse et illustratrice.

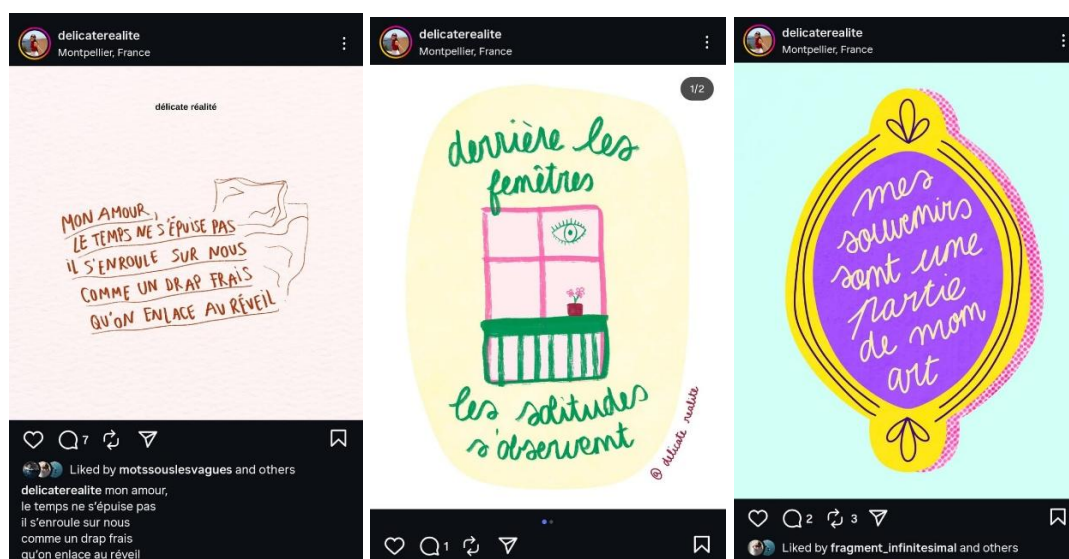


Figure 13 Captures d'écran prises du compte @delicatereality le 19/11/2025. Les publications datent respectivement du 22/08/2024, du 17/07/2025 et du 19/10/2025.

Enfin, tant @emilebernet que @tantquelesoleilbrille ont eu des approches similaires au fil du temps concernant l'écriture manuscrite. Comme expliqué plus haut, les textes dactylographiés sont rapidement délaissés au profit de la calligraphie afin d'ajouter cette proximité, cette intimité d'un poème transmis directement de la main de l'auteur·rice à son lectorat. Toutefois, c'est surtout dans la multiplication de fonds et de supports originaux que ces instapoète·sse·s vont se démarquer du flot de contenu sur l'application, ce que nous détaillerons dans le point suivant. Il faut cependant noter que @tantquelesoleilbrille publie également, dans ses carrousels, des photos de ses poèmes écrits dans un carnet et se filme parfois en train d'écrire, comme le fait @paullawton_. Ces mises en scène du geste d'écriture permettent d'étendre sa pratique en dehors d'Instagram et la posent comme autrice avant instagrammeuse.

En bref, la littérature imprimée est invoquée tant par les fonds rappelant le papier que par l'utilisation de certaines polices d'écriture et de la calligraphie. Cette référence nostalgique permet à l'auteur·rice de renforcer sa légitimité littéraire, comme si iel était déjà publié·e (bien que ce soit parfois le cas), tout en entretenant une esthétique romantique et bohème. Par l'écriture manuscrite, les instapoète·sse·s entretiennent aussi un lien de proximité plus intime avec leur public, en donnant l'illusion de partager un poème à peine composé. Ces écrits, griffonnés dans un carnet ou sur un bout de papier, passent donc d'un support papier plutôt privé, à la manière d'un journal intime, à la sphère publique des réseaux sociaux. Les internautes se sentent de ce fait dans la confidence des émotions et des pensées personnelles de l'auteur·rice. Ce processus, aux côtés d'un travail esthétique précis, permet aussi de nourrir une image authentique de ces poète·sse·s sur Instagram par la transparence et la proximité qui sont apportées. L'écriture manuscrite permet également une exploration artistique, avec des illustrations, des supports surprenants ou une lecture à deux niveaux comme chez @micromots.

La créativité visuelle au service d'une identité numérique et artistique authentique

Puisque tout passe par l'image sur Instagram, les instapoète·sse·s vont recourir à des processus créatifs visuels qui vont leur permettre de se créer une marque d'auteur·rice reconnaissable et authentique.

Parmi ces processus, nous retrouvons la mise en scène des poèmes dans le quotidien, que ce soit sur des objets ou encore dans la rue. @emilebernet semble être en pleine recherche esthétique, variant les supports visuels et les formats en favorisant progressivement les reels. Dans cette recherche, il tend à utiliser des objets, la rue, les espaces publics urbains ou les espaces naturels pour mettre en scène des phrases poétiques courtes rappelant les citations génériques qui se trouvent sur les cartes postales. La forme de ses poèmes, courte et visuellement impactante, rejoint la remarque de James et Polina Mackay pour qui « Instapoetry directly reflects more recent trends in card and gift publishing. »¹⁴⁸ Il va donc installer des toiles dans la rue, parfois en utilisant l'environnement comme porteur de sens. Par exemple, dans une publication du 26 août 2025, il va apposer un collage sur la devanture d'une boutique de vêtements et de bijoux pour femme avec pour inscription : « Tu portes aussi bien ta robe que ton sourire. » Il utilisera aussi la projection d'un PowerPoint, une lettre, un rocher ou encore un ponton donnant sur la mer. Dans une publication du 21 juillet 2025, il présente le résultat de sa collaboration avec l'artiste @tag_lady : une mosaïque du personnage Snoopy,

¹⁴⁸ MACKAY J., MACKAY P., « Antecedents of Instapoetry: Considering the Commercial Short Form Aphorism Before and Beyond the Social Media Sphere », in *European journal of American studies*, 18/2, 2023, p.13.

entouré de cœurs, tenant en main comme une pancarte la toile d’@emilebernet : « Je suis amoureux. » Ses toiles sont toujours signées et publiées soit en publication, soit en reel, voire en doublon. Dans ce cas en particulier, le texte ne peut pas prétendre seul à une quelconque recherche poétique. Ici, la poésie va plutôt se trouver dans le geste de vouloir poétiser la ville et le quotidien des passant·e·s. Pour reprendre les mots de Cécile Coulon, c’est une tentative « d’arrêter le temps »¹⁴⁹ par ce qui s’apparente davantage à de la performance de rue que de la poésie au sens scolaire du terme. La poésie ne vient donc pas du texte en lui-même, mais de la situation et du contexte dans lequel il se trouve. C’est le fait que Snoopy brandisse « Je suis amoureux » sur une pancarte en pleine rue, comme une revendication, qui donne au texte un effet de sens allant au-delà de la phrase en elle-même. Il est à noter diverses pratiques minoritaires que nous retrouvons sur le profil d’@emilebernet et qui composent son image d’auteur, en sachant qu’elle se définit en partie par son exploration de divers formats. Il publie donc des textes plus longs, de réflexion, généralement écrits à la main en noir sur fond blanc, ainsi que des vidéos très populaires de lancer de fléchettes auxquelles sont attachées des bouts de phrases, formant ainsi une citation inspirante une fois alignées devant la caméra.

@tantquelesoleilbrille va elle aussi investir les espaces publics avec des affiches, mais pas seulement. Les vitres du métro sont aussi affublées de poèmes écrits au feutre (comme dans la publication du 29 octobre 2025), des ballons reviennent régulièrement comme supports ou encore un drap tenu par deux personnes dans la rue, affublé d’un poème en graffiti (publication du 31 août 2025). Dans le cas des vitres du métro comme des ballons, nous pouvons poser l’hypothèse d’un ajout à posteriori du texte sur la photo à l’aide d’un logiciel puisque ces supports demanderaient une quantité d’efforts disproportionnée pour une publication Instagram, surtout au vu de la quantité et de la régularité de publication de l’instapoète. Les instapoèmes que @tantquelesoleilbrille publie sont, le plus souvent, des extraits issus de son recueil. Ils sont donc un peu plus longs que ceux d’@emilebernet, dépassant la simple phrase, tout en restant suffisamment courts pour tenir sur des supports aussi petits que des ballons. Elle va également utiliser les supports comme porteurs de sens ou pour illustrer son propos, en faisant référence au contenu textuel du poème. Par exemple, dans la publication du 30 août 2025, la phrase « Ils ferment la porte puis te reprochent de tourner la clé » est inscrite sur une porte orange. On ne retrouve pas ici l’aspect performatif qui avait été observé chez @emilebernet, mais toujours une poétique du geste et des choses, des objets ou de la rue tout en jouant sur le sens qu’apportent les différents supports. Le simple fait d’utiliser un graffiti ou un transport public résonne avec des classes plutôt populaires en utilisant des codes leur faisant référence et fait descendre la poésie de son piédestal social pour la rendre accessible à un plus grand nombre. C’est aussi une manière de poétiser le quotidien et les espaces qui ne sont généralement pas considérés comme poétiques. Si les poèmes de @tantquelesoleilbrille n’arrêtent pas le temps dans la vie réelle, leur esthétique et les supports qu’elle utilise marquent une pause dans le fil d’actualité de son lectorat par leur symbolique visuelle tout en faisant de la poésie un bien culturel appartenant à tous lieux et tous types de lectorats.

Ensuite, le travail visuel passe aussi par le choix de jouer sur les couleurs, ce que fait @tantquelesoleilbrille pour l’entièreté de son profil Instagram. Sa page d’accueil est régie par

¹⁴⁹ BRUT, « Booba, un pianiste sur la banquise, Victor Hugo : mais où est donc la poésie ? », interview de Cécile Coulon publiée le 24 mars 2023, <https://www.brut.media/fr/entertainment/booba-un-pianiste-sur-la-banquise-victor-hugo-mais-ou-est-donc-la-poesie--6cca2fe7-1711-44e0-b547-b9c340415b10> (dernière consultation : 01/11/2025, aussi disponible sur le compte Instagram de Brut).

trois couleurs principales : l'orange, le blanc et le noir (avec des variantes de gris). Toutes ses publications sont organisées de sorte que cette harmonie ne soit pas brisée, utilisant la fonction carrousel pour mettre en premières les photos respectant cette « direction artistique » ou en changeant la vignette (l'image qui apparaît sur sa page d'accueil et dans l'onglet « Découvrir ») de ses reels. La cohérence globale du profil ainsi que la constance de ces couleurs contribuent à l'apparente authenticité de l'autrice, puisqu'elle reste fidèle à une vision artistique précise qui la représente. De plus, la symbolique des trois couleurs est parlante : l'orange du soleil (en référence à son nom d'utilisatrice et au nom de son recueil), le blanc du papier et le noir de l'encre. Par le biais des couleurs, son identité d'autrice s'affirme dans la création d'un univers codifié autour de symboles et de références à la littérature papier. Cela la rend reconnaissable par son style visuel, avec la création d'une atmosphère faisant écho à l'*Instagramism* de Lev Manovich, qui théorisait cette recherche esthétique se construisant autour d'une ambiance, d'une humeur¹⁵⁰. En effet, la couleur orangée donne un aspect réconfortant et chaleureux qui rappelle la « golden hour », populaire sur les réseaux sociaux pour la luminosité et la chaleur qu'elle donne aux photos et qui correspond aux heures juste après le lever du soleil et juste avant son coucher alors que le soleil offre sa première ou dernière heure de visibilité. De plus, comme l'explique Friedrich cité par Raphael, « Orange has a positive, invigorating and optimistic effect because it's a bright, warm colour. »¹⁵¹ Or, les instapoèmes de @tantquelesoleilbrille sont justement (et ce, dès le titre du recueil) orientés vers une philosophie optimiste, rejoignant la littérature de développement personnel. Couleur et thème se rejoignent ici dans l'environnement visuel d'Instagram, caractérisant l'autrice et son travail dès le premier coup d'œil jeté à son profil.

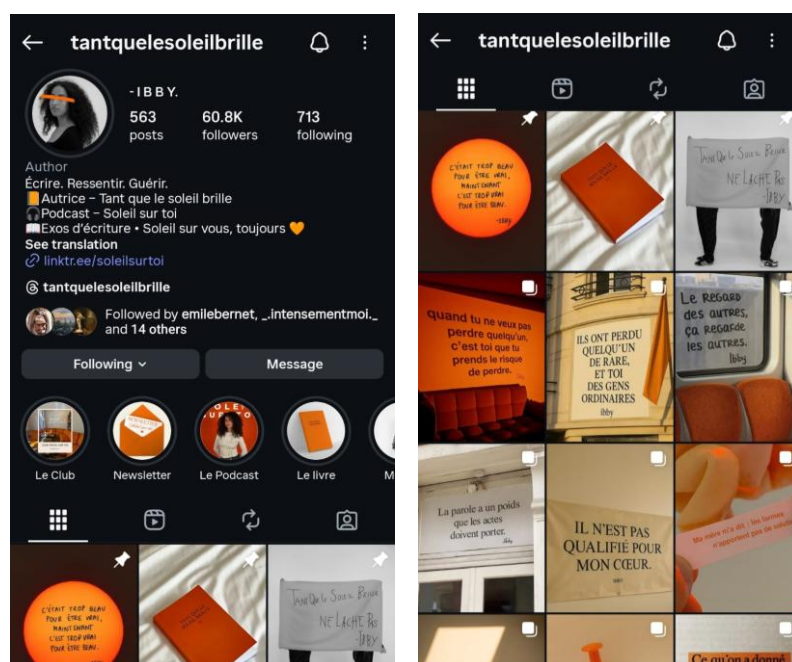


Figure 14 Captures d'écran prises de la page d'accueil du compte @tantquelesoleilbrille le 19/11/2025. Nous pouvons voir ressortir les trois couleurs principales : l'orange, le blanc et le noir.

¹⁵⁰ MANOVICH L., « Part 4. Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies », *Instagram and Contemporary image*, 2017, p.119, en ligne via : <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (dernière consultation : 21/01/2025).

¹⁵¹ RAPHAEL, M. W., « The politics of twilights: notes on the semiotics of horizon photography. », in *Visual Studies*, 33(4), 2018, p. 308.

À sa façon, @delicatereallite va également utiliser les couleurs dans ses publications en leur donnant un rôle de plus en plus central au fil du temps. D'abord en utilisant seulement des couleurs différentes pour écrire ses poèmes, puis en ajoutant des illustrations jusqu'à ce que ces dernières dominent ses publications. Lorsque nous ouvrons le profil de l'instapoète, c'est un univers coloré qui nous accueille (bien que les fonds blancs et le papier restent bien présents). Cela contribue à son image d'autrice doublée d'une artiste illustratrice tout en rendant son profil accueillant et positif par le biais de couleurs vives. De plus, elle va également utiliser les couleurs pour créer du sens. Par exemple, cette publication du 09/06/2025 en soutien à la Freedom Flotilla et à la Palestine se sert des couleurs du drapeau palestinien pour donner au texte sa connotation politique et le sens voulu par l'autrice.



Figure 15 Capture d'écran de la publication du 09/06/2025 de @delicatereallite prise le 19/11/2025.

Chez @delicatereallite, le travail des couleurs se double de la confection d'illustrations (bien que @tantquelesoleilbrille s'y soit exercée lors de ses premiers pas sur Instagram, cette pratique est rapidement abandonnée par l'instapoète). Cela permet d'ajouter du sens via des éléments visuels de sa propre création. Au fil des publications, ses dessins vont prendre une place de plus en plus prééminente comme nous avons déjà pu l'observer avec la place occupée par les couleurs, jusqu'à ce que le texte s'adapte au dessin plutôt que l'inverse. Les illustrations de ses débuts, comme celles de @tantquelesoleilbrille¹⁵², rappellent celles qui ornent souvent les poèmes de rupi kaur : des dessins simples et épurés en noir et blanc qui font écho au poème dactylographié qu'ils accompagnent. Cependant, cette forme se basant sur la simplicité se trouve rapidement mise de côté pour favoriser l'ajout de couleurs et remplacer les polices de caractères par l'écriture à la main. Pour @delicatereallite, l'utilisation de couleurs et d'illustrations vont de paire pour démontrer son identité artistique dépassant la poésie et lui permettant de capitaliser ses dessins, par la vente d'affiches, de cartes postales ou encore de marque-pages via sa boutique en ligne¹⁵³. Au final, cet univers coloré et illustré trouve facilement sa place dans l'environnement visuel d'Instagram et soutient son image d'artiste en ligne tout en créant une autre source de revenus que ses recueils de poésie. Elle va aussi utiliser des supports originaux tels qu'un mur ou un post-it (publication du 17 novembre 2025).

¹⁵² À noter toutefois que les illustrations utilisées par @tantquelesoleilbrille au début de ses activités n'étaient pas de sa plume, ce qu'elle précisait en légende de ses publications.

¹⁵³ MERCADIER P., Boutique en ligne de délicate réalité, accessible en ligne : <https://www.delicatereallite.fr/boutique> (dernière consultation : 05/11/2025).

Instagram a également donné toute sa force à la culture du selfie et des portraits de soi, qui sont devenus des indicateurs sociaux importants dans notre société moderne. Les instapoète·sse·s n'échappent pas à ces pratiques sociales, comme l'explique Pâquet : « Instagram poets can amass followers on their sites by branding themselves in certain ways, using not only poetry but also selfies. »¹⁵⁴ L'utilisation d'autoportraits photographiques fait donc partie intégrante de la construction visuelle de leur marque auctoriale et donne des indications sur l'image qu'ils souhaitent renvoyer d'elle-eux-mêmes. C'est une façon, selon Pâquet, de donner un meilleur accès de soi-même à ses abonné·e·s¹⁵⁵ et ainsi entretenir une relation de proximité, bien que factice. Parmi les comptes que nous avons observés, @paullawton_ et @tantquelesoleilbrille utilisent tous deux des photos les représentant dans leurs publications mais de manières différentes. Le premier ne poste que des photos uniques, qui se dispersent dans la grille de publications et qui sont souvent légendées par des citations d'auteurs célèbres (exclusivement masculins). Ce sont en majorité des portraits dont il est le seul sujet, même si quelques publications le montrent avec d'autres membres de la Maison des Audacieux, et qui témoignent souvent de ses voyages. De son côté, @tantquelesoleilbrille va rarement mettre des photos d'elle-même en début de post afin d'éviter de rompre l'harmonie visuelle de son compte. Ses portraits sont donc disséminés dans les carrousels de photos ou, à de rares occasions, en première image pour faire la promotion de son recueil ou de l'album d'un artiste qui lui a été offert (publication du 07/10/2025) ou en ajoutant un extrait de ses poèmes par-dessus la photo (publication du 02/10/2025). Elle va également se filmer en train de lire ses poèmes, en mettant la vidéo en noir et blanc avec les sous-titres en orange. Elle donne ainsi un accès plus personnel de son identité virtuelle à ses abonné·e·s tout en restant centrée sur la poésie. @paullawton_ va cultiver un environnement plus intime en se filmant en train d'écrire (et déclamant par-dessus, publication du 30/10/2025) ou encore en collaborant avec un vidéaste dans son concept « Est-ce que je peux venir cuisiner chez toi ce soir ? » et le montrant au restaurant, où il dit être avec sa maman, dans un cadre informel (publication du 29/01/2025). En se montrant sur la plateforme, ces instapoète·sse·s permettent aux internautes de mettre un visage sur qui ils lisent, de voir la personne derrière les publications. Pour ce qui est d'@emilebernet, ce dernier se montre ponctuellement dans des publications, essentiellement pour de l'autopromotion, en expliquant ses projets et ses collaborations ou en se mettant en scène en train de poser ses toiles. @delicatereality va entretenir un lien encore plus intime que @paullawton_ en montrant ses tenues du jour, en faisant des récapitulatifs de son année ou encore en publiant ses photos de vacances. Son profil se double donc d'un blog personnel, qui permet à son lectorat de s'attacher à sa personnalité, de s'insérer dans sa vie privée et donc de témoigner de son authenticité.

Toutefois, cette visibilité n'est pas toujours souhaitée par les auteur·rice·s qui vont, parfois, choisir d'entretenir leur anonymat face à la pression que représente l'entretien d'une image authentique. Comme @micromots, qui ne montre jamais son visage ou son quotidien. Les interactions directes telles qu'une foire aux questions (comme a pu le faire @paullawton_) ou des stories interactives sont évitées, afin de donner le moins d'accès possible à sa propre personne. Cet auteur·rice cherche donc à éviter de se montrer et d'être potentiellement reconnu. Nous pouvons mentionner le célèbre instapoète anglophone Atticus qui prend soin de ne pas montrer son visage mais qui se montre avec un masque reconnaissable, de façon à tout de même donner un point de repère, une référence visuelle à son lectorat.

¹⁵⁴ PÂQUET L., « Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry », in *The Journal of Popular Culture*, 52/2, 2019, pp. 297.

¹⁵⁵ *Id.*, p.301.

Pour synthétiser, les instapoète·sse·s utilisent le cadre visuel imposé par Instagram pour créer une marque d'auteur·rice reconnaissable et créative, tout en travaillant leur authenticité de poète·sse·s proches de leur lectorat. En investissant les lieux publics ou des supports originaux, les poèmes de @tantquelesoleilbrille et @emilebernet dépassent l'écran pour arriver dans la vraie vie en rendant la poésie accessible tant dans le monde réel que sur Instagram. Ensuite, le travail des couleurs permet de créer une identité visuelle pour leur marque d'auteur·trice, comme le font @tantquelesoleilbrille et @delicaterealite. Cette dernière double les couleurs avec ses dessins, ce qui crée l'image d'une artiste touche-à-tout tout en étendant son catalogue de ventes. Enfin, pour permettre aux abonné·e·s d'entrer dans l'intimité des instapoète·sse·s autrement que par leurs poèmes, les auteur·rice·s publient des autoportraits photographiques, aussi appelés selfies, donnant de ce fait un visage à leur propre marque tout en permettant l'illusion d'une relation de proximité avec leur lectorat qui aura donc l'impression de les connaître. Toutefois, nous avons également observé le choix d'anonymat face à la pression de l'authenticité dont Knox parlait dans ses analyses¹⁵⁶ chez @micromots, qui reste invisible derrière ses publications. Globalement, il leur faut créer une identité visuelle reconnaissable et stable, puisqu'authentique. Nous avons également pu observer quelques pratiques créatives faisant échos aux recherches mentionnées dans notre revue de la littérature.

Accrocher le regard, garder l'attention et provoquer l'interaction

Dans le flot continu d'informations et de contenu d'Instagram, l'enjeu premier de celles et ceux qui souhaitent gagner en visibilité est d'accrocher le regard des internautes afin que ces derniers interagissent avec la publication et leur donnent de meilleures chances face à l'algorithme. Il est donc capital pour les instapoète·sse·s de se faire remarquer, au risque de rester invisible sur la plateforme, comme le démontre Knox : « This bloated market – with over 3.98 million posts dedicated to #instapoet alone – undoubtedly influences the phenomenon of swiping – the only way to intake such content volume, ‘scrolling’ past any posts not immediately eye-catching. » Plus qu'être reconnaissable, il faut savoir capter l'attention. Or, comme l'explique Vodoz, le texte ne se prête que très peu à cet exercice : « Le premier défi pour celui qui publie consiste à fixer l'attention de l'utilisateur plus d'une seconde et demie, fixation que le texte est cognitivement moins à même de produire que l'image. »¹⁵⁷ Les effets visuels priment donc souvent sur les effets textuels, bien que les deux se mêlent pour donner envie au lectorat de lire la suite. Pour ce faire, les poète·sse·s d'Instagram vont trouver des manières créatives tant visuelles que textuelles de présenter leurs poèmes.

Chez @delicaterealite, ce sont les couleurs vives et les illustrations qui vont d'abord attirer l'œil. En effet, si nous reprenons les captures d'écran du #instapoesie de notre revue de la littérature, nous pouvons rapidement comprendre comment les publications colorées de @delicaterealite peuvent se démarquer dans l'océan de publications de noir sur blanc, imitant les pages d'un livre. De plus, elle sépare ses textes plus longs en plusieurs photos en les mettant en carrousel pour éviter de surcharger la première slide, ce qui découragerait de potentiel·le·s lecteur·rice·s. En première image, elle va en prime mettre une phrase courte et impactante, qui va souvent poser une question directement au lectorat ou intriguer par sa construction ou par

¹⁵⁶ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, p. 504.

¹⁵⁷ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », in *Komodo 21*, n°12, 2019, p. 4.

ses figures de style (souvent la métaphore). Par exemple, la publication du 18 novembre 2025 commence par « Il y a des périodes où j'arrive plus trop à voir les couleurs ». Dans les images, l'autrice utilise les couleurs comme une allégorie de la joie ou du bonheur contrebalancées par la couleur noire qui vient assombrir ces émotions (et qui pourrait être associée à l'anxiété, comme le suggère le hashtag #anxiete sous la publication), ce qui soutient ainsi visuellement le propos du poème. La figure de style n'est pas évidente dès cette première phrase malgré les dessins illustrant son propos mais elle se laisse apercevoir, ce qui permet d'attirer l'attention et de donner envie de lire plus. Une autre publication, celle du 5 novembre 2025, joue à la fois sur la forme interrogative, la métaphore de larmes qui stagnent et une référence au titre du roman *Où vont les larmes quand elles sèchent* de Baptiste Beaulieu (ce qui lui permet entre autres d'attirer le public de cet auteur) : « L'un se demande où vont les larmes quand elles sèchent, je me demande que faire d'elles quand elles stagnent ? ». Le fait de poser une question donne envie à l'utilisateur·rice de voir quelle réponse l'autrice a pu y apporter, cela rend curieux de lire la suite. Bien que l'instapoétesse mette souvent en avant ses dessins colorés pour attirer l'œil, elle use également d'outils textuels.

Ensuite, @paullawton_ divise également ses poèmes en plusieurs slides, jusqu'à séparer une phrase en mettant un mot ou deux par image comme dans la publication du 16 novembre 2023 dans laquelle la phrase « J'ai ton // cœur au bord des // lèvres. » est séparée en trois images. Parfois, la première photo du carrousel ne comporte qu'un mot comme « Soleil » dans la publication du 29 juillet 2025. Deux formes textuelles reviennent régulièrement en début de poème : « - Tu l'aimes ? » (suivie de « - Oui », « Comment le sais-tu ? » et une réponse variable) et « Je lui ai dit : ». Ces phrases impliquent un contexte, une histoire sous-entendue qui attire la curiosité des lecteur·rice·s qui aimeraient avoir la suite. De plus, en distribuant une réplique ou un énoncé par image, l'auteur tient en haleine les utilisateur·rice·s afin qu'ils restent le plus de temps possible sur la publication. Il utilise d'ailleurs la séparation en plusieurs slides pour créer des coupures sémantiques ou un effet de surprise comme dans la publication du 14 janvier 2025 qui sépare la phrase « Faut-il t'avoir aimé // pour te haïr si fort. » en deux. Les accroches de Paul Lawton sont donc davantage textuelles que visuelles, bien qu'il utilise de temps à autre des fonds originaux, telle qu'une photo de la Voie Lactée, pour les faire ressortir de sa propre grille d'exposition de son profil ou de l'onglet « Découvrir ».

Pour ce qui est de @micromots, ses textes sont parfois séparés en plusieurs slides, donnant la possibilité de différents chemins de narration. Cela permet également de garder en haleine quant à la forme finale du poème et incite à retourner en arrière afin d'expérimenter les différents sens possibles. Cependant, pour la majorité de ses publications, @micromots met en forme des phrases courtes qu'il est possible de lire depuis sa grille d'exposition. Ce qui pousse alors son lectorat à lire davantage, c'est d'apercevoir des mots écrits en blanc qui ressortent dans les creux des lettres. L'utilisateur·rice va donc devoir agrandir l'image, invitant de ce fait à une interaction tactile, ou passer aux photos suivantes qui sont des agrandissements sur les phrases cachées de la publication. Cela pousse les internautes à s'arrêter pour observer la publication de plus près et invite à une lecture à deux niveaux, ou plutôt à littéralement lire entre les lignes. Visuellement, le texte intrigue donc par sa mise en forme mais aussi par la structure des phrases, qui jouent souvent sur la métaphore, en invoquant des images précises. Nous pouvons prendre pour exemple la publication du 23 février 2025 sur laquelle on peut lire : « Dans le petit appartement de l'amour, il n'y a que des locataires. » avec entre les lignes ; « À nous d'habiter chaque instant comme si c'était le dernier ». La comparaison entre

l'appartement et l'amour est initiée par le texte principal et davantage explicitée par la phrase cachée. Elle invite également à une réflexion plus profonde sur le caractère éphémère de l'amour et l'importance de vivre le moment présent.

@tantquelesoleilbrille va plutôt, comme @delicaterealite, attirer le regard grâce aux couleurs, surtout la couleur orange qui a tendance à attirer l'œil et qui fait partie de son identité visuelle. De plus, la police d'écriture est assez grande que pour permettre de lire la publication sans avoir encore cliqué dessus. De cette façon, un avant-gout permet aux utilisateur·rice·s de déterminer s'ils veulent en lire davantage. Bien que ses poèmes ne soient pas découpés en plusieurs parties, elle va distribuer quelques courts extraits de son recueil dans de longs carrousels qui regroupent à la fois ses textes et des photos promotionnelles. @tantquelesoleilbrille distribue donc une grande quantité de contenu par publication, qui peut retenir ses lecteur·rice·s et ainsi indiquer à l'algorithme un intérêt prolongé pour ce qui est publié. Sur le plan textuel, ses phrases restent courtes, faciles à lire tout en restant impactantes.

Enfin, pour @emilebernet ce sont, encore une fois, plutôt les supports qui vont attirer l'attention. Le fait de voir une toile accrochée dans la rue ou des mots écrits sur des fléchettes pour les reels attire la curiosité. C'est donc le contexte dans lequel se trouvent ses poèmes, la performance en elle-même du collage de rue qui rend la publication attractive, processus qui est donc uniquement visuel.

Nous pouvons donc observer que la nécessité d'accrocher le regard des internautes fait naître des pratiques créatives bien différentes et propres aux instapoète·sse·s, à leurs projets créatifs et surtout à l'image qu'ils cherchent à renvoyer. Visuellement, la mise en forme du texte joue déjà un rôle : il ne faut pas qu'il y ait trop de texte à première vue pour éviter de décourager, les poèmes plus longs sont donc ainsi séparés entre plusieurs slides ou des phrases sont cachées dans les lettres comme le fait @micromots. Les couleurs, les illustrations, le contexte de la publication et la variation de fonds peuvent également être utilisés pour rendre la publication visuellement attractive. Sur le plan textuel, en plus de sa mise en forme, il est intéressant d'observer l'usage de métaphores et de questions pour attirer l'attention. @paullawton_ va également parfois ne mettre qu'un mot en image de « couverture », comme annonçant un thème ou simplement pour attiser la curiosité de ses lecteur·rice·s.

Le format photo : points de tension et réponses apportées

Le format photo des publications Instagram crée un environnement centré sur l'aspect visuel du contenu, ce qui présente des difficultés pour la circulation de poèmes ou autres créations textuelles. Au-delà de l'espace limité basé sur la photographie à développement instantané (bien que la fonction carrousel permette de mettre jusqu'à vingt photos par publication), le fonctionnement d'Instagram se basant sur du contenu créé par les utilisateur·rice·s donne naissance à un second point de tension : la grande affluence de contenus et d'informations sur la plateforme, qui met les créateur·rice·s de contenu dans une situation de compétition pour obtenir l'attention des internautes. Il est donc nécessaire pour les instapoète·sse·s de se démarquer, notamment en créant une identité visuelle qui sera reconnaissable, tout en rendant leurs créations facilement identifiables comme de la poésie au

moyen de codes indiquant « quelque chose à lire plus qu'à regarder »¹⁵⁸. Face à ces exigences de la plateforme, nous avons observé différentes réponses créatives.

Tout d'abord, la plupart des instapoète·sse·s sont au moins passés par un format classique rappelant la littérature papier en utilisant un fond blanc et une police d'écriture faisant référence à l'édition comme le Times New Roman ou Arial. Cela entretient l'image d'une auteur·rice romantique, bohème et nostalgique notamment chez @paullawton_ qui exploite explicitement cet imaginaire, selon sa propre biographie. Si ce format est vite abandonné, la pratique la plus courante en lien avec la littérature papier est l'écriture manuscrite qui revient chez chacun des instapoète·sse·s observés. @paullawton_ en fait sa marque de fabrique, @micromots l'utilise pour intégrer des phrases cachées dans les creux des lettres, @delicatereality l'intègre à ses illustrations et @tantquelesoleilbrille et @emilebernet l'apposent sur des supports surprenant ou l'intègrent dans le paysage urbain. Cette attache à l'écriture a également l'avantage de créer une atmosphère plus intime et de cultiver une illusion de proximité. La façon dont nous écrivons nous est propre à chacun et porte un peu de notre personnalité et de nos émotions. C'est donc une façon indirecte de donner accès aux utilisateur·rice·s à soi et ainsi construire une relation, bien que fictive (puisque construite de toute pièce) et strictement numérique.

Ensuite, afin de créer une identité visuelle et numérique reconnaissable, les instapoète·sse·s usent de leur créativité tant pour les supports de texte utilisés que les couleurs ou les illustrations. @tantquelesoleilbrille investit des supports surprenants tels que des ballons ou des draps tenus dans la rue, ainsi que des espaces publics comme le métro, tout en cultivant une harmonie esthétique autour des couleurs orange, noire et blanche. En utilisant des lieux fréquentés par toutes les classes sociales, en particulier les classes moyennes et populaires, elle change la perspective selon laquelle la poésie est une pratique des élites tout en la rendant plus accessible via Instagram. C'est aussi une façon d'arrêter le quotidien comme le fait @emilebernet en posant ses toiles dans les rues. De plus, afin de finaliser cette identité visuelle, certain·e·s poète·sse·s donnent accès à leur image par des selfies ou des portraits personnels qui permettent à leur lectorat de poser un visage sur les contenus qu'ils consomment. Afin de cultiver cette image de soi, iels vont se mettre en scène en vidéo que ce soit en train d'écrire pour @paullawton_, en train de poser une toile pour @emilebernet ou encore en train de lire à haute voix un de ses poèmes pour @tantquelesoleilbrille. Leur apparence personnelle est ainsi mise au profit de leur image et de leur marque d'auteur·rice tout en entretenant une relation plus intime, au moins en surface, avec leurs abonné·e·s.

Enfin, la nécessité d'accrocher le regard dans l'espoir que l'utilisateur·rice interagisse avec le contenu donne l'occasion aux instapoète·sse·s de jouer de leur créativité tant visuellement que textuellement. La mise en forme du texte, souvent séparé entre plusieurs slides afin d'éviter une surcharge visuelle dès la première photo, peut être utilisée pour attirer l'attention. Par exemple, utiliser une grande taille de police d'écriture comme @tantquelesoleilbrille ou @micromots permet aux lecteur·rice·s de repérer rapidement les thèmes qui les intéressent, ce qui les incite à cliquer pour en savoir plus. En outre, la taille des lettres permet à @micromots d'y insérer des phrases cachées dont on peut déjà deviner la présence sur la miniature de la publication, poussant l'internaute à cliquer et à agrandir l'image. Les couleurs jouent également un rôle dans l'attractivité d'une publication, ce qu'ont bien compris @tantquelesoleilbrille et

¹⁵⁸ VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », in *Komodo 21*, n°12, 2019, p.6.

@delicatereality. Cette dernière va également utiliser des illustrations dans lesquelles elle intègre le texte, pour pousser les utilisateur·rice·s à s'arrêter sur ses publications. Sur le plan textuel, qui sera détaillé davantage dans la section suivante, nous avons pu observer l'usage de questions afin de rendre curieux le lectorat et de métaphores qui interrogent tout en gardant le texte court et accessible.

Pour conclure, ce premier point sur le format photo remet déjà en question la tendance à la standardisation mentionnée dans notre revue de la littérature. Les auteur·rice·s observé·e·s ici semblent avoir opéré la marche inverse, avec des publications initialement similaires et rentrant dans le cadre stéréotypé de l'Instapoésie (fond blanc, texte minimaliste dactylographié, éventuellement avec une illustration simple) puis progressivement cherchant une esthétique qui leur est propre avec une expérimentation des fonds, des couleurs, des illustrations, de l'écriture manuscrite ou encore des supports.

3.3. *Le texte devenu image, quelle identité poétique ?*

Le texte à l'épreuve du Web social

Dans les caractéristiques principales de l'Instapoésie, les chercheur·euse·s mettent souvent en avant la simplicité du langage, revendiquée par les instapoète·sse·s comme une façon de rendre la poésie plus directe, authentique et donc accessible. Au moyen d'un ton familier et universel adoptant des traits du code oral, les auteur·rice·s peuvent créer un lien intime, bien que superficiel, avec leur lectorat. Faire le choix de simplifier son écriture permet de toucher un plus grand nombre d'utilisateur·rice·s tout en donnant l'impression d'être plus authentique, source de légitimation sur les réseaux sociaux, puisque plus direct. De manière globale, les comptes que nous avons analysés abandonnent majoritairement la métrique, la versification et la rime en faveur d'une prose qui a été mise en forme. Concernant les figures de styles, ce sont principalement des métaphores ou des comparaisons qui invoquent ainsi des images dans l'imaginaire des lecteur·rice·s. De plus, comme a pu l'observer Knox, les instapoèmes ne dépassent la plupart du temps pas six lignes de longueur totale. Nous allons donc apposer ces traits à nos analyses.

Les publications de @delicatereality se divisent en deux catégories : les illustrations pour ses affiches et cartes postales dont le texte est plutôt de l'ordre de la citation (elle utilise d'ailleurs les hashtags #citationinspirante et #citationmotivante) et les poèmes, parfois extraits de son recueil, qui eux sont plus longs et divisés entre plusieurs slides. Cependant, si ces deux types de formats diffèrent dans leurs longueurs, le niveau de langue reste familier. La négation perd ainsi son « ne » comme dans la publication du 18 novembre 2025 (« J'arrive plus ») et dans laquelle nous retrouvons une phrase curieuse : « Des périodes où il y a plein de tâches sur mon cœur ». Là où nous attendrions le mot « tache », comme une trace laissée par une substance, nous trouvons « tâche », c'est-à-dire un travail ou un ouvrage¹⁵⁹. Difficile de déterminer s'il s'agit d'une faute (l'autrice n'a pas apporté de correction dans la légende de la publication ou dans les commentaires) ou d'un effet de sens (ce seraient donc les tâches à faire qui créent de l'anxiété), au risque de perdre en crédibilité littéraire si cela passe pour une erreur. Les poèmes en outre ne sont pas versifiés, ni rimés et utilisent généralement un vocabulaire accessible. De plus, les majuscules en début de phrase et les points finaux se font rares, tant dans ses

¹⁵⁹ Définitions basées sur celles du *Dictionnaire de l'Académie française* en ligne.

publications écrites à la main que dans son recueil si l'on en croit les photos des pages qu'elle publie. Cette publication du 18 novembre 2025 illustre également l'utilisation de la métaphore, qui est ici filée et se reflète dans les dessins qui accompagnent le texte. En outre, @delicatereality détourne également des expressions en invoquant des images parlantes. La publication du 5 novembre 2025 utilise deux expressions : « rester en travers de la gorge » et « avaler de travers ». Elle joue sur le sens de ces deux expressions en posant la question « que faire des larmes quand elles restent bloquées derrière la gorge ? // que faire des larmes quand elles font avaler les joies de travers ? » En faisant usage d'expressions populaires et en les détournant, elle permet une nouvelle réflexion sur les peines qui « stagnent » en chacun et qui empêchent de vivre pleinement. Il y a donc, du moins dans les poèmes en plusieurs slides, une recherche d'originalité créative dans la manière d'amener des réflexions chez les lecteur·rice·s tout en gardant un ton accessible et compréhensible pour une large part des utilisateur·rice·s.

Ensuite, @emilebernet embrasse quant à lui un style parlé tout à fait assumé. Sur ses toiles, les « e » finaux de *de, le, ce, que, je* ou encore *se*, ainsi que le « u » de *tu* tombent systématiquement. Par exemple, nous pouvons citer les phrases « T'es beau, mec ! » (12/11/2025) et « Soleil dans l'cœur ! » (14/10/2025). Ici aussi, il faut faire la différence entre ses toiles posées en rues, qu'il qualifie de *street art*, et ses textes plus longs (bien qu'ils se fassent rares). Par exemple, sa publication du 10 octobre 2025 expose sa vision de l'art comme s'il s'adressait, à la façon d'un mentor, à un jeune artiste (voire à lui-même). Chaque slide comporte une phrase écrite à la main et centrée, la plupart rimant avec la suivante. Là aussi, les « e » tombent : « il faut qu'tu comprennes un truc : // l'art ça s'resemble pas c'est pas un paquet d'tuc ». Le ton employé est volontairement familier, populaire et rappelle le discours oral. En prenant les biscuits TUC comme point de comparaison, il donne un tournant comique à sa vision de l'art par contraste. Le texte comporte d'autres métaphores et comparaisons, notamment « sois l'oiseau qu'arrive à s'envoler sans un courant d'air ». Dans sa publication du 22 septembre 2025, le texte rappelle la rythmique et le style des paroles de rap, lançant plusieurs sujets aux thématiques différentes et utilisant les assonances pour créer des effets sonores. Sans amener à la réflexion mais plutôt en racontant une histoire, @emilebernet explore dans ses publications plus longues des effets de langage qui donnent aux lignes un certain caractère tout en descendant la poésie vers les classes populaires en utilisant leurs codes langagiers, elle qui semblait inaccessible. Pour ses toiles, le ton familier persiste mais perd toute complexité ou travail, puisqu'ayant une intention poétique différente : la poésie se trouve dans le geste plutôt que dans le texte.

@micromots utilise deux fois dans ses publications une citation de Paul Eluard, qui explique sa démarche poétique : « il nous faut peu de mots pour exprimer l'essentiel ». Dans la version de cette citation du 16 février 2024, la phrase cachée est la suivante « Faux. il suffit d'un seul regard. » Tandis que dans celle du 1^{er} avril 2024, un tournant comique y est ajouté (premier avril oblige) avec la phrase cachée « comme dans : stp passe-moi le vin ! » Ses textes se limitent généralement à deux phrases, en comptant celle dissimulée dans les creux des lettres, ce qui illustre bien la volonté de dire beaucoup, en peu de mots. Cependant, difficile d'attribuer cela à la revendication de l'Instapoésie d'être plus directe quand tout le principe artistique de @micromots consiste à cacher des mots pour inviter les utilisateur·rice·s à lire entre les lignes. Concernant le niveau de langue, on observe un effort poussant vers le soutenu, notamment par la conservation de la négation « ne ... pas » dans son entièreté, ou par l'ajout d'un « l' » à « que l'on ». À noter l'usage du « stp » en langage SMS de la publication du 1^{er} avril 2024 qui

contribue au contraste comique avec la citation d'Eluard et qui rend l'ensemble plus familier, moins sérieux. Le vocabulaire apparaît également plus recherché, comme peut l'illustrer la publication du 14 avril 2024 : « Ce qui ondule sur les berges de tes yeux, tempête au large de mon cœur » et, entre les lignes, « Ce n'est pas une larme que tu verses, c'est un océan. » Ce travail sur le langage, bien que cela reste de la prose mise en forme, rapporte un peu de crédibilité littéraire et donne un effet plus sérieux en comparaison avec les deux instapoète·esse·s précédent·e·s, @delicaterealite et @emilebernet, qui tablaient plutôt sur une image authentique et donc familière. Nous l'avions déjà observé, le choix d'anonymat de @micromots s'inscrit dans le refus du jeu de l'authenticité en évitant la construction d'une image d'auteur·rice. Pour ce qui est des figures de style, la publication du 6 février 2025 illustre plutôt bien ce que nous retrouvons dans le profil Instagram de @micromots, en plus des métaphores caractéristiques de l'Instapoésie : « D'un simple regard tu as su conjuguer nos passés ratés au futur parfait ! », avec en phrase cachée : « Et si c'était ça l'amour ? Traverser la vie comme si le temps n'existait plus♡ ». Il y a ici un jeu sur les mots « passé » et « futur », pris à la fois comme des temps de la conjugaison et des périodes de vie, une sorte de double équivoque, tout en concluant que le temps n'existe plus en amour. Au final, cela amène une réflexion sur l'amour et son rapport avec le temps, que ce soit le fait d'accepter la personne aimée avec ses erreurs passées pour construire un futur idéal ou l'idée que le temps n'a plus d'importance et ne se ressent plus une fois amoureux. Notons également l'utilisation d'un dessin de cœur, comme un emoji, qui rappelle le langage SMS retrouvé avec le « stp » de la publication du 1^{er} avril 2024 et qui ramène le contenu poétique vers une énonciation plus familière. Globalement, même si les instapoèmes de @micromots restent courts, nous y voyons tout de même un travail du texte et du langage qui utilise l'effet de lecture à deux niveaux avec les phrases cachées pour créer des contrastes ou ajouter des conclusions à la phrase principale. De plus, même si une attention particulière est accordée au langage, il reste que @micromots opère sur un réseau social et se doit donc de garder son contenu proche de son lectorat en apportant un peu de familiarité.

À sa manière, @paullawton_ s'éloigne également de la simplicité. Des cinq instapoète·esse·s que nous avons analysé·e·s, il est le plus attaché aux formes poétiques « traditionnelles », scolaires, ce qui résonne avec son identité visuelle et sa marque d'auteur qui jouent sur l'image du poète romantique, nostalgique et bohème. Il est plutôt rare de trouver des publications de @paullawton_ qui ne comprennent qu'une phrase, et lorsque c'est le cas, il la divise entre plusieurs slides. Ses instapoèmes sont donc généralement longs (plus de six lignes), séparés en plusieurs photos pour les rendre plus digestes selon les normes de la plateforme et en utilisant des accroches textuelles, que nous détaillerons dans le point suivant. Concernant le langage, nous observons des efforts similaires à ceux de @micromots comme l'utilisation de « ne » pour garder la négation complète, ou l'accord correct du participe passé dans « elle s'était rendu compte » (publication du 27/10/2025) qui est pourtant une erreur commune. Toutefois, deux tendances récurrentes peuvent être observées dans les publications de @paullawton_ : des poèmes longs aux formes poétiques scolaires et des dialogues mis en scène (ou des monologues avec des traits conversationnels s'adressant aux internautes). Dans cette deuxième catégorie, le langage sera par conséquent oralisé avec, par exemple, l'utilisation du mot « type » pour désigner un homme dans la publication du 19 octobre 2025. Pour ce qui est de la première tendance de publication, nous pouvons prendre pour exemple différents textes. Dans celui du 19 septembre 2025, quatre quatrains sont répartis sur quatre photos et comportent des rimes croisées allant de pauvres à suffisantes. Le 5 octobre 2025, @paullawton_ publie en trois

photos un titre, une phrase introductive et un sizain rimé (encore une fois avec des rimes allant de pauvres à suffisantes). Enfin, le 16 octobre 2025 nous retrouvons un texte moins codifié mais suivant une découpe en quatrains comprenant des assonances et des allitérations. Ces trois instapoèmes montrent non seulement l'abondance et la régularité de publication de @paullawton_ mais aussi un réel attachement aux formes poétiques enseignées à l'école. La forme est exercée, recherchée pour suivre des codes « qui sont bien davantage ceux du XIXe que du XXe siècle »¹⁶⁰, comme l'avait observé Dujin. Ces poèmes plus longs sont souvent des extraits de ses recueils, ce qui indiquerait les mises en scène dialogales comme une activité plutôt promotionnelle destinée à la plateforme.

Enfin, @tantquelesoleilbrille rejoint davantage @delicaterealite et @emilebernet dans leurs pratiques, sans le dédoublement. Ses textes tiennent généralement en une phrase simple, plus proche de la citation que du poème, elle utilise d'ailleurs les hashtags #citation, #dicton et #proverbe aux côtés de #poeme. Souvent, plusieurs instapoèmes différents sont répartis sur un carrousel, un en première photo puis d'autres intercalés entre des portraits rappelant les self-help selfies tels qu'expliqués par Pâquet¹⁶¹ ou des paysages naturels et urbains. Les textes qui sont regroupés sous une même publication ne traitent généralement pas du même sujet, ils semblent être choisis de manière arbitraire comme des pensées du jour ou de la semaine couplés avec des photographies à la manière d'un journal intime illustré. Garder le texte court permet une consommation facile et rapide du contenu, tout en invitant les utilisateur·rice·s à parcourir le reste du carrousel pour en lire davantage. De cette façon, les internautes auront, sans s'en rendre compte, passé plus de temps qu'il n'en a semblé sur la même publication. De même que le *scroll*, le fait de *swiper* (ou glisser d'une photo à l'autre sur la même publication) accroche l'attention des utilisateur·rice·s, happés par la possibilité d'avoir toujours plus de contenu d'un simple mouvement du doigt. Il reste à noter que ces instapoèmes sont généralement des extraits du recueil de @tantquelesoleilbrille, adaptés à la plateforme. Concernant le niveau de langue, il s'agit du langage commun, voire populaire, comme nous pouvons l'observer sur la première photo de la publication du 22 août 2025 : « Ils t'ont fait du sale, mais au final c'est eux qu'ils ont sali. » L'expression « faire du sale » signifie globalement, et surtout dans ce contexte, « faire du mal (à quelqu'un) » et vient des milieux populaires, s'étant répandu chez la jeunesse notamment par le biais du rap. Il s'agit donc d'une locution propre à une classe sociale et, surtout, à une tranche d'âge plus jeune, en gardant en tête que ceux les plus susceptibles d'utiliser Instagram¹⁶² sont justement ceux les plus susceptibles d'employer cette expression¹⁶³. Cela rejoint l'identité visuelle de @tantquelesoleilbrille, qui utilise également

¹⁶⁰ DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d'un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, p.70.

¹⁶¹ **Pour rappel, les self-help selfies sont des autoportraits photographiques postés par une utilisateur·rice comme témoignage de l'évolution de son parcours de guérison et d'amour de soi. Ils se veulent inspirants, posant la personne les postant comme un exemple de développement personnel.**

PÂQUET L., « Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry », in *The Journal of Popular Culture*, 52/2, 2019, p.305.

¹⁶² **Pour rappel, selon Datareportal, Instagram est le réseau social préféré des 16-24 ans et des 25-34 ans.** DATAREPORTAL, *Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To the World's Connected Behaviours.*, « Social Media : The World's Most Used Social Platforms », 2024, p.236, accessible en ligne via : [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#) (dernière consultation : 15/03/2025).

¹⁶³ Une recherche Google Trends permet de voir que les recherches comprenant les termes « faire du sale » n'arrivent qu'après 2010 et atteignent un pic en 2020. Une recherche Diatopix permet également de voir que cette expression est utilisée majoritairement en France, suivie de près par la Belgique.

des codes visuels populaires comme le métro, la rue ou encore des tags. Le ton est donc familier et oralisé, pour donner la sensation aux lecteur·rice·s de recevoir un conseil de la part d'un·e ami·e proche plutôt qu'un·e inconnu·e sur Instagram. Dans la publication du 11 juillet 2025, @tantquelesoleilbrille écrit : « Quand tu tolères trop de trucs, à la fin, c'est toi que tu finis par ne plus tolérer. » L'usage de « trucs », à la fois familier et délibérément vague, renforce cette impression tout en permettant à un lectorat plus large de s'identifier. Ici, nous pouvons voir comment le langage est utilisé pour construire une proximité avec les internautes autour d'une authenticité passant par des mots simples, proches de la façon de parler du public cible. Les textes publiés ne cherchent pas à prétendre une ressemblance avec la poésie telle que l'imaginaire collectif la conçoit à travers le prisme scolaire, mais ont plutôt comme objectif de créer chez les lecteur·rice·s une résonance, dans le but que les utilisateur·rice·s s'identifient et cherchent à lire davantage sans pour autant que cela crée une réflexion profonde ou innovatrice. Il s'agit de contenu simple, facile à digérer et donc parfaitement adapté au médium d'Instagram en tant que réseau social centré autour des stimuli visuels.

Pour conclure, Instagram et ses algorithmes encouragent des contenus faciles à consommer, visuellement parlants sans être trop originaux. Autrement dit, la poésie ne retrouve pas à priori sa place dans cet environnement. Parmi les cinq instapoète·sse·s que nous avons pu observer, trois d'entre eux ont dédoublé leurs pratiques en deux types de contenu : d'une part un contenu caractérisé par une longueur ne dépassant pas la phrase simple et par des accroches visuelles et d'autre part des instapoèmes plus longs, divisés en plusieurs photos, qui font souvent preuve d'un travail plus affiné du langage, que ce soit pour le rapprocher des codes poétiques du XIX^e siècle ou des codes oraux populaires. Ainsi, pour @delicatereality, @emilebernet et @paullawton_, leurs pratiques se séparent en deux courants, l'un se rapprochant davantage d'une pratique textuelle poétique recherchant de la profondeur dans le discours et l'autre qui est adapté à l'horizon d'attente créé par Instagram avec un contenu plus familier, digeste et visuel. Toutefois, @paullawton_ étant plus attaché que les autres à l'image du poète romantique, ce dernier ne change que très peu la présentation visuelle de ses publications et cherche à accrocher l'attention de son lectorat par des outils plutôt textuels que visuels. En outre, la simplicité et la longueur limitée des poèmes sur Instagram permet notamment d'entretenir une illusion d'immédiateté, du stylo de l'auteur·rice directement aux lecteur·rice·s, surtout avec l'esthétique de l'écriture à la main sur des fonds texturés rappelant le papier. Cela donne une impression de proximité pour les utilisateur·rice·s avec les instapoète·sse·s, qui est renforcée ici avec un langage familier voire parfois populaire comme nous l'avons vu chez @emilebernet et @tantquelesoleilbrille. Cela accroît l'accessibilité des instapoèmes tout en améliorant l'image authentique de ces auteur·rice·s. En somme, les pratiques textuelles de ces instapoète·sse·s nous montrent la tension qui existe entre leurs activités purement créatives et les nécessités promotionnelles, ou l'importance de rendre ses productions attractives selon les standards de la plateforme. Nous retrouvons donc ici la notion de *hope labor*¹⁶⁴ : dans l'espoir d'attirer de l'attention et d'être remarqué, iels vont travailler gratuitement pour le réseau social, suivant ses exigences au risque de devoir dédoubler leurs pratiques (ce qui rajoute une charge de travail supplémentaire). Toutefois, @micromots se place en marge de ce fonctionnement en faisant le choix de l'anonymat. La quête d'authenticité

¹⁶⁴ **Hope labor : un- or under-compensated work carried out in the present, often for experience or exposure, in the hope that future employment opportunities may follow.**

CORRIGAN T. & KUEHN K., « Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production », in *The Political Economy of Communication*, I (I), 2013, p. 10.

est ainsi mise hors jeu, et l'image renvoyée n'a plus tant d'importance. Sur son compte, seules ses productions importent et ces dernières, bien qu'elles soient adaptées au médium, suivent sa propre direction artistique avant les standards de la plateforme. Cependant, l'auteur·rice s'est détaché·e peu à peu du format de lectures à plusieurs possibilités, comme la publication du 30 avril 2023, au profit du texte caché dans les lettres d'une première phrase simple, ce qui montre tout de même une réflexion sur la visibilité de ses publications.

Les pratiques d'accroches textuelles et leurs rôles

Pour garder l'attention une fois que le visuel de la première photo a fait son effet, le texte prend le relais avec pour mission de donner envie de lire davantage. Les accroches visuelles ont déjà été discutées plus haut et ont permis d'introduire le sujet des accroches textuelles, notamment par la mise en forme du texte, la présence de questions, de métaphores intrigantes ou de structures syntaxiques inhabituelles qui donnent envie aux utilisateur·rice·s d'en comprendre le sens. Puisque, sur Instagram, image et texte se mêlent et fondent l'un dans l'autre, l'analyse de l'un ne peut exclure l'autre. Nous allons donc approfondir l'approche initiale que nous avons prise vis-à-vis de l'aspect textuel de l'accroche en détaillant des pratiques que nous avons pu relever. Nous prendrons comme point de départ @paullawton_, puisqu'il est l'instapoète le plus attaché au texte en tant que tel parmi ceux que nous avons pu analyser. Dès lors, nous exemplifierons avec des publications des cinq instapoète·sse·s.

Une première pratique dont nous avons déjà fait mention concerne la mise en scène d'un dialogue fictif qui cherche donc à attirer la curiosité des lecteur·rice·s. Trait récurrent chez @paullawton_, mais que nous retrouvons également chez @emilebernet, cela crée une ambiance intimiste, amenant les internautes dans la confiance d'une conversation privée et souvent intime. @paullawton_ va, par exemple, commencer ses publications par « Je lui ai dit : » (comme dans la publication du 05/11/2025) qui ouvre sur la confiance d'une conversation rapportée, donnant la sensation au lectorat d'être proche du sujet lyrique. De plus, commencer la publication avec uniquement cette phrase en première image active la curiosité, l'envie de connaître l'histoire qui va être racontée. Il va également mettre des textes sous forme de dialogues, en les signalant par des traits suivis de répliques entre deux personnages, probablement des ami·e·s en train de se confier. La forme la plus récurrente de dialogues chez @paullawton_ commence souvent par « - Tu l'aimes ? » suivi dans les prochaines slides de : « - Oui // - Comment le sais-tu ? » et une réponse variable. Plus rarement, ces poèmes dialogaux commencent par une question similaire comme « - Après tout ce temps, tu es encore amoureux d'elle ? » avec des réponses différentes (publications du 14/10/2025 et du 12/11/2025). Ici, les utilisateur·rice·s sont témoins d'une conversation privée et plutôt intime. En faisant entrer ses abonné·e·s dans la confiance de tels échanges dès la première phrase, non seulement @paullawton_ retient leur curiosité, et donc leur attention avec la possibilité qu'ils interagissent avec son contenu, mais cela lui permet aussi de créer un lien de proximité, bien que fictif, qui sert l'authenticité de son image. @tantquelesoleilbrille va également publier des dialogues entre deux personnages sous forme de bande dessinée dont le modèle est réutilisé et les répliques changées.

Ensuite, nous avons remarqué une pratique utilisée par tous les instapoète·sse·s analysé·e·s : l'adresse à la seconde personne du singulier. Les lecteur·rice·s se sentent ainsi directement concerné·e·s, soit parce que cela donne l'impression que le sujet lyrique s'adresse à eux, soit parce qu'ils s'identifient comme locuteur·rice et se projettent déclamant ces paroles à une

personne qui leur rappelle ce « tu ». Cette deuxième variante peut servir chez les utilisateur·rice·s de moyen de catharsis¹⁶⁵ par la représentation d'une situation qui correspond à leur propre vécu. La seconde personne du singulier permet de happer ainsi l'attention des internautes, en faisant de l'instapoème un lieu indirect d'expression de leurs passions et de leurs frustrations – généralement amoureuses. S'il y a une adresse en « tu », c'est qu'il existe un sujet lyrique, parfois exprimé. Dans les instapoète·sse·s analysé·e·s, le « je » n'est pas toujours formulé même s'il est au moins sous-entendu. Il est plus courant de le rencontrer dans les textes de @paullawton_, surtout dans ses dialogues mis en scène, ainsi que ceux de @delicatereality et de @emilebernet. Cela permet d'offrir aux utilisateur·rice·s un moyen simple de s'identifier aux dires de l'instapoète·sse dès les premières phrases, mais aussi d'attirer l'empathie et la sympathie du public en s'exprimant sur des problèmes personnels à la première personne. Bien que ces sentiments, ces émotions et les histoires relatées pourraient être faux, faire preuve de sensibilité et d'ouverture quant à ce que l'on ressent renforce une image authentique, par la proximité et la transparence. L'usage du « tu » et du « je » dès la première slide invite donc le lectorat à s'identifier, retenant ainsi son attention et attirant sa curiosité.

De plus, quand les textes sont séparés en plusieurs slides, la première photo va souvent exposer une phrase incomplète ou sous forme de question pour inciter à continuer la lecture. Laisser la suite en suspens crée une tension qui donne envie d'en savoir plus. Bien que @delicatereality adopte cette pratique de temps à autre, il reste que l'instapoète le plus adepte de cette configuration est @paullawton_. Il va aussi parfois répéter la première phrase du texte en première image, l'utilisant comme un titre annonçant le poème. Dans cette première slide, il est nécessaire que le sujet soit directement annoncé par des mots-clés significatifs, de façon à ce que les lecteur·rice·s puissent avoir une idée globale de ce qu'ils vont lire. Ils pourront ainsi déterminer leur intérêt à priori et, pour les instapoète·sse·s, seul·e·s ceux les plus susceptibles d'interagir s'arrêteront sur la publication.

Nous allons désormais exemplifier ces accroches textuelles au moyen d'exemples tirés des comptes Instagram des cinq instapoète·sse·s analysé·e·s. Ici également, nous commencerons par @paullawton_ dont nous avons choisi deux publications qui illustrent bien ses pratiques. La première date du 29 septembre 2025 et s'ouvre sur la simple question « Le manque ? », ensuite répétée dans la photo suivante « Le manque ? C'est quand on trouve / L'espoir dans les 'hier' / Plus que dans les 'demain' ». L'accroche textuelle ici repose dans la formulation d'une question, qui de plus annonce le thème de manière efficace. Agissant comme le titre du poème dont elle est aussi le début, cette phrase comportant seulement deux mots attire l'attention du lectorat efficacement, en l'amenant à s'interroger sur la suite du poème et quelle réflexion peut être apportée par l'auteur concernant le manque. Le second texte a été publié le 20 octobre 2025 et s'ouvre sur une phrase incomplète « Si je t'aime, ». Là aussi, l'incomplétude de la phrase crée un suspense qui attise la curiosité des utilisateur·rice·s qui chercheront à en savoir davantage. En outre, sont combinés ici le sujet lyrique exprimé et l'adresse à la seconde personne du singulier qui encouragent les internautes à s'identifier. Ici aussi, le sujet du poème est présenté, à l'aide du verbe « aimer ».

¹⁶⁵ Nous faisons ici référence à l'interprétation de la catharsis la définissant comme un procédé poétique permettant aux humains de recevoir des énergies positives par la purgation de leurs passions, pour qu'ils puissent faire face à leurs problèmes. Nous avons repris cette interprétation depuis l'article suivant : AMAN Y. K. R., « The Importance of Instapoetry in Light of Dominant Forms with Special Reference to Rupi Kaur's *Milk and Honey* », in *English Language and Literature Studies*, Vol. 12, No. 2, 2022, p. 54.

@delicatereality utilise aussi la méthode de mettre en première image une question, mais nous avons choisi ici un autre type d'exemple. Il s'agit de la publication du 4 novembre 2025 qui s'ouvre sur la phrase « Comme s'il suffisait de ne pas se sentir concerné pour pouvoir fermer les yeux sur le monde ». Ici, le sujet est annoncé, bien que de manière vague, et la formulation cherche délibérément à provoquer une réaction chez les utilisateur·rice·s : fermez-vous les yeux sur ce qu'il se passe dans le monde et sur la souffrance des autres ? Les lecteur·rice·s vont chercher alors à contredire cette affirmation ou à comprendre s'ils sont réellement pris en compte par cette observation, en lisant la suite du poème. Il est intéressant aussi de noter les aspects visuels de cette accroche. D'une part, le mot « monde » est souligné, ce qui intensifie le propos en montrant l'importance de ce qui est en train d'être ignoré : la souffrance du monde qui nous entoure. Le regard est donc naturellement attiré par ce mot mis en évidence, puis sur la phrase dont il fait partie. D'autre part, cette première phrase est écrite à la main tandis que le reste du poème est dactylographié. L'écriture manuscrite interpelle davantage, puisqu'elle peut transmettre des indicateurs sur l'état d'esprit de la personne qui écrit. Ici, la phrase est en lettres capitales rouges, qui peuvent exprimer, par la forme et par la couleur, un sentiment de colère et de révolte.

Pour ce qui est de @micromots, ses publications ne se composent pas d'un texte fragmenté en plusieurs images, mais elles doivent tout de même attirer et garder l'attention suffisamment pour que les utilisateur·rice·s cherchent à comprendre les mots cachés dans les lettres de la phrase principale. Dans la publication du 31 janvier 2025, la phrase principale est celle-ci : « Tu ne déteins pas sur moi, tu colories ma vie. » Nous retrouvons ici le sujet lyrique exprimé (moi, ma) ainsi que l'adresse à la seconde personne du singulier. Le « je » n'est ici présent que de manière indirecte, ce qui est plus courant chez @micromots. Ces deux pratiques permettent donc, nous l'avons vu, aux internautes de s'identifier à ce qui est écrit. De plus, le thème de l'amour, bien qu'il ne soit pas exprimé avec des termes clés tels que « aimer » ou « manque » comme nous avons pu le voir chez @paullawton_, est clairement annoncé par cette phrase. La phrase cachée « En dépassant les bords ! » vient compléter la métaphore autour du coloriage qui laisse à chacun son interprétation.

Pour @emilebernet, nous avons repris une autre publication plus longue puisque ses toiles posées dans la rue s'appuient plutôt sur l'accroche visuelle que textuelle. Dans sa publication du 22 septembre 2025, la première photo contient la phrase suivante : « Si on me demande pourquoi je porte des lunettes noires, je répondrai : ». Ici aussi, un suspense se crée quant à la suite du texte, à la réponse à cette question pour le moins singulière. C'est donc un dialogue imaginaire avec un·e interlocuteur·rice indéfini·e au discours rapporté qui est utilisé pour introduire son propre monologue. Nous retrouvons ici le sujet lyrique clairement exprimé, qui permet de s'identifier à ses paroles. @emilebernet met ici les internautes dans la confidence de ses réflexions sous une forme dialogale, pour les amener à lire davantage du texte.

Enfin, même si @tantquelesoleilbrille s'appuie plutôt sur l'aspect purement visuel de ses instapoèmes afin d'attirer l'attention des utilisateur·rice·s, nous pouvons retrouver quelques pratiques clés, en particulier l'adresse à la deuxième personne du singulier. Dans sa publication du 1^{er} novembre 2025, la première slide contient le texte suivant, projeté avec de la lumière orange sur un mur au-dessus d'un canapé, : « quand tu ne veux pas perdre quelqu'un, c'est toi que tu prends le risque de perdre. » Ici encore, l'instapoète utilise l'adresse à un « tu » fictif comme si elle s'adressait directement aux internautes à qui elle délivre un conseil bienveillant sous forme de citation. Cette formulation fait partie intégrante du style de

@tantquelesoleilbrille qui capitalise sur la relation de proximité qu'elle a avec ses abonné·e·s, le tout dans une esthétique visuelle reconnaissable.

Pour résumer, les accroches textuelles permettent de retenir l'attention de potentiel·le·s lecteur·rice·s, afin de les amener à interagir avec la publication. La pratique la plus répandue est donc l'adresse à la seconde personne du singulier, qui implique directement les utilisateur·rice·s, suivie de près par le sujet lyrique exprimé (directement ou indirectement). Nous trouvons également la mise en scène du texte sous forme de dialogue chez @paullawton_ et @emilebernet, mais aussi la création de suspense par une question, une phrase incomplète ou un énoncé introductif. Comme nous pouvons le voir, les différents instapoète·sse·s font des choix esthétiques et textuels différents. @paullawton_ attache une importance toute particulière au texte, ce qui explique pourquoi il utilise des accroches textuelles combinant plusieurs caractéristiques, tandis que @tantquelesoleilbrille se concentre sur ses accroches visuelles et l'esthétique de son compte. @micromots combine les deux, en faisant du texte une accroche visuelle avec les mots cachés dans les lettres. Enfin, @emilebernet et @delicatereality utilisent les accroches appropriées selon le type de texte publié : davantage visuelles s'il s'agit des toiles accrochées en rue et des affiches illustrées et plutôt textuelles quand ce sont des écrits plus longs.

Connaitre son public : thématiques et imprécisions volontaires

Enfin, pour clôturer notre point sur le texte devenu image, nous allons analyser les thématiques abordées par les instapoète·sse·s de notre corpus et, plus particulièrement, le public ciblé par leurs publications. Pour ce qui est des thèmes, nous reprendrons ici ceux identifiés par Knox : la spiritualité, l'amour, le deuil romantique, l'émancipation et la critique ou la satire sociale¹⁶⁶. L'Instapoésie s'apparente également aux comptes de développement personnel, en faisant la promotion de l'amour de soi et de la vulnérabilité en réponse aux sentiments dépressifs ressentis par les utilisateur·rice·s d'Instagram. À l'aide des outils statistiques de la plateforme qui indiquent les publications les plus populaires, le pourcentage d'hommes et de femmes parmi les audiences de certains posts ou dans les abonné·e·s, ainsi que la répartition par tranches d'âge, les instapoète·sse·s peuvent déterminer les thématiques et les sujets les plus appréciés par leur lectorat et cibler un public particulier. Toutefois, les sujets ne devraient pas être trop précis au risque de diminuer la possibilité pour les internautes de s'identifier aux instapoèmes.

D'après nos observations, les thèmes les plus récurrents parmi les cinq instapoète·sse·s que nous avons sélectionnés sont l'amour (en ce compris l'amour romantique, la rupture amoureuse ou encore le deuil) et le développement personnel. @tantquelesoleilbrille base la majorité de ses textes sur le développement personnel, sous forme de citations-conseils comme nous avons pu le voir plus haut, ainsi que sur l'émancipation de soi et sur l'amour, plus particulièrement la rupture amoureuse et le deuil des relations au sens large. De ce fait, l'instapoète·sse pratique souvent l'imprécision volontaire qui permet aux lecteur·rice·s de projeter leur propre vécu dans ses textes. La première image de la publication du 31 octobre 2025 illustre bien cette méthode : « Ils ont perdu quelqu'un de rare, et toi des gens ordinaires. » Cette phrase pourrait autant parler d'un groupe d'amie·s, que de l'entièreté des relations amoureuses (ou amicales et familiales)

¹⁶⁶ KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, p.498.

d'une personne ou encore d'un lieu de travail. Par ce manque de précision, les internautes trouveront dans les textes de @tantquelesoleilbrille ce qu'ils ont besoin sans que l'autrice n'ait à chercher pour elleux.

@delicatereatite se concentre davantage sur le développement personnel, tout en discutant de sujets plus délicats comme la santé mentale (notamment avec la publication du 18/11/2025 sur l'anxiété) et en prenant position concernant la politique internationale, en particulier récemment sur le génocide palestinien. Là où ses textes plus longs font preuve d'une approche plus personnelle, ses poèmes destinés à être imprimés en affiches ou en cartes postales prennent eux une position plus commune sans pour autant atteindre l'imprécision volontaire de @tantquelesoleilbrille. Nous retrouverons bien des généralités issues des mouvements de *self-care* ou de *self-love* comme « il n'y a aucune honte à demander de l'aide » (publication du 10/10/2025) ou « prendre le temps de ralentir » (publication du 14/10/2025), mais elles ne composent pas la majorité des publications de @delicatereatite. Par exemple, elle écrit le 27 septembre 2025 : « Les mots s'échappent des nuages de pensées qui ne finissent pas ». Bien que la phrase puisse trouver une résonance chez une grande partie de son lectorat, le sujet reste précis : le fait de ruminer, de réfléchir de manière excessive (*overthinking* en anglais). Cela ne s'apparente donc pas à de l'imprécision volontaire.

Ensuite, @emilebernet va essentiellement parler d'amour et de développement personnel à travers des citations encourageantes et positives dans ses toiles, ici aussi en utilisant l'imprécision volontaire. Nous pouvons prendre pour exemple la publication du 6 août 2025, où il est inscrit sur la toile : « **Ne reste** pas là si tu es à l'étroit ! ». Comme avec @tantquelesoleilbrille, il n'y a pas d'éclaircissement concernant le sens de la phrase. Nous pouvons supposer qu'il s'agit d'être à l'étroit de manière figurée, et donc d'être dans une situation inconfortable, mais les possibilités d'interprétation restent incalculables ce qui laisse à chacun·e le loisir d'y apposer ses propres idées. Chaque passant·e de la rue y trouvera ce qu'il a besoin de lire. Toutefois, ses textes plus longs explorent plutôt des sujets complexes de manière informelle, comme la définition de l'art dans la publication du 10 octobre 2025 dont nous avons déjà parlé plus haut.

De son côté, @micromots va plutôt parler d'amour, mais aussi de spiritualité sous forme de réflexions sur la vie, avec un peu de développement personnel par des discours motivationnels. Nous pouvons prendre pour exemple la publication du 15 août 2024, avec pour texte principal : « Notre rencontre fait naître des oasis en plein désert », et, caché entre les lettres, « Pourquoi les miracles attendent-ils toujours que tout semble perdu pour nous sauver ? ». Ici, la seconde partie vient approfondir la réflexion initiée par la métaphore de la première, où l'amour apporte de l'espoir alors qu'on ne l'attendait plus. Celle du 23 novembre 2025 apporte elle une réflexion plus large : « Les flocons fondent, la poésie de leur chute est éternelle », « Rien n'est bien grave: quand la joie s'éclipse, son souvenir ému ne nous quitte plus ». Les lecteur·rice·s sont invité·e·s ici à réfléchir au caractère éphémère des choses, et en plus particulier de la joie, alors que les souvenirs de ces moments sont permanents. Nous ne retrouvons donc pas chez @micromots l'imprécision volontaire.

Enfin, @paullawton_ n'écrit presque qu'exclusivement sur l'amour romantique, tant sur le couple que sur la rupture. Toutefois, nous pourrions retrouver sur son compte quelques textes apportant des réflexions de développement personnel ou de spiritualité comme cette publication du 29 octobre 2025 : « Chaque cicatrice est une fenêtre par où l'âme apprend à

voir. » Nous retrouvons ici un ton qui ressemble à celui de @micromots, avec l'usage de la métaphore pour faire passer un message induisant une réflexion chez les lecteur·rice·s. Nous avons également observé chez @paullawton_ l'usage de la troisième personne du singulier au féminin, « elle », que nous trouvons par exemple dans cette publication du 2 novembre 2025 : « Cette femme. // Cette femme c'était le / crépuscule dans mes draps, / et la canicule sur mes joues. / Son rire me brûlait toute l'âme, / de sa racine jusqu'à son bout. // Elle m'éclaboussait de candeur. / Je disais régulièrement à / mes amis qu'avec elle, ça / n'était plus un coup de foudre, / c'était un coup de soleil sur le cœur. » Chez @paullawton_, la femme est souvent muse de ses poèmes, signe qu'il connaît son public féminin. Pâquet avait déjà remarqué cette tendance du côté anglophone : « Furthermore, the audience targeted seems to be almost exclusively young women. The poems are often about women, whether a third-person 'her' or about women's experiences from a personal stand-point. »¹⁶⁷ Nous observons cela également chez les autres instapoète·sse·s de notre corpus mais dans des proportions bien plus moindres. Cela montre l'importance de connaître son public ou du moins le type d'audience que l'on cherche à atteindre, notamment via les statistiques. De la même façon que @tantquelesoleilbrille utilise des codes populaires de la jeunesse (telle que l'expression « faire du sale »), @paullawton_ s'adresse à un lectorat plutôt féminin en leur permettant de se retrouver dans ses textes.

En conclusion, les thèmes retrouvés dans notre corpus correspondent à ceux évoqués par Knox, bien que l'amour et le développement personnel prennent le plus de place. Ce sont des thématiques qui parlent au plus grand nombre, leur permettant de facilement s'identifier aux instapoèmes. De plus, ce mécanisme d'identification se trouve renforcé par une imprécision volontaire des sujets du texte, notamment chez @tantquelesoleilbrille et @emilebernet. Pour gagner en visibilité, il faut savoir plaire à une large part de la population au risque de réutiliser les mêmes thèmes ou d'effacer sa propre personne derrière des textes indistincts. En effet, il est nécessaire de connaître les attentes de son public et les outils statistiques d'Instagram permettent d'avoir une vision globale de ce qui fonctionne ou non. Pour @paullawton_, cela signifie s'adresser à une audience féminine et donc inclure la troisième personne du singulier au féminin dans ses poèmes, trait commun à l'Instapoésie et à l'Instapoetry.

Quelle place pour le texte dans ce monde visuel d'Instagram ?

La poésie sur Instagram, en tant que texte, fait face à deux grands défis mis en place par la plateforme : le format centré sur l'aspect visuel et la quête de visibilité conditionnée par les algorithmes et les interactions. Ces deux caractéristiques du réseau social le rendent à priori peu accueillant pour une pratique poétique, essentiellement écrite et loin d'être populaire ce dernier siècle. Le texte a par conséquent dû s'adapter, ne faisant plus qu'un avec l'image qui lui permet d'exister dans cet environnement visuel. Nous avons vu précédemment les procédés par lesquels les instapoète·sse·s ont pu créer leur identité visuelle et rendre leur contenu attractif en partant de l'image, dans ce point nous avons observé le texte et les conséquences du médium qu'est Instagram sous forme de réponses créatives apportées par les instapoète·sse·s de notre corpus.

¹⁶⁷ PÂQUET L., « Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry », in *The Journal of Popular Culture*, 52/2, 2019, p.305.

Tout d'abord, puisque l'image constitue l'horizon d'attente des utilisateur·rice·s, le texte ne peut pas se permettre de prendre une place trop importante au risque de rester invisible aux yeux des internautes en train de scroller sur l'application. Les instapoèmes ne dépassent donc majoritairement pas les six lignes, comme l'avait démontré Knox. C'est en effet le cas pour deux des comptes que nous avons analysés, @tantquelesoleilbrille et @micromots, en plus de deux auteur·rice·s qui ont dédoublé leurs pratiques (publiant ainsi des poèmes plus longs et des citations ne dépassant pas la phrase simple), @delicatereality et @emilebernet. Cependant, nous avons découvert que la fonction carrousel d'Instagram permettait aux instapoète·sse·s de publier leurs plus longs poèmes en plusieurs images sur la même publication, évitant de ce fait d'alourdir le premier visuel du post. Si tous les comptes que nous avons observés ont recours à cette technique pour publier des textes dépassant la longueur moyenne, @paullawton_ utilise cette pratique de manière presque systématique. En découpant ses écrits, l'auteur peut créer des effets de sens par des ruptures entre chaque image. Nous avons également exposé l'abandon progressif des formes plus longues chez quatre des instapoète·sse·s (@paullawton_ étant donc exclu de cette réflexion) comme un signe de conscience de cet horizon d'attente et une volonté de gagner en visibilité.

De plus, la fonction carrousel permet également de créer des accroches textuelles, afin de retenir l'attention que les éléments visuels ont pu attirer. L'adresse à la seconde personne du singulier et le sujet lyrique exprimé sont les pratiques les plus courantes dans notre corpus, essentiellement parce qu'elles permettent d'inviter les lecteur·rice·s à s'identifier. De ces deux caractéristiques découle la mise en scène dialogale du texte, que ce soit sous forme de dialogue entre le sujet lyrique et une autre personne, soit sous forme de monologue rapporté. @paullawton_ en particulier utilise cette technique, qui forme une des deux branches de ses pratiques auctoriales avec ses poèmes plus longs respectant les codes poétiques du XIX^e siècle. De son côté, @emilebernet préfère rapporter ses réponses sous forme de monologue à des personnages imaginés. La forme conversationnelle donne une allure intimiste au texte, attisant la curiosité des internautes qui sont pris dans la confidence d'un échange privé. Nous avons aussi remarqué que les premières images des publications ne contenaient souvent que des courtes phrases qui permettent d'installer un suspense, que ce soit par l'incomplétude de l'information, la formulation sous forme de question ou d'énoncé introductif. @micromots va parfois utiliser cette méthode, invitant ainsi les utilisateur·rice·s à rechercher la suite de son poème cachée dans les lettres de la phrase principale. Cette première phrase va également souvent introduire le thème, le sujet de l'instapoème afin que les lecteur·rice·s puissent rapidement déterminer leur intérêt pour la publication.

Une fois que le texte a réussi à accrocher l'attention de son lectorat, il ne reste plus qu'à provoquer une interaction avec la publication. Pour cela, les instapoète·sse·s vont se tourner vers des thèmes susceptibles de toucher un public plus large. Nous avons donc pu observer que les thèmes les plus utilisés étaient l'amour (en ce compris la rupture amoureuse) et le développement personnel, aux côtés de la spiritualité et de l'émancipation de soi. Là aussi, les pratiques d'@emilebernet se dédoublent : ses toiles traitent majoritairement d'amour et de développement personnel, là où ses textes plus longs exposent des réflexions plus larges sur des sujets comme l'art ou la réalisation de soi et de ses objectifs. Il en est de même pour @delicatereality, qui aborde dans ses poèmes plus longs des sujets sensibles tels que la politique internationale ou les troubles mentaux mais se limite à des phrases de développement personnel dans ses productions destinées à être imprimées en affiches, cartes postales ou

marque-pages. @paullawton_ et @micromots choisissent de parler en grande partie d'amour tandis que @tantquelesoleilbrille table sur des citations-conseils concernant les relations au sens large et l'émancipation de soi. Là se marque l'importance de connaître le public auquel ils s'adressent, puisque le succès de leurs publications en dépend. Les outils statistiques d'Instagram leur permettent ainsi d'avoir des indications claires concernant leurs audiences, ce qui se reflète par exemple dans l'utilisation de la troisième personne du singulier au féminin dans les poèmes de @paullawton_, qui s'adresse donc majoritairement aux femmes. De la même façon, nous avons observé chez @tantquelesoleilbrille l'usage d'un niveau de langue familier voire populaire ainsi que l'emploi d'expressions propres à la jeunesse (« faire du sale »). Leurs textes suivent donc les attentes supposées d'un public qu'ils peuvent entrevoir grâce aux outils mis à disposition par la plateforme. En outre, un langage familier permet non seulement d'initier une relation de proximité avec ses abonné·e·s mais aussi d'être compris·e par une plus grande part des utilisateur·rice·s d'Instagram. Les instapoète·sse·s analysé·e·s usent globalement d'un langage informel, bien que nous ayons observé des efforts de langue chez @micromots et @paullawton_. Ce dernier est également le seul ayant recours à la rime et aux regroupements des vers par strophes, ce qui concorde avec sa marque d'auteur romantique et bohème. Les figures de style les plus utilisées par ces comptes sont les métaphores et les comparaisons, c'est-à-dire des figures de l'image. Ainsi, le texte est imagé afin d'attirer le public d'Instagram. Enfin, nous avons repéré chez @tantquelesoleilbrille et @emilebernet (du moins dans ses toiles) le recours à l'imprécision volontaire dans leurs instapoèmes, afin qu'ils soient applicables au vécu d'une large audience.

Ces observations nous amènent à conclure que si la tendance à la standardisation se ressentait moins dans les aspects strictement visuels des instapoèmes, le texte souffre davantage de cet effet poussé par la plateforme. Bien que nous puissions identifier des pratiques créatives propres à certains des instapoète·sse·s, tel que le ton oralisé d'@emilebernet ou l'attache aux codes poétiques du XIX^e siècle de @paullawton_, force est de constater que leurs réponses aux contraintes d'Instagram se rejoignent. Les thèmes en particulier et le niveau de langue sont similaires et se distinguent à peine. Toutefois, il est intéressant de remarquer que chez trois d'entre eux, @delicatereality, @emilebernet et @paullawton_, les textes se divisent en deux tendances : une plus accessible, souvent plus courte, et une plus complexe, avec un langage plus recherché ou des thèmes plus originaux. La dualité de leur présence sur la plateforme représente une tension claire entre l'horizon d'attente créé par Instagram et ses utilisateur·rice·s, et les pratiques poétiques de ces auteur·rice·s. @tantquelesoleilbrille semble quant à elle plonger dans le cliché de l'Instapoésie simple et volontairement imprécise, plus proche de la citation ou du conseil que du poème, et @micromots, à l'inverse, se détache de ces attentes notamment grâce à son anonymat tout en restant accessible, afin de tout de même accéder à un peu de visibilité. La pratique des accroches textuelles, en revanche et bien que nous ayons trouvé des traits communs, ouvre la porte à la créativité en combinant certaines techniques ou en inventant de nouvelles. C'est également un signe de résistance à la prévalence du court sur Instagram, en permettant aux poèmes longs de trouver leur place tout en restant attractifs dans un contexte compétitif. Enfin, le travail du texte dépend entièrement de l'identité virtuelle que ces poète·sse·s souhaitent incarner. Ici aussi, l'authenticité passe par la cohérence de cette marque d'auteur·rice et de l'image que renvoient les instapoète·sse·s. Si @paullawton_ accorde une attention particulière au travail de ses poèmes en leur donnant des allures du XIX^e, c'est parce qu'il entretient une atmosphère nostalgique et romantique qui transparaissait déjà dans ses choix esthétiques. @tantquelesoleilbrille ne prétend pas à une telle image, mais accorde

davantage de valeur à la relation de proximité et d'intimité qu'elle entretient avec ses abonné·e·s à qui elle a tout intérêt de paraître familière par un langage simple et informel voire populaire. @delicatereality parle de sa vulnérabilité, de ses opinions politiques et de sa santé mentale parfois fragile tout en gardant un ton familier parce que c'est sa façon de connecter avec des utilisateur·rice·s qui partagent ses luttes. @emilebernet trouve son authenticité dans un franc parler oralisé qui ne se prend pas au sérieux pour encourager son audience à accueillir avec sympathie tant ses phrases motivantes ou inspirantes que ses réflexions plus profondes. Enfin, @micromots cherche surtout l'expérimentation dans le texte et son rendu visuel, explorant son propre concept tout en le gardant régulier pour qu'il soit familier aux yeux des internautes. La direction artistique que prend chaque instapoète·sse·s détermine donc chacun de leurs choix esthétiques et textuels.

3.4. *Les fonctions de la légende*

Sous les photos publiées sur Instagram se trouve un rectangle blanc (ou noir si l'application est en mode nuit) dans lequel les créateur·rice·s de contenu peuvent insérer un texte afin de légender leurs publications. Ceci n'est pas sans rappeler le format des photos Polaroid, dont le cadre blanc permettait d'inscrire quelques mots sous le cliché qui venait d'être tiré. Il s'agit ici du seul endroit, en dehors des commentaires, qu'Instagram met à disposition aux utilisateur·rice·s pour une expression uniquement textuelle sur les posts. Toutefois, cette légende n'existe que pour servir l'image, en tant qu'élément secondaire et facultatif qui viendrait compléter ce que l'image ne peut exprimer d'elle-même. De plus, si le contenu de la légende dépasse deux lignes, le reste sera masqué et les internautes devront cliquer sur « plus » afin de le découvrir. Le choix des instapoète·sse·s d'intégrer leurs poèmes dans une photo plutôt que de les inscrire en légende leur évite le risque que leurs textes passent totalement inaperçus, puisque relégués au second plan. Cet espace d'expression n'est cependant pas abandonné pour autant et plusieurs fonctions lui sont attribuées selon les pratiques de chacun·e des auteur·rice·s.

Chez chacun·e·s des instapoète·sse·s que nous avons analysé·e·s, la légende a pour rôle de contenir les hashtags, hyperliens de référencement des publications d'Instagram. Ces tags ne sont généralement pas mis dès la première ligne de texte, dans un effort de les cacher. Afin de référencer au mieux leurs instapoèmes, les auteur·rice·s adaptent ces mots-clés selon les thèmes abordés, à l'exception de @tantquelesoleilbrille qui se contente de copier et de coller d'un post à l'autre. @paullawton_, @delicatereality et @tantquelesoleilbrille n'ont pas tout de suite utilisé les hashtags, et leur intégration dans la légende des poèmes marque le début d'un investissement plus grand sur la plateforme afin de gagner en visibilité. Sous sa vidéo du 12 juin 2024, @tantquelesoleilbrille écrit une réflexion intrigante : « Extrait de mon livre 'Tant que le soleil brille' - je mets aucun hashtags je laisse l'algorithme trouver les personnes qui en ont besoin ». Bien qu'elle reprenne la pratique des hashtags dès la publication suivante, cette phrase met en opposition l'utilisation de ces mots-clés, qui est vue comme une façon pour la·le créateur·rice de contenu de presque forcer le destin pour que ses créations atteignent une audience, et l'algorithme qui agirait comme un agent de la destinée en trouvant ceux « qui en ont besoin ». L'usage des hashtags reste toutefois généralisé dans notre corpus.

Un second trait commun a attiré notre attention : les emojis. Qu'ils soient utilisés seuls ou pour accompagner une phrase, ils apparaissent régulièrement dans les légendes des publications de nos instapoète·sse·s. @delicatereality les utilise d'ailleurs systématiquement depuis les débuts de son activité sur la plateforme. Les emojis permettent une description imagée des éléments abordés ou de l'atmosphère du poème. Par exemple, pour illustrer son texte du 16 octobre 2025

« Y’a un peu de soleil sur tes dents », @delicatereality ajoute un petit soleil dans sa légende suivi de « sourire lumineux ». Pourtant caractéristiques du langage SMS, les émoticônes donnent un aspect plus familier et sympathique au seul espace textuel donné par Instagram sur la publication. À l’inverse, l’absence de ces minuscules illustrations rend le discours plus sérieux et froid. @micromots et @paullawton_ sont ceux qui utilisent le moins les emojis dans leurs légendes.

Pour ce qui est du texte ajouté en description de la photo, nous avons classé les légendes en deux tendances : celles concernant le poème en tant que tel et celles s’adressant aux lecteur·rice·s. Dans la première catégorie, nous retrouvons des retranscriptions, le plus souvent partielles, des poèmes mis en image. Dans le cas de @micromots, il s’agira des phrases cachées entre les lettres, donnant l’occasion aux internautes de lire les deux phrases d’une traite, en passant de l’image à la légende, ou de vérifier leur compréhension de l’écriture manuscrite. Les retranscriptions complètes sont plus rares et concernent généralement des poèmes écrits à la main, afin d’en assurer la bonne compréhension. @tantquelesoleilbrille est la seule à ne pas retranscrire ses écrits, probablement parce que ses publications se composent d’un ensemble de citations différentes plutôt que d’un texte continu. Pour ce qui est des retranscriptions partielles, elles comprennent généralement un groupe de mots marquant du poème. Ensuite, les instapoète·sse·s utilisent également cet espace pour donner des informations contextuelles sur la provenance du texte, le plus souvent en précisant qu’il s’agit d’un extrait de leur recueil (@tantquelesoleilbrille, dans chacune de ses publications, ou @delicatereality le 15/11/2024). @delicatereality explique donc en description de son poème du 26 octobre 2023 que ce dernier a été écrit à partir des thèmes suggérés par ses abonné·e·s et @emilebernet explicite ses collaborations. @paullawton_, avant qu’Instagram ait mis la possibilité d’ajouter des chansons directement sur la publication, donne sous sa publication du 5 juin 2022 le contexte d’écriture musical de son poème : « Écrit en écoutant principalement : The Crystal Ship, The Doors » avec un emoji porte pour ponctuation. Le 23 août 2022, il remercie son ami @lucasclavel de lui avoir prêté son carnet comme support de l’écrit publié. Donner le contexte de conception du texte fait rentrer les utilisateur·rice·s dans l’intimité de l’artiste tout en mettant en avant leur travail de conception. De plus, les légendes sont parfois utilisées à des fins purement descriptives. Par exemple, @micromots ajoute le 11/02/2024 : « Quelques Micromots dans une citation du chanteur et poète Till Lindemann (Extrait de la chanson « Nebel ») ». Elles peuvent aussi amener des éléments complémentaires au texte, comme quand @emilebernet ajoute à sa toile « ~~meurs~~ vis pour elle » la légende suivante : « C’est mieux dans ce sens ». Enfin, nous avons également remarqué des corrections apportées aux instapoèmes dans leurs descriptions. En effet, Instagram ne permet pas de modifier les images après leur publication, mais c’est bien le cas pour les légendes. @delicatereality corrige donc un « pousserons » en « pousseront* », indiquant qu’il s’agit d’une correction au moyen de l’astérisque. Pour @paullawton_, des excuses sont même de mise pour une faute de frappe.

Ces excuses pourraient faire également partie de la seconde catégorie, puisqu’elles s’adressent au public. Dans les communications adressées au lectorat, nous retrouvons des jeux concours, des présentations de recueil, de boutiques en ligne et autres contenus promotionnels mais surtout des invitations à l’interaction. Par exemple, @paullawton_ écrit sous son poème du 17 janvier 2022 : « Vous avez déjà ressenti ça ? ». En posant une question directe à son audience, il les invite à répondre en commentaire ce qui favorise la visibilité de sa publication. @delicatereality utilise le même procédé dans son post du 22 octobre 2025 portant l’illustration

d'une fleur dont chaque pétale porte une inscription. Elle écrit en légende « Alors, tu choisis lequel ? De mon côté, je choisirai 'confiance' » puis explique sa relation à la confiance. Ici, la question joue le même rôle que dans le cas de @paullawton_ et sa propre réponse ouvre la porte à des réactions à ses propos. De plus, il s'agit également d'un espace pour que les auteur·rice·s puissent s'exprimer sur des sujets plus personnels. @emilebernet fait ainsi ses adieux à la ville de Blois en postant le 29 juillet 2025 la compilation des vingt messages qu'il y a collé et remercie ses abonné·e·s, ayant atteint le nombre de 20 000 le 17 juillet de la même année. @delicatereality affiche ses positions politiques notamment le 1^{er} juillet 2024 en appelant à faire barrière au parti politique français le Rassemblement National, au risque de perdre en audience. Les instapoète·sse·s exposent aussi leur agenda artistique en légende. @paullawton_ introduit un nouveau format « Une petite réflexion sur le temps, dans un format différent » (19/07/2022), peut-être dans le but d'obtenir des retours, et @emilebernet annonce la fin de ses « Balades poétiques » en publiant la dernière le 30 juin 2025.

Cependant, si les légendes représentent la plupart du temps une pratique plutôt spontanée qui s'adapte en fonction de la publication et de son but, notamment pour @paullawton_ et @emilebernet, certain·e·s préfèrent les garder fixes. @delicatereality utilise un modèle adaptable tout en gardant la même structure : une voire deux phrases complémentaires et comprenant au moins un emoji, une invitation à visiter sa boutique en ligne ou à acheter ses recueils et, enfin, les hashtags. Pour @micromots, le fonctionnement est très similaire : la retranscription de la phrase cachée entre les traits des lettres est suivie des modalités de contact pour commander les impressions de ses Micromots puis des hashtags. Enfin, @tantquelesoleilbrille reproduit la même légende avec très peu voire pas de changements : « Extraits de mon livre 'Tant que le soleil brille' (lien en bio) », puis « juste des hashtags pour inspirer des âmes comme toi - » (bien qu'elle n'ait commencé à mettre des mots-clés de manière systématique qu'à partir de novembre 2022).

Nous souhaitons également relever une pratique propre à @paullawton_ qui est de dédier ses poèmes à des poètes connus. Dans ses publications du 11 février 2021 et du 27 novembre 2022, il écrit simplement « À Alfred de Musset ». Les 17 mars 2021 et 10 février 2022, les légendes comportent un simple « Hommage à Rudyard Kipling. » Enfin, il dédicacera son poème du 16 juillet 2021 « À Éluard. » Bien que ces pratiques datent de quelques années, nous avons trouvé intéressant le choix d'invoquer des poètes connus en légende. Cela correspond à l'image qu'il construit de lui sur Instagram, du petit cancre poétique qui lisait des poèmes alors qu'il ne trouvait pas sa place à l'école. De cette façon, il prouve sa connaissance d'auteurs poétiques et s'attribue un peu de crédibilité littéraire en les invoquant.

En somme, les légendes sont avant tout un moyen pour les instapoète·sse·s de communiquer soit sur le poème en question soit sur des sujets dont ils souhaitent simplement discuter avec leur audience. Cet aspect des publications n'a pas du tout été abordé dans les recherches que nous avons pu lire au sujet de l'Instapoésie, choix somme toute compréhensible au vu du rôle secondaire qui lui est attribué. Toutefois, nous avons pu observer qu'il s'agit là d'un ingrédient clé dans la création de liens entre les créateur·rice·s de contenu et leur public au moyen d'une communication presque directe. De plus, nous avons pu remarquer des continuités et des ruptures entre les pratiques observées dans les légendes et les images d'auteur·rice que nous avons définies jusqu'ici. Les légendes fixes de @tantquelesoleilbrille sont à la fois impersonnelles et, de ce fait, froides pour quelqu'un qui s'applique à utiliser un ton familier pour que ses textes sonnent comme des conseils amicaux et qui insère des portraits

dans ses carrousels entre ses poèmes pour leur donner un air informel, entre le blog personnel et la grille d'exposition artistique. Ceci dit, au vu du rythme de publication de l'autrice, il faut bien avouer qu'avoir un texte passepartout à mettre sous ses photos doit être un gain de temps et d'efficacité non négligeable. En outre, nous avons pu observer l'usage d'emojis dans les légendes de @paullawton_ qui s'applique pourtant à garder ses écrits dans un ton nostalgique et vintage. Si cela ne correspond pas à son esthétique, cela lui permet en revanche de se rapprocher du jeune public de la plateforme et de se rendre plus identifiable à leurs yeux. Plus généralement, le ton qu'il emploie dans ses légendes est plus familier et moins sérieux. Pour @delicatereallite, c'est l'occasion de s'ouvrir davantage par des prises de parole démontrant sa vulnérabilité mais aussi en donnant des discours sur l'amour de soi (publication du 24/12/2023). Cela apporte plus de poids par la suite à ses poèmes traitant de la santé mentale, du développement personnel et de l'amour-propre. @micromots se contente de s'assurer de la bonne compréhension des phrases cachées et donc plus difficilement visibles, gardant l'avantage de ne pas devoir performer son identité puisqu'anonyme. Enfin, @emilebernet garde son ton familier habituel, agrémenté d'emojis et, bien souvent, d'éléments contextuels. Les légendes apportent au poème une prolongation, des explications, des corrections, un contexte et bien d'autres éléments. Cette part d'expression textuelle libre fait donc partie intégrante de l'instapoème tout en étant mise de côté régulièrement, tant par les utilisateur·rice·s d'Instagram que les chercheur·euse·s. Pourtant, ceux qui s'y intéresseront trouveront des informations précieuses, ne serait-ce que par les hashtags témoignant de la vision qu'a l'auteur·rice de sa propre publication.

3.5. *L'aspect visuel : entre horizons d'attente et créativité artistique*

Nos analyses de l'aspect visuel des instapoète·sse·s de notre corpus nous ont amené à questionner les relations entre le texte, l'image et les attentes du public. Les tensions créées entre ces trois aspects du médium d'Instagram ont permis différentes réponses créatives, qui se rejoignent en certains points mais qui, généralement, suivent l'image que l'auteur·rice cherche à cultiver. Le projet artistique, l'identité virtuelle et la marque auctoriale se mêlent dans les publications que nous avons analysées mais aussi dans la présentation générale du compte, que ce soit par la présence d'autoportrait ou, plus généralement, par l'utilisation d'une esthétique précise. L'observation de ces pratiques a permis de remettre en question la tendance à la standardisation qui avait été exposée dans notre revue de la littérature, relevée notamment par Knox. Ici, plutôt qu'une conformisation aux normes de l'Instapoésie, une forme visuelle commune, nous avons plutôt observé l'émancipation progressive d'identités visuelles et poétiques suivant un projet clair. Toutefois, s'est avérée une tendance à raccourcir les formes textuelles et à abandonner progressivement les formes poétiques plutôt classiques et complexes en faveur d'un langage familier, plus proche du public. En outre, nous observons tout de même des tendances communes, qui se séparent en pratiques individuelles concrètes tout en respectant une ligne de pensée en adéquation avec le fonctionnement même de la plateforme, dont les contraintes créent des points de tension clairs.

Pour le format photo, qui traduit l'environnement strictement visuel d'Instagram mettant à mal le développement de contenus textuels, nous avons pu observer différentes pratiques et signaux mis en place par les instapoète·sse·s. Tout d'abord en passant par les références à la littérature papier qui s'inscrivent dans un effort d'autolégitimation mais surtout de création d'un effet nostalgique et romantique, en particulier chez @paullawton_. Ce point en particulier a pu démontrer l'effet inverse d'une standardisation, puisque nous avons pu

observer @tantquelesoleilbrille, @emilebernet et @delicaterealite ayant débuté avec des esthétiques similaires, basées sur la poésie imprimée, mais aussi sur le modèle de rupi kaur et de ses illustrations, pour s'en détacher petit à petit au profit d'un projet artistique plus personnel. En outre, nous avons souligné l'importance de l'utilisation de l'écriture manuscrite, commune à tout notre corpus, plus intime et authentique aux yeux des utilisateur·rice·s de la plateforme. Ensuite, nous avons exploré la créativité visuelle à travers différentes pratiques, chacune attachée à un rôle précis : le travail des couleurs et l'ajout d'illustrations qui rend les instapoète·sse·s reconnaissables, la mise en scène des textes (souvent dans des lieux publics) qui sort le texte de l'écran tout en marquant une pause, l'ajout d'autoportraits qui permet de personnifier le compte et les accroches visuelles, capitales pour attirer l'attention de potentiel·le·s lecteur·rice·s. Dans ces différents procédés créatifs, nous avons pu dégager des points de convergence et de divergence au sein de notre corpus en fonction des projets artistiques de chacun·e. Tou·te·s ont créé une esthétique visuellement reconnaissable qui leur permet d'à la fois se dégager du flot de contenu se déversant tant sur la plateforme que sous les hashtags liés à l'Instapoésie (#poesie, #instapoésie, #poete, #poesiefrancaise, #poeme et bien d'autres) et à se démarquer comme une création à lire, pas seulement à regarder. Il y a donc ici une tension entre la nécessité de conformer ses instapoèmes aux attentes du public afin qu'ils soient reconnus comme tels et la création d'une identité visuelle authentique et, par conséquent, personnelle. Cependant, ces deux aspects se nourrissent également : l'authenticité fait partie de l'horizon d'attente des utilisateur·rice·s. Cela reste toutefois un équilibre difficile à trouver, comme nous avons pu le développer parmi nos outils théoriques, qui est constamment examiné et remis en question. Ce travail de la présentation visuelle des publications s'entremêle avec le travail d'authenticité par la cohérence globale du contenu publié (par exemple via le choix d'une palette de couleurs chez @tantquelesoleilbrille ou un mode de présentation de texte répété) et par la création d'une identité virtuelle grâce à la communication avec les abonné·e·s, l'entretien d'une relation de proximité avec eux et l'exposition de soi, notamment au moyen de selfies. L'utilisation des accroches visuelles prend une importance capitale pour permettre au contenu des instapoète·sse·s d'être remarqué et d'ainsi donner envie aux internautes de non seulement lire le texte, mais aussi de potentiellement interagir avec la publication, de visiter le profil et de s'abonner. Alors que ces derniers scrollent dans l'application, les premières secondes de rencontre avec le contenu sont capitales pour déterminer s'ils continueront leur chemin ou marqueront une pause dans leur navigation. Là intervient toute la nécessité d'accrocher le regard, ce pour quoi les auteur·rice·s de notre corpus ont chacun apporté des réponses différentes. Toutefois, les accroches visuelles fonctionnent de pair avec les accroches textuelles, certain·e·s poète·sse·s favorisant dans leurs approches l'une ou l'autre, selon l'image qu'ils souhaitent renvoyer. En outre, le rôle principal étant donné à l'aspect visuel de la publication, la poésie se voit déplacée dans certains cas du texte vers le geste en lui-même comme chez @emilebernet avec ses collages en rue.

Ensuite, nous avons interrogé la place du texte dans cet environnement visuel peu accueillant. N'ayant pas réellement sa place sur la plateforme, si ce n'est pour servir l'image publiée en légende comme nous l'avons développé dans le dernier point, le contenu textuel des instapoèmes s'est adapté tant à la contrainte visuelle qu'au fonctionnement du réseau social. Là aussi, plusieurs pratiques communes se dégagent : la découpe du texte en plusieurs slides, les thèmes de l'amour et du développement personnel qui reviennent, les accroches textuelles telles que l'usage de l'adresse en « tu », un niveau de langue familier accompagné d'un abandon des formes poétiques traditionnelles pour une prose mise en forme (nous avons

cependant noté un attachement particulier aux formes du XIX^e siècle chez @paullawton_) ainsi qu'un recours généralisé à la métaphore et à la comparaison qui sont des figures de l'image. Néanmoins, là aussi les choix de formulation dépendent de l'identité virtuelle que l'auteur·rice s'est forgé. Par exemple, l'esthétique des lieux publics et populaires se reflètent dans le langage utilisé par @tantquelesoleilbrille et @emilebernet là où l'image du poète nostalgique et romantique se retrouve dans l'utilisation des rimes et des strophes chez @paullawton_. En somme, le texte fait face au même dilemme que l'image entre l'horizon d'attente d'un public habitué à la consommation rapide de contenu sur le réseau social et les choix artistiques des instapoète·sse·s. Les mots se fondent dans la photo et partagent ses impératifs sur la plateforme, à cela près que l'aspect visuel passe premier dans les impressions données aux utilisateur·rice·s puisque remarqué en priorité. Nous avons vu en revanche que chaque auteur·rice peut choisir d'allier les deux ou de donner sa préférence à un aspect pour soutenir son identité virtuelle et créative. @tantquelesoleilbrille soigne avant tout l'apparence de ses publications et ses textes sonnent davantage comme des citations là où @paullawton_ garde la même esthétique simple en cherchant des formes textuelles plus complexes. Chacun·e trouve son équilibre pour affirmer sa marque auctoriale en restant dans le cadre de la plateforme et en suivant les demandes de l'algorithme.

Enfin, nous avons exploré les différents usages de la légende, seul espace dédié au texte et souvent placé en personnage secondaire de la publication. Là où Twitter place la légende en haut de l'image, Instagram fait l'inverse. Cela a pour effet d'en presque invisibiliser le contenu, qui est également limité en nombre de caractères. Bien qu'elle accomplisse des tâches diverses, elle reste généralement au service de la photo et de son contenu. Par exemple, pour retranscrire ce qui est écrit à la main, compléter la narration ou simplement lister les hashtags qui permettront à Instagram de répertorier la publication et d'augmenter sa visibilité. Elle permet également de communiquer directement avec son audience, pour corriger une erreur ou inviter à l'interaction en posant une question. Bien qu'elle ne soit pas lue par l'entièreté des internautes rencontrant l'instapoème, la légende permet une communication plus directe avec ceux qui seraient particulièrement intéressé·e·s par les créations de l'instapoète·sse en question. Il s'agit donc d'un lieu où la connexion avec les abonné·e·s peut être renforcée. Nous avons également remarqué l'usage d'emojis qui rend familier et moins sérieux le contenu.

Pour conclure, la standardisation se ressent plus dans le texte que dans l'image mais ne se généralise pas chez chacun·e des auteur·rice·s. Au contraire, leur identité virtuelle et créative a tendance à s'affirmer avec le temps après avoir essayé plusieurs formats (comme chez @emilebernet, @tantquelesoleilbrille et @delicaterealite plus particulièrement) ou en changeant du tout au tout¹⁶⁸. La tension première se trouve entre la nécessité de suivre les normes favorisées par le public, et donc l'algorithme, et le besoin de trouver sa propre voie artistique, sa marque auctoriale authentique. De cette tension naît de nombreuses pratiques, ainsi qu'un dédoublement des formats chez certains comme pour @delicaterealite et @emilebernet. Cela ne doit cependant pas être interprété uniquement comme une adaptation à une contrainte formelle, puisque pour l'un·e comme pour l'autre il s'agit avant tout d'une autre opportunité d'expression qui, en prime, fonctionne bien sur la plateforme. Nous voyons donc que tout dépend du projet artistique de chacun·e et de la marque auctoriale qu'ils souhaitent construire. De là naissent des réflexions créatives variées, tant visuellement que textuellement.

¹⁶⁸ À noter que les contenus « intermédiaires » de recherche esthétique pourraient avoir été supprimés.

4. Conclusion

Depuis quelques années, l'Instapoésie, en tant que pendant francophone de l'Instapoetry, fait sa place sur nos écrans. Si les pratiques anglophones ont déjà été cartographiées par les chercheurs, notamment par Knox qui a permis d'éclairer quelque peu le domaine, ce qui a été créé en langue française n'a pas encore été étudié dans son individualité. Tant la crise identitaire de la poésie française que le désintérêt des chercheur·se·s et critiques littéraires face à la littérature numérique n'offrent pas à l'Instapoésie un environnement accueillant. Elle se trouve donc le plus souvent rangée dans la catégorie des poésies amateurs des réseaux sociaux sans que ses spécificités soient relevées.

Pourtant, le médium d'Instagram pose un cadre contraignant pour la création poétique qui se reflète dans les pratiques des instapoète·sse·s. Tout d'abord, l'aspect essentiellement visuel de l'application qui met en avant les images, la photographie, pousse les utilisateur·rice·s à travailler en priorité le rendu visuel et relègue le texte au second rang, soit en le fusionnant à l'image ou en le cantonnant à la légende sous la photo. La recherche esthétique prend également un rôle central afin de créer une identité visuelle et virtuelle cohérente, authentique et accrocheuse. Ce cadre ne se prête pas à priori à la création de contenus textuels, encore moins poétiques, et implique des réponses créatives et stratégiques. Ensuite, nous avons abordé le sujet du multimédia bien que peu d'études l'intègrent à leurs analyses de l'Instapoetry, pour la simple raison qu'il n'est pratiquement pas présent dans les publications Instagram, forme canonique du genre. Pourtant, sur le Web, la maîtrise d'outils multimédias influence la création de son alter ego numérique. Pour l'Instapoésie, ces aspects sont plutôt observables dans les capsules vidéos, ou reels, qui usent tant de l'image que du son, de la vidéo ou encore du texte. Puisque nos analyses se sont concentrées sur des posts, cette contrainte n'a pas été réellement explorée. Enfin, le fonctionnement algorithmique du réseau social conditionne de nombreux comportements de ses utilisateur·rice·s. Tant la quête de l'authenticité, qui permet de crédibiliser et légitimer son travail sur Instagram, que l'incitation à l'interaction s'insèrent dans la conception créative des publications mais aussi dans la stratégie marketing de ces créateur·rice·s de contenu qui cherchent à attirer un public large. Pour les instapoète·sse·s, leur rôle d'auteur·rice se voit ainsi doublé de celui d'instagrammeur·euse ou d'influenceur·euse, aux côtés du travail éditorial pour ceux qui choisissent l'autoédition mais aussi pour la création de leurs instapoèmes. Afin de gagner en visibilité, iels se doivent de créer une identité numérique authentique et sont poussé·e·s, par les algorithmes qui recommandent des contenus similaires aux audiences, à accorder leurs productions aux canons du genre. Une tendance à la standardisation est ainsi observée, les poèmes souvent courts (moins de six lignes) dépourvus de traits poétiques traditionnels sur fond blanc avec une police d'écriture Typewriter Serif couleur noire accompagnés d'une illustration simple forment ainsi un horizon d'attente chez le public, notamment suivant le succès de rupi kaur connue pour l'utilisation de ce type de format. Entre authenticité, créativité et incitation au conformisme, les instapoète·sse·s trouvent, contre toute attente, leur place sur une plateforme visuelle en s'adaptant à ces contraintes. Nous avons donc choisi d'étudier, au travers de cinq comptes de création poétique sur Instagram, ces réponses afin d'en montrer leur pluralité et leur créativité.

Nos analyses ont ainsi révélé différentes pratiques créatives répondant aux tensions posées par le médium d'Instagram ainsi que l'environnement littéraire et poétique francophone. Globalement, chacun des choix créatifs opérés par les instapoète·sse·s observée·e·s sont déterminés par la direction artistique et l'identité virtuelle que ces dernière·s ont choisi pour elleux-mêmes afin de créer une marque auctoriale reconnaissable et authentique. Quelques traits communs se sont dégagés : l'usage de l'écriture manuscrite, la séparation des textes plus longs en plusieurs slides et l'utilisation d'accroches visuelles et textuelles. En réponse à la tension entre l'horizon d'attente du public et la créativité d'auteur·rice, nous avons pu observer chez @emilebernet et @delicateralite un dédoublement de leurs pratiques, avec des formats courts centrés sur le rendu visuel et des formats longs ponctuels remettant le texte au centre de l'attention. Le format photo de son côté permet d'utiliser des codes visuels rappelant la littérature papier, apportant une légitimité indirecte à l'Instapoésie en mal de reconnaissance. Nous remarquons également l'utilisation des couleurs et des illustrations pour passer des messages, mais aussi pour créer une esthétique reconnaissable. Les pratiques d'intégration de textes dans les espaces publics sous forme de mise en scène se retrouve chez deux instapoète·sse·s et l'utilisation de sa propre image (souvent sous forme de *self-help selfies*) pour donner un visage à leur production est assez commune, à l'exception de @micromots qui a délibérément choisi l'anonymat. Ensuite, l'image et le texte ne faisant plus qu'un, puisque ce dernier ne trouve pas réellement de place sur la plateforme, le niveau de langue se simplifie à la fois pour paraître plus authentique et pour être plus accessible (chacun·e adaptant le niveau de familiarisation du langage utilisé selon l'image qu'ils souhaitent refléter). La brièveté est également de mise ou alors le poème est découpé en plusieurs parties comme mentionné au début de ce paragraphe. L'usage de thèmes universels tels que l'amour ou le développement personnel (notons @delicateralite a tendance à choisir des sujets plus risqués que ses pairs, par exemple en donnant son opinion politique) ainsi que de l'imprécision volontaire, particulièrement observable chez @tantquelesoleilbrille, permettent à un lectorat plus large de s'identifier. Enfin, la légende, seul lieu dédié à la création textuelle, ne sert que de communication secondaire aux fonctions diverses tout en soutenant la création d'une authenticité, parfois grâce à la proximité et l'invitation à l'interaction ou encore par l'ajout d'emoji familiarisant l'aspect global de la publication.

En somme, l'Instapoésie redéfinit la poésie en la poussant au-delà du texte. L'image porte la poésie ainsi que le geste, comme le montre l'usage de l'environnement urbain chez @emilebernet et @tantquelesoleilbrille. Sur Instagram, la poésie perd de ses traits traditionnels, dont la complexité pourrait décourager les lecteurs, au profit d'un langage de proximité. Ces pratiques que nous avons observées font échos aux contraintes que les poète·sse·s de tous temps ont pu s'imposer afin de stimuler leur créativité. Chacun·e apporte sa façon d'utiliser le médium, afin de construire sa propre image. À l'inverse de la standardisation des formats observée par Knox, nous avons relevé au contraire une émancipation progressive d'une identité créative qui s'affirme avec le temps. Cela s'observe facilement dans l'aspect visuel des publications, là où les divergences textuelles sont moins flagrantes. Les choix de langue opérés par les instapoète·sse·s rejoignent la contrainte qui pose le texte comme un élément gênant. En effet, la lecture est une pratique qui ne peut s'opérer dans la même limite de temps qu'une image, alors que la plateforme encourage le *scrolling* qui permet la

consommation rapide d'une large quantité de contenu. Les instapoèmes suivent donc une réalité poussant leurs créateur·rice·s à adopter une logique promotionnelle et marketing dans un cadre encourageant la compétition pour l'attention des utilisateur·rice·s qui explique la plupart de leurs comportements sur Instagram. Toutefois, cette plateforme leur offre également une opportunité non seulement marchande, mais aussi créative dans ses contraintes comme nous avons pu l'observer. Cette créativité est bien réelle et dépend entièrement du médium auquel elle est attachée, ce qui apporte une richesse particulière aux productions que nous avons pu observer. Ces traits ne sont ni transposables, ni observables ailleurs sur le Web et encore moins dans des recueils publiés. Bien que nous ne nions pas la possibilité qu'une grande partie des publications d'Instapoésie suivent un carcan particulier, après tout cela a été le cas pour trois sur cinq des instapoète·sse·s que nous avons analysé·e·s, ce mémoire a pour but de souligner la créativité individuelle de chacune·e s'exprimant en réponse à des contraintes communes. L'ampleur du mouvement ne permet plus de le balayer dans la marge et cette nouvelle forme d'expression poétique nous donne une nouvelle perspective concernant le genre dans sa globalité. Cependant, il faut garder à l'esprit qu'une caractéristique centrale de l'Instapoésie se base sur son évolution constante. Non seulement parce que la plateforme en elle-même évolue, et influence dont les pratiques créatives, mais aussi parce que le mouvement continue de prendre l'ampleur et que chaque instapoète·sse peut apporter sa propre innovation qui pourrait, à l'instar de rupi kaur, devenir la prochaine tendance qui changera la face du genre. La résilience de l'Instapoetry face aux modifications constantes apportées par Meta est un argument supplémentaire pour continuer d'investiguer la poésie d'Instagram.

Il serait intéressant d'étudier plus en profondeur les poèmes mis sous forme de vidéo, les reels, qui deviennent peu à peu le format le plus consommé par les utilisateur·rice·s d'Instagram. Ces capsules vidéos permettent aux internautes d'utiliser pleinement des outils de création multimédia tout en se répondant, puisque la plateforme permet de réutiliser les sons, les modèles ou même d'insérer les reels d'autres créateur·rice·s de contenu dans ses créations. Nous avons pu notamment, au cours de cette étude, remarquer sur la plateforme des pratiques s'apparentant au slam où les instapoète·sse·s déclament leurs textes sur un fond rythmiques, ou en font tout simplement la lecture face caméra comme @tantquelesoleilbrille ou en se mettant en scène en train d'écrire comme @paullawton_ ou @emilebernet. Certains, comme @paullawton_ et @micromots, font apparaître le poème lettre par lettre ou dans un décor. Cette forme multimodale poétique appelle à une recherche plus approfondie tant ses caractéristiques mêlent différentes pratiques poétiques, orales, visuelles et techniques, d'autant que ces formats permettent une meilleure distribution et une plus grande portée, puisque ces courtes vidéos deviennent très facilement virales. Les reels incarnent la nécessité de maîtriser le multimédia pour créer une identité virtuelle dont nous avons parlé dans notre revue de la littérature, car ils conditionnent de plus en plus la visibilité des comptes des créateur·rice·s de contenu. En outre, une étude plus systématique du genre, puisque nous n'avons pu ici que nous contenter d'une étude de cas, pourrait apporter de plus amples éclaircissement sur les pratiques poétiques d'Instagram mais aussi sur la place que la poésie occupe dès lors qu'elle devient un contenu consommable et un objet marketing. De plus, il serait pertinent d'observer des créations poétiques et leur évolution dans le temps pour mieux confronter la tendance à la standardisation et son impact réel sur les pratiques des instapoète·sse·s.

5. Bibliographie

5.1. *Corpus primaire*

- @delicatereallite, compte créé en décembre 2016, accessible sur Instagram : https://www.instagram.com/delicatereallite?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==.
- @emilebernet, compte créé en avril 2023, accessible sur Instagram : https://www.instagram.com/emilebernet?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==.
- @micromots, compte créé en janvier 2021, accessible sur Instagram : https://www.instagram.com/micromots?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==.
- @paullawton_, compte créé en janvier 2013, accessible sur Instagram : https://www.instagram.com/paullawton?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==.
- @tantquelesoleilbrille, compte créé en octobre 2019, accessible sur Instagram : https://www.instagram.com/tantquelesoleilbrille?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==.

5.2. *Corpus secondaire*

- AMAN Y. K. R., « The Importance of Instapoetry in Light of Dominant Forms with Special Reference to Rupī Kaur's *Milk and Honey* », in *English Language and Literature Studies*, Vol. 12, No. 2, 2022, pp. 46-58.
- BELIN O., « Vers une poésie commune? Les poètes amateurs de Twitter, Instagram et Wattpad », in *Nouvelle revue d'esthétique*, n°25, 2020, pp.57-66.
- BERLINSKI E., « Debate: The multiple paradoxes of Meta and Mark Zuckerberg », *The Conversation*, 1er mars 2023, en ligne : <https://theconversation.com/debate-the-multiple-paradoxes-of-meta-and-mark-zuckerberg-199263> (dernière consultation le 18 février 2025).
- BRONSON Z. & STEELE W., « Platform Poetics: Instapoetry in the Age of Platformization », *Reading #Instapoetry. A Poetics of Instagram.*, éd. Mackay J. & Knox J., New York, Bloomsbury Academic, 2024, pp. 181-197.
- CHARRY ROJE R., « Instapoetry: characteristics, themes and criticisms. A review of recent scholarship. », in *RIThink*, vol. 13, 2023, pp. 63-70.
- CHAYKOWSKI K., « Instagram's Cofounders Resign Amid Turbulence At Facebook », *Forbes*, 25 septembre 2018, en ligne : <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/09/25/instagrams-cofounders-resign-amid-turbulence-at-facebook/> (dernière consultation : 15/03/2025).
- CHEN J. et al., « Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. », in *behavioral sciences*, 14 (3), 243, 2024.
- CORRIGAN T. & KUEHN K., « Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production », in *The Political Economy of Communication*, I (I), 2013, pp. 9-15.

- CRETIN-PIROLI R. & PIROLI F., « Web social et multimédia : propriétés d’une relation symbiotique », in *Les Enjeux de l’information et de la communication*, n°12/2, 2011, pp. 73-82.
- DATAREPORTAL, *Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To the World’s Connected Behaviours.*, « Social Media », 2024, pp. 205-268, accessible en ligne via : [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#) (dernière consultation : 15/03/2025).
- DATAREPORTAL, *Digital 2024. Global Overview Report. The Essential Guide To the World’s Connected Behaviours.*, « Instagram », 2024, pp. 306-322, accessible en ligne via : [Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#) (dernière consultation : 15/03/2025).
- DESEILLIGNY O. & WRONA A., « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », in *Communication & Langages*, n°203, 2020, pp.27-43.
- DUFFY B. E., PINCH A., SANNON S. & SAWEY M., « The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media », in *Social Media + Society*, 2021, pp. 1-12.
- DUJIN A., « Où est passée la poésie française ? Portrait d’un univers paradoxal. », in *Revue du Crieur*, n°5, 2016, pp. 62-77.
- FUCIU M., « The Rise of Instagram – Evolution, Statistics, Advantages and Disadvantages », in *Revista Economică*, 71:4, 2019, p.56.
- GAUTHIER J., « Esthétiques minimalistes II », in *Hyperfictions, poésie hypermédiatique et minimalisme*, 2010, disponible en ligne : <https://archive.nt2.uqam.ca/nt2-3/fr/dossiers-thematiques/esthetiques-minimalistes-ii.html> (dernière consultation : le 05/05/2025).
- GERVAIS B., « Arts et littératures hypermédiatiques : éléments pour une valorisation de la culture de l’écran », in *Digital Studies/le Champs Numérique*, 1(2), 2017.
- HELMOND A., « The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready », in *Social Media + Society*, 2015, pp. 1-11.
- HOLM SOELSETH C., « When is a Poet an Instapoet? The effect of platformization on the practice of being a poet, and instapoets as examples of poetry content creators in the Social Media Entertainment ecosystem », in *Baltic Screen Media Review*, volume 10, 2022, pp. 96-120.
- HU Y., MANIKONDA L. et KAMBHAMPATI S., « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types », in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Volume 8, n°1, 2014, pp. 595-598.
- IBBA S, ORRÙ M., PANI F. E. et PORRU S., « Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network », in *Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management*, volume 2, 2015, pp. 279-284.
- INSTAGRAM « Introducing Checkout on Instagram », le 19 mars 2019, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout> (dernière consultation : 24/04/2025).

- INSTAGRAM, « Instagram Welcomes its 1 Million Advertisers », le 22 mars 2017, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-welcomes-its-1-million-advertisers> (dernière consultation : 24/04/2025).
- INSTAGRAM, « Introducing Instagram Reels », 05 août 2020, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (dernière consultation : 21/02/2025).
- INSTAGRAM, « New Ways to Shop with Instagram Stories & Explore », le 17 septembre 2018, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-shop-on-instagram> (dernière consultation : 24/04/2025).
- INSTAGRAM, « 02. Qu'est-ce qu'Instagram ? », *Guide à l'intention des parents et des tuteurs sur Instagram*, 2021, p.5, en ligne via : <https://about.instagram.com/community/parents> (dernière consultation : 21/01/2025).
- INSTAGRAM, « Instagram launches », 06 octobre 2010, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches> (dernière consultation : 15/03/2025).
- KNOX J., « United We 'Gram : Scrolling through the Assimilated Aesthetics of Instapoetry », in *Poetics Today*, 43/3, 2022, pp. 479-532.
- KNOX J., MACKAY J. & NACHER A., « Global Instapoetry », in *European Journal of English Studies*, 27/1, 2023, pp.3-13.
- LAWTON Paul, *Biographie* via : <http://paullawton.fr/biographie> (dernière consultation : 20 septembre 2025).
- MAARENS P., BANJAC S. & HANUSH F., « The labour of visual authenticity on social: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram », in *Poetics*, 84, 2021, pp. 1-10.
- MACKAY J., MACKAY P., « Antecedents of Instapoetry: Considering the Commercial Short Form Aphorism Before and Beyond the Social Media Sphere », in *European journal of American studies*, 18/2, 2023.
- MANOVICH L., *Instagram and Contemporary image*, 2017, en ligne : <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (dernière consultation : 21/01/2025).
- MATAGNE P., « Les réseaux sociaux », *La place des émotions dans la rhétorique des influenceurs sur Instagram. Une comparaison entre 24 influenceuses mode américaines et françaises.*, FIAL UCLouvain, 2022, pp. 9-14.
- META PLATFORMS, INC., « Management's Discussion and Analysis of Financial Condition and Results of Operations », *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2024*, janvier 2025, pp. 64-67 accessible en ligne via : <https://investor.atmeta.com/financials/> (dernière consultation : 24/04/2025).
- MONJOUR S., « La littérature numérique n'existe pas. La littérarité au prisme de l'imaginaire médiatique contemporain. », in *Communication & langages*, n°205, 2020, pp. 5-27.
- MOSSERI A., « Instagram Ranking Explained », *Instagram*, le 31 mai 2023, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained> (dernière consultation : 25/04/2025).

- OKUNEV R., *The Psychology of Evolving Technology: How Social Media, Influencer Culture and New Technologies are Altering Society*, « Chapter 5: Meta, Twitter, Spotify, Instagram, Pinterest, Snapchat, and Tik Tok », Tamarac (Floride, USA), Apress, 2023, p.33.
- PÂQUET L., « Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry », in *The Journal of Popular Culture*, 52/2, 2019, pp. 296-314.
- PAQUIENSÉGUY F., « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2, 2011, pp.3-10.
- PERLOW S., « The Handwritten Styles of Instagram Poetry », in *Web 2.0 and Literary Criticism*, Post45, 2019, disponible en ligne : <https://post45.org/2019/09/the-handwritten-styles-of-instagram-poetry/> (dernière consultation : 05/05/2025).
- PHILLIPS A., « Meta denies forcing users to follow Trump accounts », BBC, 23 janvier 2025, en ligne : <https://www.bbc.com/news/articles/cn8y4nppy5xo> (dernière consultation le 18 février 2025).
- RAPHAEL, M. W., « The politics of twilights: notes on the semiotics of horizon photography. », in *Visual Studies*, 33(4), 2018, pp. 295–312.
- RETTBERG S., « 5. Kinetic and Interactive Poetry. », *Electronic Literature*, Medford USA, Polity Press, 2019.
- SMYTHE D. W., *Media and Cultural Studies*, édité par DURHAM M. G. et KELLNER D. M., « 16. On the Audience Commodity and its Work », Oxford, Blackwell Publishing Ltd, 2^e Ed., 2006, pp.230-256.
- STATISTA, « Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 », en ligne : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (dernière consultation : 15/03/2025).
- SYSTORM K., « Instagram + Facebook », 09 avril 2012, en ligne : <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-joins-facebook> (dernière consultation : 15/03/2025).
- THÉVAL G., « 'La poésie est à la mode' : (Insta)poésies en performance », in *Fabula / Les colloques, La poésie contemporaine, les médias et la culture de masse*, 2021.
- VODOZ J., « Quelle poétique pour Instagram ? Possibles et contraintes du support : l'exemple d'@anthropie. », in *Komodo 21*, n°12, 2019, pp. 1-17.

